İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	Ertuğrul GÜNAY (TC Kültür ve Turizm Bakanı)	i
ÖNSÖZ	Hüseyin AKSOY (Mersin Valisi)	v
ÖNSÖZ	Prof. Dr. K. Suha AYDIN (Mersin Üniversitesi Rektörü)	vii
ÖNSÖZ	Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI (Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO Md.)	xi
	Düzenleme Kurulu	xiii
	Bilim Kurulu	xiv
	Ulusal Turizm Kongreleri Tarihçesi	xvii
	İçindekiler	xxi

O: Oturum, S: Salon, S: Bildiri sırası

#	OSS	Bildiri Adı	Sayfa
		22 Ekim 2009, Perşembe, 1.Paralel Oturum, 11:45-13:00	
1	1A1	İş Başvuru Formlarında Ayrımcılık: Akdeniz Bölgesi Otellerinin İş Başvuru Formlarının İçerik Analizi Doç. Dr.Mehmet Yeşiltaş, Ars.Gör. Rahman Temizkan	1
2	1A2	Turizm İşletmelerinde Rekabet Stratejileri ve İş Mükemmelliği Y. Doç. Dr. Fevzi Er	13
3	1A3	Konaklama İşletmelerinin Ekonomik Kriz Döneminde Uyguladıkları Krizle Mücadele Stratejilerinin Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma Yrd.Doç.Dr.Emel Bahar, Dr. Feridun Kaya, Ferah Keklik	27
4	1A4	Örgütsel Öğrenme ve Uluslararası İşbirliği Projeleri: AB Leonardo Da Vinci ECVET TC Net Projesi Örneği Yrd. Doç. Dr. Ali Şükrü Çetinkaya	37
5	1B1	Türkiye'nin Tanıtım Stratejilerinin Dizi ve Film Teşvikli Turizmi Açısından Değerlendirilmesi Yrd. Doç. Dr. R. Pars Şahbaz	49
6	1B2	Web Tabanlı Destinasyon Pazarlaması: İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri Web sitelerinin Değerlendirilmesi Yrd. Doç. Dr. Ali Yaylı, Öğr. Gör. Murat Bayram	61
7	1B3	Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Açısından Yerel Halkın Tutumlarının Tespiti Y. Doç.Dr.Mehmet Cihan Yavuz, Yasemin Akgöl	73

8	1B4	Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Yoluyla Destinasyon Pazarlaması: Efes Antik Kenti Proje Örneği İkbal Seymen, Melahat Kayserili, H.Dilara Akkaymak, Çiğdem Özcan, Gizem Manalp, Y.Doç.Dr.Necip Serdar Sever	87
9	1C1	Nemrut Dağı (Adıyaman) ve Civarının Eko-turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi Yrd. Doç. Dr. Kamile Gülüm, Araş. Gör. Fatma Torun	111
10	1C2	Kırsal Kalkınma Sürecinde Sürdürülebilir Turizm Desteği: Beypazarı Örneği Azade Özlem Çalık	125
11	1C3	Avrupa Birliği Rekabet Politikası Çerçevesinde Avrupalı Tur Operatörlerinin Büyüme Süreci ve Uluslararası Turizme Etkileri: TUİ AG-Thomas Cook 2007-2008 Öğr. Gör. Mustafa Doğan, Öğr. Gör. Erkan Bil	137
12	1C4	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde Eko-turizm Uygulamaları Efsun Salel, Yılbay Geceyatmaz	149
13	1D1	E-Turizm Kavramı ve Otel İşletmelerine Yansımaları Dr. Didar Büyüker İşler	159
14	1D2	Çevrimiçi Turizm Web Sitelerinin Son Kullanıcı Açısından Karşılaştırılması Öğr. Gör. Dilek Karahoca, Doç. Dr. Adem Karahoca	187
15	1D3	İnternetin Turizm Sektörüne Etkileri İlknur Çevik	205
16	1D4	Konaklama İşletmelerinde Bilgi Yönetimi Uygulamaları Y. Doç. Dr. Emel Bahar	215
		22 Ekim 2009, Perşembe, 2.Paralel Oturum, 14:00-15:15	
17	2A1	Konaklama İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma ve Sonuçları Öğr. Gör. Tolga Gök, Prof. Dr. M. Şerif Şimşek	227
18	2A2	Çok Boyutlu Performans Değerleme Sistemlerinin Seyahat Acentalarında Uygulanabilirliğine Yönelik Bir İnceleme: Etstur Örneği Yrd. Doç. Dr. İzzet Kılınç,Y. Doç. Dr. Lütfi Atay	241

19	2A3	Konaklama İşletmelerinde Yönetimin Örgütsel Yaratıcılık Üzerindeki Etkisinin Çoklu Uyum Analizi İle Belirlenmesi Doç. Dr. Murat Gümüş, Öğr. Gör. Bahattin Hamarat, Neslihan Kan	251
20	2A4	Konaklama İşletmelerinde Etik İklim ve İş Tatmini İlişkisi Yrd. Doç. Dr. Aydın Çevrigen , Aras. Gör. Engin Üngüren	273
21	2B1	Çekimyeri İmajı ve Çekimyeri Sadakati: Kuşadası Örneği Yrd. Doç. Dr. Ülker Çolakoğlu ,Hakan Atay, Mehmet Aşık	285
22	2B2	Turistik Destinasyonların Yaşam Süreleri: Turistik Ürün Yaşam Dönemi Modeli ve Kuşadası Örneği Yılmaz Akgündüz, Araş Gör. Gürkan Akdağ	295
23	2B3	Destinasyon Yönetimi Nasıl Yapılma(ma)lıdır; Kuşadası Örneği Y. Doç. Dr. Osman N. Özdoğan, Y.Doç.Dr.Şenol Çavuş	307
24	2B4	Destinasyon Pazarlamasında Örgütlenme: İzmir Örneği Övünç Bardakoğlu, Aras. Gör. Tuğba Pala	319
25	2C1	Korunan Alanlarda Eko-turizm ve Çevresel Etkileri Yrd. Doç. Dr. Nazan Kuter	331
26	2C2	Küresel Isınmanın Turizm Üzerindeki Etkileri Yrd.Doç. Dr. Nazan Kuter, Arş. Gör. Hasan Emre Ünal	341
27	2C3	Ekoturizmde Yerel Halkın Önemi Uzm Emrah Yalçınalp, Doç. Dr. Mustafa Var	351
28	2C4	Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımında Eko-turizmin İşlevsel Önemi Prof. Dr. Aytuğ Akesen	365
29	2D1	Turizm Endüstrisinde Ekonomik Sızıntı: Nedenleri, Boyutları, Azaltılabilmesi İçin Öneriler Yrd. Doç. Dr. Mustafa Boz	375
30	2D2	Türkiye Ekonomisinde Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma Yalçın Arslantürk, Zeynel Abidin Özdemir	387
31	2D3	Türkiye'de Kış Turizmi ve Bölge Ekonomisine Etkileri Ece Kaya, Prof. Dr. İrfan Arıkan	397

32	2D4	Turizm Sektörü İçin Yeni Bir Pazarlama Perspektifi: Gerilla Pazarlama Öğr. Gör. Ayhan Ece, Öğr. Gör. Gül Nihan Güven, Öğr. Gör. Feyza Taşkın	409
		22 Ekim 2009, Perşembe, 3.Paralel Oturum, 16:45-18:00	
33	3A1	İş-Aile Yaşam Çatışmasının Yöneticiler Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Otel İşletmelerinde Bir Araştırma: Adana İli Örneği Y. Doç.Dr.Fatma Nur İplik, Ö.Gör.Sibel Çınar Oguz	421
34	3A2	Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin Alternatif Vardiya Planlamasına Yönelik Bir Çalışma Öğr. Gör. Gonca Manap Davras	433
35	3A3	Otel Çalışanlarının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi Bakımından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Osman Çalışkan	449
36	3A4	Önbüro Çalışanlarının Bilişsel Düşünme Stilleri Profili Açısından İncelenmesi Dr. Ebru Tarcan İçigen	465
37	3B1	Kıyı Turizmi Kapsamında Kuzey Sakarya Bölgesinin Değerlendirilmesi Öğr. Gör. İsmail Bilgiçli	481
38	3B2	Termal Turizm Açısından Kozaklı İlçesi'nin Rekabetçilik Analizi Doç. Dr. Kurtuluş Karamustafa, Yrd. Doç. Dr. Şevki Ulama, Arş Gör. Emre Erbaş	495
39	3B3	Turizm Destinasyonu Olarak Edirne'nin Marka Bileşenlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma Yrd.Doç.Dr. Emel Gönenç Güler	515
40	3B4	Kırsal Turizm; Turizme Entegrasyonu ve Bursa-Cumalıkızık Örneği Öğr. Gör.Nazife Küçükaslan, Seher Muğla, Y.Doç.Dr. E.Muhsin Doğan, Prof. Dr.İbrahim Ak, Prof. Dr. Faik Kantar, Y.Doç.Dr.N. Nimet Korkmaz	529
41	3C1	Sürdürülebilir Çiftlik Turizmi İçin Stratejik Planlama Önerileri Dr. Hande (Mimaroglu) Ozgen	541
42	3C2	Tarım – Turizm İlişkisi ve Bir Alternatif Turizm Ürünü Olarak Türkiye'de Tarım Turizmi Onur İçöz, Prof. Dr. İge Pırnar	555

43	3C3	Ekomüze: Rethymno Kouretıa Odos-Girit Örneği Doç. Dr. Rıdvan Yurtseven, Ögr. Gör. Mustafa Doğan	579
44	3C4	Eko-turizm mi Eko-terörizm mi? Yrd. Doç. Dr. Ferah G.Özkök, Araş. Gör. Ömer Çoban	591
45	3D1	Turizm Sektöründe Meslek Etiği: Öğrencilerin Algılamaları Üzerine Bir Araştırma Prof. Dr. Serafettin Sevim, Y. Doç. Dr. Ömer Zafer Güven, Öğr. Gör. Elif Tuba Beydilli	603
46	3D2	Kırsal Turizmin Kırsal Kalkınmada Önemi: İspir İlçesi Örneği Öğr. Gör. Dr. Ertuğrul Güreşçi	617
47	3D3	Kitle Turizmi ve Sosyo-Kültürel Değişim. Alanya Örneği Dr. Mehmet Han Ergüven	629
48	3D4	Sosyo-Ekonomik Boyutuyla Fethiye'de Evlilik Turizmi Üzerine Bir Alan Araştırması Okut. Cengiz Gök, Y. Doç. Dr. Yaşar Sarı	637
		23 Ekim 2009, Cuma, 4.Paralel Oturum, 09:30-10:15	
49	4A1	Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Tükenmişlik Sendromu Prof. Dr. Yüksel Öztürk, Arş. Gör. Özlem Altunöz	651
50	4A2	İşgörenlerin İş Tatminini ve Motivasyonu Etkileyen Faktörlerin İlişkisini Belirlemeye Yönelik İstanbul'daki 3 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma Y. Doç.Dr.Ali Talip Akpınar, Öğr.Gör. Ekrem Özdemir	663
51	4A3	Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Çalışan Mutfak Personelinin İş Doyumu, Yaşam Doyumu ve Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi Arş. Gör. Aylin Aktaş Alan, Dr. Ebru Tarcan İçigen	677
52	4B1	Mersin'e İnanç Turizmi Kapsamında Gelen Yabancıların Ziyaretlerinden Duydukları Tatmin Düzeylerine Göre Pazar Bölümlerine Ayrılması Prof. Dr. A. Celil Çakıcı, Öğr. Gör. Ebru Şaman	693
53	4B2	Eskişehir-Yazılıkaya Vadisi Hafta Sonu Kültür ve Doğa Gezisi Bir Paket Tur Önerisi Yrd. Doç. Dr. Yasar Sarı, Cihan Secilmis	705

54	4B3	Erzurum İli Turizm Kümelenme Potansiyeline Yönelik Bir Araştırma Prof. Dr. Muhsin Halis, Öğr. Gör. Erkan Güneş	725
55	4C1	İMKB Antalya Endeksinde (XSANT) Yer Alan Turizm İşletmelerinin Mali Tablolarının Oranlar Yolu İle İncelenmesi: 2002-2008 Yrd. Doç. Dr. Burcu Demirel Utku	749
56	4C2	Türkiye'nin Turizm Gelirleri İle İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Turizm Endeksi Arasındaki Fiyat İlişkisinin Araştırılması Y. Doç.Dr.Ercan Özen,Yrd.Doç.Dr. Ramazan Arslan	757
57	4C3	Otel İşletmelerinde Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Sistemi Uygulaması Y. Doç. Dr.Burhanettin Zengin, Arş Gör.Lütfi M.Şen	765
58	4D1	Ulusal Turizm Stratejisi (2023) ve Eylem Planı (2007- 2013) Üzerine Bir Analiz Öğr.Gör.Yeşim Kalyon, Dr. Levent Kalyon	783
59	4D2	Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılaması: Alaçatı Örneği Y. Doç. Dr. Burhanettin Zengin, Mustafa C. Altunel	795
60	4D3	Türkiye Turizm Sektörü İçin SWOT Analizi ve Strateji Belirleme Araş. Gör. Yavuz Özdemir, Tufan Demirel, Nihan Demirel	811
		23 Ekim 2009, Cuma, 5.Paralel Oturum, 10:30-11:45	
61	5A1	3-4-5 Yıldızlı Otellerde Psikolojik Kontrat Uygulaması ve Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Mersin Örneği Öğr. Gör. Hatice İpek	819
62	5A2	Örgüt İkliminin Mersin İli Seyahat Acentaları Çalışanlarının Sapkın Davranış Gösterme Eğilimleri Üzerindeki Etkisi Y. Doç. Dr. Ebru Günlü, Beril Dönmez	831
63	5A3	İş Değerlerinin İKY Süreçleri Kapsamındaki Rolü: Sakarya Otelleri Üzerine Nitel Bir Araştırma Y.Doç. Dr. Oğuz Türkay, Sultan Çoban	853
64	5A4	Otel Genel Müdürlerinin Yönetsel Sorunları: Bir Alan Araştırması ve Sonuçları Doç. Dr. Kemal Birdir, Y. Doç. Dr. Kamil Unur, Ö. Gör.Dr. Sevda Sahilli Birdir, Prof. Dr.A.Celil Çakıcı	871

65	5B1	Etkinlik Turizminin Destinasyon Pazarlaması Üzerindeki Etkilerinin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Olarak İstanbul İlinde Bir Uygulama Y. Doç. Dr. Selma Meydan Uygur, Ars.Gör. Ayşe Çelik	889
66	5B2	Bölgesel Turizm Kalkınmasına Belediyelerin Katkısı: Taşucu Örneği Bel. Bşk. Yaşar Açıkbaş, Öğr. Gör.Tolga Gök, Öğr.Gör. Şamil Şen	907
67	5B3	Turizmde Markalaşma: Çeşme-Alaçatı Örneği Y. Doç. Dr. Uysal Yenipınar	925
68	5B4	Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği Öğr. Gör. Özgür Özer	939
69	5C1	Türkiye'deki Örgün Turizm Eğitimine İlişkin Rakamsal Gelişmelerin Değerlendirilmesi Prof. Dr. Kurban Ünlüönen, Yrd. Doç. Dr. Yasin Boylu	955
70	5C2	Turizm Lisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Beklentileri Üzerine Bir Araştırma Yrd. Doç. Dr. Lütfi Buyruk	977
71	5C3	Üniversitelerde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kitap Okuma Alışkanlıklarının Belirlenmesi Araş. Gör. Engin Üngüren,Yrd. Doç. Dr. H. Doğan	991
72	5C4	Turizm Eğitimi Açısından Mesleki Çevre Gezileri Yrd. Doç. Dr. Yasin Boylu	1005
73	5D1	Herşey Dahil Sisteminin Konaklama İşletmelerinde Meydana Getirdiği Değişim Beykan Çizel, Rabia Bato Çizel	1011
74	5D2	Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing): Van Bölgesi'nde Bir Araştırma Arş. Gör. Veli Erdinç Ören, Prof. Dr. Nilüfer Tetik, Öğr. Gör. Hacer Aarslan	1023
75	5D3	Yeni Bir Kavram Olarak Küre-Yerelleşme ve Turizm Arş. Gör. Bilge Çavuşgil,Prof. Dr. Derman Küçükaltan	1037
76	5D4	Bir Termal-Day-Spa Başarı Konsepti Dr. Mehmet Han Ergüven	1051

		23 Ekim 2009, Cuma, 6.Paralel Oturum, 12:00-12:45	
77	6A1	Kadrolu ve Sözleşmeli Olarak Çalışan İşgörenlerin İş Doyumu ve Stres Algılarındaki Farklılıklar: Konaklama İşletmeleri Uygulaması Yrd. Doç. Dr. Nilgün Avcı, Dr. Deniz Küçükusta, Neslihan Yılmazoğlu	1059
78	6A2	Otel İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık ve İşgören Performansının İncelenmesi Y. Doç. Dr.Asım Saldamlı, Doç.Dr.Dicle Taşpınar Cengiz	1073
79	6A3	Transformasyonel Liderlik Algısı: Alt ve Orta Kademe Otel Yöneticiler Üzerine Bir Uygulama Yrd.Doç.Dr.Cafer Topaloğlu,Y. Doc. Dr. Umut Avcı	1097
80	6B1	Turizm Destinasyonu Geliştirme: Datça Örneği Prof. Dr. İrfan Arıkan, Y. Doç. Dr. Gökçe Yüksek	1113
81	6B2	Düzce İlinin Turistik Değerlerini Pazarlama Stratejileri Üzerinde Bir Uygulama Öğr. Gör. Emel Faiz, Öğr. Gör. Reyhan Sönmez	1125
82	6B3	Turistik Ürün Çeşitlendirme Aracı Olarak Şarap Turizmi: Çeşme Örneği Araş. Gör. Özay Emre Yıldız, Y. Doç Dr. Gül Küçükaltan	1141
83	6C1	Turizm Eğitiminde Yeni Uygulamalar ve Nitelik Artışı İçin Öneriler Dr. İlker Özdemir	1157
84	6C2	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Tatmin Düzeylerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir Araştırma Prof. Dr. A. Celil Çakıcı, Y. Doç. Dr. Dilek Dönmez, Ruxandra Dinu-Cristea	1169
85	6C3	Yaşam Boyu Öğrenme Çerçevesinde Turizm Sektörü Üzerine Bir Önerme: Sürekli Turizm Eğitimi Öğr. Gör. Hatice İpek, Ceyda M. Ceseroğlu, Dr. Engin Deniz Eriş	1179
86	6D1	İklim Değişikliğinin Turizme Muhtemel Etkilerinin Analizi Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu, Arş. Gör. Bayram Şahin, Araş. Gör. G.K. Girgin, Araş. Gör. İ. Giritlioğlu	1191
87	6D2	Küreselleşme ve Uluslar Arası Turizm Yrd. Doç. Dr. Hüseyin Çeken, Taner Dalgın, Levent Karadağ	1209
88	6D3	Eko-turizm Alanı Olarak Kazdağları ve Darıdere Örneği Araş. Gör. Bayram Şahin, Arş. Gör. Seda Şahin	1219

		23 Ekim 2009, Cuma, 7.Paralel Oturum, 13:45-15:00	
89	7A1	Quo Vadis, Homo Academicus? Turizmin Bilim Dalı Olarak Geliştirilmesine Yönelik Çalışmalar Prof. Dr. Mustafa Çakır	1239
90	7A2	Yabancılara Emlak Satışının Turizm İşletmelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Kuşadası Örneği Mahmut Efendi, Prof. Dr. Orhan İçöz, Ö.Gör.Ahu Yazıcı	1255
91	7A3	Kuşadası Ve Didim Halkının Yabancıların Gayrimenkul Edinmelerinin Turizme Etkilerini Algılaması Y.Doç.Dr.Şenol Çavuş, Y.Doç.Dr.Osman Eralp Çolakoğlu	1265
92	7B1	Profesyonel Turist Rehberleri "Efsane Olgusunu" Tanıtım Malzemesi Olarak Kullanıyor Mu? Araş. Gör. Semra Aktaş, Doç. Dr. Orhan Batman	1287
93	7B2	Türkiye Turizmi İçin Bir Bütünleşik Pazarlama Proje Önerisi : "Tour Key" Y. Doç Dr. Yıldırım Yılmaz	1299
94	7B3	Bozcaada'da Konaklayan Yerli Turistlerin Mekan Aidiyetlerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma Yrd. Doç. Dr. Ferah Özkök,Arş. Gör. Serhat Harman	1307
95	7B4	Bölgesel Kalkınmada Şehir Turizminin Rolü: Balıkesir ve Çanakkale Merkezlerinde Bir Araştırma Prof. Dr. Bedriye Tunçsiper, Araş. Gör. İbrahim Giritlioğlu Araş. Gör. Göksel K. Girgin, Öğr. Gör. Murat Aksu	1321
96	7C1	İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Uygulamaları Kapsamında Turist Rehberliği Eğitim Programları Arş. Gör. Özlem Köroğlu	1335
97	7C2	Profesyonel Turizm Rehberlerinin Vergilendirilmesi Üzerine İnceleme Y. Doç. Dr. Veli Kargı	1347
98	7C3	Üyelik Müzakereleri Çerçevesinde Turizm Endüstrisini Bekleyen Değişim Süreci ve Turizm Paydaşlarının Bu Sürece Katılımı Yrd. Doç. Dr. Sibel Mehter Aykın, Ö. Gör. Sevcan Yıldız	1359
99	7C4	Otel İşletmeleride Ziyafet Organizasyonlarının Yeri, Önemi ve Otel İşletmesine Sağladığı Yararlar Uzm. Aslı Albayrak	1369
100	7D1	Türkiye'de Spor Turizmi: Mevcut Durum Değerlendirmesi Y. Doç. Dr.İ.Yalım Özdinç, Öğr. Gör. Özlem Özdinç	1379

101	7D2	Kredi Kartlarının Dünyada Ortaya Çıkışı ve Türkiye'ye Gelişinde ve Gelişiminde Turizmin Önemi Dr. Feridun Kaya, Orhan Kandemir, Tolga Ulusoy	1391
102	7D3	Paket Tur Şikayetlerine Yönelik Müşteri E-Şikayetleri Üzerine Bir İçerik Analizi Y. Doç. Dr. Osman Eralp Çolakoğlu, Araş. Gör. Osman Çulha, Araş Gör Ergün Efendi	1401
103	7D4	Mersin'in Türkiye Turizmindeki Yeri ve Önemi Doç. Dr. Ozan Bahar, Öğr. Gör. Meryem Samırkas	1417
		23 Ekim 2009, Cuma, 8.Paralel Oturum, 16:30-17:45	
104	8A1	Menü Mühendisliği ve Kalamış Divan Barasserie İncelemesi Y. Doç. Dr. İlhan Bölükoğlu, Oğuz Taşpınar	1429
105	8A2	Otel İşletmelerinde Tedarikçi Seçimi ve Değerlemesi Üzerine Bir Araştırma Prof. Dr. A. Celil Çakıcı, Öğr. Gör. B. Cevdet Çetinsöz	1435
106	8A3	Türkiye'de Pansiyon İşletmeleri Sektöründe Darboğaz, Sorunlar ve Çözüm Önerileri Çetin Uçar	1445
107	8A4	Sahiplerin Aile İşletmelerinden Tatmin Olma Düzeyleri: Konaklama İşletmeleri Örneği Yrd. Doç. Dr. Fatmagül Çetinel, Y. Doç. Dr. Medet Yolal	1469
108	8B1	Tatil Turizmi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı Üzerine Bir Araştırma Öğr. Gör. Murat Aksu, Yrd. Doç. Dr. Ahmet Köroğlu, Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt	1483
109	8B2	Tatil Kararlarında Çocukların Etkisine Göre Antalya'ya Gelen Ailelerin Pazar Bölümlerine Ayırılması Prof. Dr. A. Celil Çakıcı, Öğr. Gör. Vedat İyitoğlu	1495
110	8B3	İnanç Turizmi Merkezlerini Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Profilllerini ve Türkiye Hakkındaki Düşüncelerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma Ö.Gör. Mehmet Kaşlı, Y. Doç.Dr.M. Oğuzhan İlban, Özlem Yıldırım, Meliha Bahar Esenoğlu	1509
111	8B4	Turizm Sektöründe Marka Konumlandırması Y. Doç. Dr. Alev Ebin	1517

112	8C1	Yaz Tatilinden Beklenen Faydalara Göre Turist Pazarının Bölümlendirilmesi: Antalya'da Yapılan Bir Araştırma Dr. Sevda Sahilli Birdir, Prof. Dr. M. Şükrü Akdoğan	1525
113	8C2	Yiyecek-İçecek İşletmelerinde '9 Kalanlı' Menü Fiyat Uygulamalarının Yabancı Turist Algılamalarına Etkisi Prof. Dr. Bahattin Rızaoğlu, Öğr. Gör. Fırat Biçici	1539
114	8C3	Yöresel Turizm Tanıtma Vakıflarının İncelenmesine Yönelik Bir Durum Çalışması Prof. Dr. Celil Çakıcı, Doç. Dr. İsmail Kızılırmak	1553
115	8C4	Konya Bölgesinin Alternatif Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Yerli ve Yabancı Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma Yeliz Ulusan, Doç. Dr. Orhan Batman	1567
116	8D1	Özellikli Restoranlarda Standart Reçete Kullanma Eğilimi (İzmir İlindeki Köfteci Restoranları Üzerine Bir Araştırma) Y. Doç. Dr. Murat Doğdubay, Y.Doç.Dr. Yusuf Aymankuy, Arş. Gör. Mehmet Sarıoğlan	1577
117	8D2	Tedavi Turizminin Gelişimine Yönelik Bir Model: İzmir Örneği Aras. Gor. Tuğba Pala, Övünç Bardakoğlu	1585
118	8D3	Kütahya'nın Turizm Yatırımları Açısından Değerlendirilmesi Öğr. Gör. Naci Polat	1595
119	8D4	Mersin Ören Yerlerindeki Çeşmeler ve Anıt Ağaçlar Ayşe Everest	1603

İŞ BAŞVURU FORMLARINDA AYRIMCILIK: AKDENİZ BÖLGESİ OTELLERİNİN İŞ BAŞVURU FORMLARININ İÇERİK ANALİZİ

Doç. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ
Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi
ymehmet@gazi.edu.tr

Arş. Gör. Rahman TEMİZKAN
Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi
rahmantemizkan@gazi.edu.tr

ÖZET

İnsan kaynakları yönetiminde iş başvuru formunun doldurulması, işgören seçim sürecinde görüşmeye çağırılacak adayların tespit edilmesi için büyük önem taşımaktadır. Birleşmiş Milletler ve Avrupa Birliği gibi Türkiye'nin üye veya aday olduğu bir çok kuruluşun yanı sıra, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası ve İş Kanunu gibi bir çok yasaya göre ayrımcılık suç olarak kabul edilmektedir. Avrupa Birliği sürecinde işçilerin serbest dolaşımı ile birlikte Türkiye'ye, özellikle hızla gelişmesini sürdüren turizm sektörüne, yabancı işçi akını söz konusu olabilir. Avrupa Birliği'ne önceden beri üye olan ülkelerin vatandaşları, bilinçlendirme kampanyalarıyla ayrımcılık ve ayrımcılıkla mücadele konusunda bilgi sahibi olmuştur. Ayrımcılık konusunda bilinçli olan Avrupalı işgören adayları, Türkiye'de iş başvuru formlarında ayrımcılık içeren ifadelerle karşılaştıklarında, ayrımcılık yapıldığı suçlamasıyla Türkiye'deki işletmelere ve devlete karşı tazminat davaları açabilir ve bu davaları kazanabilirler. İş başvuru formlarının, ayrımcılık içeren ifade ve bilgi taleplerinden arındırılması önemli bir ekonomik ve imaj kaybını ortadan kaldıracaktır. Bu araştırmada, Akdeniz Bölgesi konaklama işletmelerinin iş başvuru formları içerik analizine tabi tutulmuş, ayrımcılık açısından ne gibi sakıncaları olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm işletmeleri, Konaklama İşletmeleri, İnsan Kaynakları Yönetimi, İş Başvuru Formu, Ayrımcılık

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE İŞ BAŞVURU FORMU

İnsan kaynakları yönetimi, üretim faktörlerinden biri olan emeğin örgütün amaçlarına uygun kullanılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle örgütün ihtiyaç duyduğu amaçlara uygun işgücünün seçilmesi insan kaynakları yönetiminin en önemli sorumluluklarından biridir (Mathis ve Jackson, 2000). Doğru insanı işe almak örgüt için hayati bir öneme sahiptir. Yanlış insanı işe almak, örgüt içinde yüksek işgören devir hızı, işe devamsızlık, disiplinsizlik, çatışmalar ve verimlilikte düşüş gibi birçok istenmeyen sorunun ortaya çıkmasına sebep olabilir (Leopold, Haris ve Watson, 2005). Dolayısıyla, iş gören seçim süreci örgütler açısından stratejik bir öneme sahiptir. İşgören seçim süreci; Ön kabul, başvuru formlarının doldurulması, testler, görüşme (mülakat), referans kontrolü ve geçmiş araştırması, ikinci görüşme, şartlara uygun iş teklifi, sağlık kontrolü ve uyuşturucu testi ve işe yerleştirme adımlarından oluşmaktadır (Mathis ve Jackson, 2000). İşgören seçiminde, biryandan örgüt performansına en yüksek katkı sağlayacak özelliklere sahip adaylar tespit edilirken, bir yandan da süreçlerin yasalara ve etik kurallara uygun

işletilmesinin örgütün geleceği açısından büyük önem arz ettiği göz ardı edilmemelidir (Gatewood ve Field, 1998 Wiesner ve Millett, 2003:169-170' te belirtildiği üzere). Adayın işe uygunluğunun anlaşılması ve görüşme ve testler için davet edilmesine karar vermek için iş başvuru formunda aday hakkında ne gibi bilgilerin talep edileceği büyük önem taşımaktadır. İş gören seçim sürecinin doğru işlemesinin ve doğru insanı istihdam etmenin ilk adımı, başvuru formlarının adaydan yeterli ve doğru bilgiyi elde edebilecek şekilde hazırlanması olduğu söylenebilir.

İŞ BAŞVURU FORMLARINDA AYRIMCILIK

Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada gibi gelişmiş ülkelerde bulunan ayrımcılık yasalarına göre, ön yargılara ve ayrımcılığa sebep olabielceği için bazı bilgilerin başvuru formlarında istenmesi yasaktır (Tuncer ve diğerleri, 2007, s. 386). İş başvuru formalarında işgören adaylarından istenecek bilgilerde işletme açısından gerekli olanlar seçilirken ulusal ve uluslar arası yasaları ve etik kuralları da dikkate almak önem kazanmaktadır.

Birleşmiş Milletler tarafından 10 Aralık 1948 tarihinde kabul edilen ve Türkiye'nin de kabul oyu verdiği insan hakları evrensel bildirgesinin 23. Maddesinde ayrımcılık insan hakları ihlali olarak yerini bulmuştur (UN, 1948). Bununla birlikte; 4 Kasım 1950'de Türkiye'nin de imzaladığı Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi (Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi, 1950) ve 4857 sayılı iş kanununun 5. maddesinde yer alan "eşit davranma ilkesi"'ne (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, 2008) göre de ayrımcılık bir suçtur.

Ayrımcılık, "diğer grupların üyeleriyle karşılaştırıldığında bir grubun üyelerine haksız bir avantaj sağlanması veya dezavantajlı duruma düşürülmesi" (Cascio, 2003, s.664) olarak tanımlanabilir. İşgören seçim süreci, işe alma ve iş ilişkilerinde karşılaşılan başlıca ayrımcılık çeşitleri ırk, etnik köken ve uyruğa dayalı ayrımcılıklar, cinsiyete dayalı ayrımcılıklar, yaşa dayalı ayrımcılıklar, fiziksel veya zihinsel özürlere dayalı ayrımcılıklar, dini inanç, görünüş ve cinsel tercih konularındaki ayrımcılıklar olarak sayılabilir (Mathis ve Jackson, 2000, s. 176-199).

İşle ilgili her türlü faaliyette bireylere eşit davranılması gerektiği "eşit istihdam fırsatı" kavramı ile ifade edilmektedir. Irk, yaş, cinsiyet gibi bazı ortak özelliklere sahip gruplar geçmişten günümüze çoğunlukla illegal ayrımcılığa maruz kalmışlardır. Eşit istihdam fırsatını sağlamaya yönelik çıkartılan kanunlar ile aşağıdaki konularla ilgili işgören ayrımcılık yapamayacaktır.

- Irk, etnik köken, renk,

- Cinsiyet (Hamilelik dahil),
- Yaş (özellikle 40 yaşın üstündekiler),
- Fiziksel ve zihinsel engelliler,
- Askerlik deneyimi (özellikle Vietnam gazileri veya terör gazileri gibi)
- Din (özel inançlar ve uygulamalar) (Mathis ve Jackson 2000, s.150-160).

Ancak, geçmişten beri ayrımcılığa maruz kalmış bazı gruplar için toplumdaki oranlarını temsil edecek oranda pozitif ayrımcılık yapılabilmektedir. Bu durum, işle ilgili aranan özelliklere sahip olanların yerine, dezavantajlı fakat aranan özelliklere tam olarak sahip olmayanların istihdam edilmesine sebep olabilmektedir.

İş başvuru formlarında, adayın görüşmeye çağırılabilecek kadar uygun olup olmadığını öğrenecek kadar bilgi alınması gerekirken, İngilizce'den Türkçe'ye "İşin olmazsa olmazları" olarak çevrilebilecek olan "Bona fied occupational qualifications (BFOQ)" haricinde bilgilerin istenmesi ayrımcılık suçu kapsamına girebilir (French, 1994). Örneğin; bir film yapımcısı, genç bir erkek rolünde oynatmak üzere oyuncu aramak için verdiği ilanda, adaylara yaş ve cinsiyetle ilgili şartlar koyabilir (French, 1994, s.145). İşveren, işin olmazsa olmazlarına bağlı kalarak adaylardan istediği bilgiler için yasal dayanak elde etmiş olur (Mathis ve Jackson, 2000, s.650). Dolayısıyla, İş başvuru formlarında adaylardan yaş, doğum yeri, cinsiyeti, milliyeti, engellilik durumu, sabıka kaydı, askerlik durumu gibi bilgileri istemek bazı durumlarda ayrımcılık suçu işlendiği kanısını doğurabilir. Örgütlerin, ayrımcılık suçlamasına maruz kalmamak için öncelikle iş ilanlarında adaylarda aradıkları özellikleri, işin olmazsa olmazlarından seçmeleri gerektiği söylenebilir. İş başvuru formu aşamasında da, adayın yapacağı işe uygun olup olmadığını tespit etmek için, adaydan istenecek bilgiler işin olmazsa olmazları ile ilgili olmalıdır. Böylece örgütler, ayrımcılık suçlamalarına maruz kalmayacak yasal dayanakları elde etmiş olabilirler.

İşgören seçiminde adaydan istenmesi ayrımcılık suçu kapsamına girmeyecek ve girebilecek bilgiler şunlardır (Mathis ve Jackson 2000, s.202-203).

İş başvuru formları, özellikle yazılı belge olarak mahkemelere sunulabilecek somut delil teşkil etmektedirler. Ayrımcılık suçlamasında bulunan davacıların, mahkemeyi suç işlendiği konusunda ikna etmesinde bu somut deliller önemli rol oynayabilirler. Sadece iş başvuru formlarında ayrımcılık içeren ifadeler bulunduğu için, birçok işletme ve devlet ulusal ve uluslar arası mahkemeler tarafından çok ciddi tazminatlar ödemek

zorunda bırakılabilir. Bu durum, özellikle medyaya yansıdığında, örgütlerin yeniden düzeltmesi çok zor olan imaj erozyonuna uğraması söz konusu olabilir.

Bilgi alınacak konu	Hakkında bilgi istemek ayrımcılık sayılmayabilir	Hakkında bilgi istemek ayrımcılık sayılabilir
1. İsim	• Adayın daha önce başka bir isimle çalışıp çalışmadığı	• Yasal olarak ismini değiştirmiş ise gerçek ismi • Adayın isminin etnik bağları
2. Yaş	• Adayın yaşının (yasalara göre) 18'den küçük olup olmadığı	• Doğum tarihi • Mezuniyet tarihi
3. İkamet	• Adayın ikamet yeri ve ne zamandan beri ikamet ettiği	• Önceki adresleri • Adayın ve ebeveynlerinin doğum yeri
4. Irk ve renk		• Adayın ırkı veya deri rengi
5. Etnik köken ve soy		• Adayın şeceresi, soyu, anne babası, etnik kökeni, milliyeti
6. Cinsiyet ve aile yapısı		• Adayın cinsiyeti • Bakmakla yükümlü olduğu kimse • Medeni hali • Çocuk bakım durumu
7. İnanç ve din		• Adayın dinle olan ilişkileri • Dinle ilgili konularda görüşleri
8. Vatandaşlık	• Adayın bu ülkenin vatandaşı olup olmadığı • Adayın vatandaş mı yoksa çalışma izinli turist mi olduğu	• Adayın başka bir ülkede de vatandaşlığının olup olmadığı
9. Dil	• Adayın işle ilgili olarak hangi dilleri konuşup yazabildiği	• Adayın anadili, evde konuşulan dil
10. Referanslar	• Adayın mesleki ve karekter özellikleri konusunda bilgi verebilecek kişilerin adları	Adayın dini liderinin/dayısının adı
11. Akrabalar	• İşveren tarafından halen istihdam edilmekte olan akrabaların isimleri	• Adayın herhangi bir akrabasının ismi veya adresi • Acil durumda ulaşılacak kişi
12. Örgütler	• Adayın işiyle ilgili üye olduğu kuruluşlar	• Adayın üye olduğu dernek ve kuruluşlar
13. Tutuklanma kaydı ve giydiği hükümler	• Giydiği hükümler (iş performansı ile ilgiliyse)	• Tutuklanma sayısı ve sebepleri • İş performansı ile ilgili olmadığı halde giyilen hükümler
14. Fotoğraf		• İşe alınmadan önce başvuruda istenen fotoğraf
15. Boy / Kilo		• İşin olmazsa olmazları hariç boy ve kiloyla ilgili sorular
16. Fiziksel sınırlar	• Adayın işini yapabilmek için barınma imkanı isteyip istemediği	• Adayın hastalığının veya fiziksel durumunun boyutları • Adayın daha önce iş kazası tazminatı alıp almadığı • Geçmişte ameliyat geçirilip geçirilmediği ve tarihleri
17. Eğitim	• Adayın işle ilgili olarak aldığı eğitimler • İşle ilgili aldığı eğitimlerde dereceleri diplomları vs. ve kısa bir eğitim geçmişi	
18. Askerlik	• Orduda hangi branşta görev yapıldığı • Askerde alınan eğitimlerin çeşidi • Terhisteki rütbe	• Terhis olma şekli
19. Finansal Durum		• Adayın borçları ve mal varlığı • İcra ve haciz işlemleri

KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE İŞ GÖREN SEÇİMİNDE AYRIMCILIK

İşgören çeşitliliği, iyi yönetildiğinde olumlu sonuçları ön plana çıkan bir olgudur. Daha geniş tabanlı ve çeşitli gruplardan insanları ve bu insanların çeşitli fikirlerini ve deneyimlerini örgüte kazandırma imkanı sağlaması, çeşitliliğin olumlu sonuçlarından bazıları olarak sayılabilir. Pazarın ve müşterilerin çeşitliliğine cevap vermeyi kolaylaştırmasından dolayı işletmeler açısından çeşitlilik büyük önem taşımaktadır (Mathis ve Jackson, 2000). Turizm işletmeleri, turizmin doğası itibarıyla müşteriler açısından olduğu kadar işgörenler açısından da çok kültürlülüğün ve çeşitliliğin hâkim olduğu işletmelerdir. Özellikle Türkiye'de 1980'li yıllarda turizme verilen teşviklerle turizm yatırımları hızla artmış ancak kalifiye eleman ihtiyacının bir kısmı yabancı personel ile karşılanmıştır (Tosun 1998). Günümüzde yabancı personelin turizm işletmelerinde hala istihdam ediliyor olması, kalifiye personel ihtiyacından ziyade personel çeşitliliğinin yukarıda sözü edilen olumlu yanları ile açıklanabilir. Konaklama işletmelerinin çeşitli bölümleriyle, hitap ettikleri pazarların özelliklerini taşıyan çok sayıda işgöreni istihdam ettikleri söylenebilir.

Gerek hitabetlikleri pazarlar ve gerekse istihdam edilen işgörenler açısından çok kültürlülük ve çeşitliliğin söz konusu olduğu turizm-konaklama işletmelerinin başvuru formlarında ayrımcılık içeren ifadelere yer verilmesi, örgüt içi çatışmalar ve pazar ve imaj kaybı gibi çeşitli olumsuzluklara sebep olacaktır. Bütün bunlara, tazminat ödemek zorunda kalmak gibi yasal ve ekonomik yaptırımlara maruz kalmak eklendiğinde, işgören seçiminde ayrımcılık konusu turizm-konaklama işletmeleri için hassas bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu araştırma, turizm sektöründeki insan kaynakları departmanlarına, işgören seçiminde kullanacakları, hukuka ve ihtiyaçlara uygun bir başvuru formu geliştirilmesinde katkı sağlayarak, söz konusu işletmelerin, imaj, pazar ve tazminat ödeyerek maddi kayba uğramamanın yollarını gösterdiği için önemlidir.

Avrupa Birliği sürecinde Türkiye, çalışanların serbest dolaşım hakları ile ilgili mevzuata uyum sağlamak durumundadır. Özellikle turizm sektörü Avrupa Birliği'nin söz konusu mevzuatına uygun düzenlemeleri yapmakta gecikmemelidir (Turizm Yatırımcıları Derneği, 2008, s.5-6). Araştırmanın diğer bir stratejik önemi ise, ulusal ölçekte ayrımcılık konusuna dikkat çekerek, Türkiye'de ayrımcılık yapıldığına dair delil

teşkil edebilecek belgelerin delil olmaktan çıkartılmasına katkı sağlamasıdır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Ayrımcılık konusunun hem ulusal düzeyde hem de işletme bazında dikkat edilmesi gereken bir konu olduğu açıktır. İş başvuru formlarının bu konuda önemli bir delil teşkil ettiği düşünüldüğünde, bu konuya dikkat çekilmesi ve gerekli düzenlemelerin ulusal düzeyde ve işletme bazında yapılması büyük önem arz etmektedir.

Bu araştırmanın amacı Türkiye'de turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin iş başvuru formlarının içerik analizlerini yaparak, ayrımcılık içeren bilgi talebi ve ifadelerin olup olmadığını tespit etmektir. Böyle bir çalışma ile konaklama işletmelerini imaj, pazar ve ekonomik kayıp yaşayıp suçlu durumuna düşürebilecek ayrımcılık ve iş başvuru formlarına dikkat çekilmesi ile yeni araştırmalara temel oluşturulması amaçlanmaktadır.

EVREN, ÖRNEKLEM VE YÖNTEM

Türkiye'deki Kültür ve Turizm Bakanlığından işletme belgeli oteller araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı konaklama işletmeleri istatistiklerine göre Türkiye'de 2007 yılında toplam 2514 turizm işletme belgeli tesis bulunmaktadır. Bölgeler bazında 732 belgeli tesisle Akdeniz Bölgesi en fazla tesis ve yatak sayısına sahip bölge olarak dikkati çekmektedir (Turizm Belgeli Tesis İstatistikleri (2007). Dolayısıyla, bu bölgeden elde edilecek araştırma sonuçlarının Türkiye için genelleştirilebileceği düşünülmektedir.

Antalya, Isparta, Burdur, Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş ve Osmaniye illerini içine alan Akdeniz Bölgesi otelleri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Otellerin güncel web sayfalarına resmi kaynaklar aracılığıyla ulaşmakta yaşanan sıkıntılar sonucunda ticari bir kaynak olan www.hotelguide.com.tr adresinden Akdeniz bölgesinde yer alan toplam 434 otelin web sayfasına ulaşılmış ve iş başvuru formu olup olmadığı tespit edilmiştir. İş başvuru formu olan otellerin formları alınıp ayrımcılık içeren ifadeler açısından içerik analizine tâbi tutulmuştur.

BULGULAR

Tablo 1'de görüldüğü gibi web sayfasına ulaşılabilen 434 otelden 178'i (%41) 5 yıldızlı 94'ü (%21,7) 4 yıldızlıdır. 4 ve 5 yıldızlı otellerin web sayfalarının bulunması daha küçük otellere göre kurumsallaşmış oldukları ve iş başvuru formlarına internet üzerinden ulaşılabileceği

düşüncesini oluşturmaktadır. Bununla birlikte internetten başvuru formuna ulaşılabilen otellerin, 434 otelin sadece % 24'ünü oluşturması internetin konaklama işletmeleri tarafından iş başvuruları için hala etkin ve yaygın olarak kullanılamadığını göstermektedir. Web sayfası incelenen 434 otelin 153'ü (%35,3) zincir 281'i (%64,7) bağımsız oteldir. Web sayfasında iş başvurusu ile ilgili bir düğme bulunan 104 otelin 86'sı (%82,7) iş başvuru düğmesini tıklayanlara ayrıntılı şekilde hazırlanmış bir başvuru formu sunmaktadır. Geriye kalan 18 (%17,3) otel tıklanan iş başvuru düğmesinde insan kaynaklarına iletilecek açık bir e- posta sayfası sunmaktadır.

Tablo1: Akdeniz Bölgesi Otellerinin Sınıf ve Başvuru Formu Özellikleri

		Frekans	Yüzde
Otelin sınıfı	2 yıldızlı	5	1,2
	3 yıldızlı	37	8,5
	4 yıldızlı	94	21,7
	5 yıldızlı	178	41,0
	Özel belgeli	5	1,2
	Statü belirtilmemiş	109	25,1
	Apart	6	1,4
	Toplam	434	100,0
Zincir otel olup olmadığı	Zincir Otel	153	35,3
	Bağımsız Otel	281	64,7
	Toplam	434	100,0
Otelin web sitesinde başvuru formu olup olmadığı	Form Var	104	24,0
	Form Yok	314	72,4
	Kariyer.net'e yönlendiriyor	16	3,6
	Toplam	434	100,0
Otelin web sitesinde bulunan formun şekli	Ayrıntılı	86	82,7
	Açık	18	17,3
	Toplam	104	100,0

Konaklama İşletmelerinin İş Başvuru Formları Hakkındaki Bulgular

Örgütler iş başvuru formlarında adaylardan istedikleri bilgilerden dolayı ayrımcılık suçlaması ile karşı karşıya kalabileceklerini önceden görüp, iş başvuru formlarını dizayn ederken her soru için işle ilgili, ikna edici gerekçelerini belirlemek durumundadırlar. Tablo 2 'de görüldüğü gibi doğum yeri (%95,3), yaş (%98,8), cinsiyet (%93), medeni hali (%97,7), askerlik durumu (%93), sakatlık durumu (%37,2), üye olduğu kuruluş ve dernekler (%20,9), referanslar (%82,6) gibi konularda adaydan bilgi talep etmek ayrımcılık kapsamına girmesine rağmen iş başvuru formlarında bu konularda bilgi talep eden konaklama işletmelerinin oranı oldukça

yüksektir. Bu durum gerek işletmeler gerekse Türkiye açısından önemli boyutlarda tazminat ödemesi anlamına gelmektedir. Ekonomik kayıp yanında her yıl uluslar arası çeşitli kuruluşlar tarafından yayınlanan insan hakları raporlarında Türkiye sık sık insan haklarını ihlal eden ülke durumuna düşmekte ve uluslar arası arenada imaj kaybetmektedir.

Tablo 2: İş Başvuru Formlarında Adaylardan İstenen Bilgiler

Konu		Frekans	Yüzde
Doğum yeri	Sorulmuş	82	95,3
	Sorulmamış	4	4,7
	Toplam	86	100,0
Yaş	Sorulmuş	85	98,8
	Sorulmamış	1	1,2
	Toplam	86	100,0
İnanç	Sorulmuş	0	0
	Sorulmamış	86	100,0
	Toplam	86	100,0
Cinsiyet	Sorulmuş	80	93
	Sorulmamış	6	7
	Toplam	86	100,0
Sakatlık durumu	Sorulmuş	32	37,2
	Sorulmamış	54	62,8
	Toplam	86	100,0
Hangi okuldan mezun olduğu (okul ismi)	Sorulmuş	77	89,5
	Sorulmamış	9	10,5
	Toplam	86	100,0
Çalışma süresi (deneyim)	Sorulmuş	85	98,8
	Sorulmamış	1	1,2
	Toplam	86	100,0
Başvurulan pozisyonun sorulup sorulmadığı	Sorulmuş	82	95,3
	Sorulmamış	4	4,7
	Toplam	86	100,0
Fotoğraf istenip istenmediği	Fotoğraf istenmiş	29	33,7
	Fotoğraf İstenmemiş	57	66,3
	Toplam	86	100,0
Askerlik durumu	Sorulmuş	80	93,0
	Sorulmamış	6	7,0
	Toplam	86	100,0
Medeni hali	Sorulmuş	84	97,7
	Sorulmamış	2	2,3
	Toplam	86	100,0
Anne baba adı	Sorulmuş	14	16,3
	Sorulmamış	72	83,7
	Toplam	86	100,0
Alkol kullanıp kullanmadığı	Sorulmuş	1	1,2
	Sorulmamış	85	98,8
	Toplam	86	100,0
Sigara kullanıp kullanmadığı	Sorulmuş	28	32,6
	Sorulmamış	58	67,4
	Toplam	86	100,0
Ehliyet sahibi olup olmadığı	Sorulmuş	68	79,1
	Sorulmamış	18	20,9
	Toplam	86	100,0

Boy	Sorulmuş	11	12,8
	Sorulmamış	75	87,2
	Toplam	86	100,0
Kilo	Sorulmuş	11	12,8
	Sorulmamış	75	87,2
	Toplam	86	100,0
Ayakkabı numarası	Sorulmuş	9	10,5
	Sorulmamış	77	89,5
	Toplam	86	100,0
Kan grubu	Sorulmuş	19	22,1
	Sorulmamış	67	77,9
	Toplam	86	100,0
Eşinin çalışıp çalışmadığı	Sorulmuş	13	15,1
	Sorulmamış	73	84,9
	Toplam	86	100,0
Daha önce herhangi bir suç işleyip işlemediği	Sorulmuş	21	24,4
	Sorulmamış	65	75,6
	Toplam	86	100,0
Başvuru formunda ayrımcılık yapılmayacağına dair güvence veren ifade	Var	1	1,2
	Yok	85	98,8
	Toplam	86	100,0
Katıldığı kurslar	Sorulmuş	72	83,7
	Sorulmamış	14	16,3
	Toplam	86	100,0
Yabancı dil bilgisi	Sorulmuş	73	84,9
	Sorulmamış	13	15,1
	Toplam	86	100,0
Üye olduğu dernek ve kuruluşlar	Sorulmuş	18	20,9
	Sorulmamış	68	79,1
	Toplam	86	100,0
Referanslar	Sorulmuş	71	82,6
	Sorulmamış	15	17,4
	Toplam	86	100,0
Hobiler ve aktiviteler	Sorulmuş	22	25,6
	Sorulmamış	64	74,4
	Toplam	86	100,0
Kardeş veya çocuk sayısı	Sorulmuş	10	11,6
	Sorulmamış	76	88,4
	Toplam	86	100,0

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma bulguları Türkiye'deki turizm konaklama işletmelerinin büyük bir kısmının iş başvuru formlarında, yasal olmayan ayrımcılık içeren ifade ve bilgi taleplerinin bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Özellikle, ırk, etnik köken veya din ve mezhep sorulmamış olmasına rağmen, doğum yerinin (%95,3) sorulması bu konularda ipuçları vereceğinden önyargılara sebep olabilecek ayrımcı bir bilgi talebi olarak dikkati çekmektedir. Adayın üye olduğu kuruluş ve derneklerin (%20,9) sorulması ise adayın siyasi düşünceleri ve özel yaşantısı hakkında ipuçları verebilir. Yaş (%98,8), cinsiyet (%93), medeni hali (%97,7), askerlik durumu (%93), sakatlık durumu (%37,2) gibi soruların doğrudan

sorulması iş başvuru formu hazırlanmasından sorumlu yöneticilerin ayrımcılık konusunda yeterince bilgi sahibi olmamaları veya ayrımcılık yaptıkları ile açıklanabilir. Bu ikilemi aydınlatmak gelecek araştırmaların konusu olabilir.

Türkiye gelişmeye devam eden ve her yıl daha fazla turist ve daha fazla gelir elde eden bir turizm sektörü ile Avrupa Birliği sürecinde işçilerin serbest dolaşımı sonucunda daha fazla yabancı işgücü arzıyla karşı karşıya kalacaktır. Avrupa Birliğine önceden beri üye olan ülkelerde ayrımcılıkla mücadele konusunda farkındalık kazandırma kampanyaları ile yıllardır konu hakkında bilgi sahibi olan yabancı işgücü Türkiye'deki turizm işletmelerine şu anki iş başvuru formlarından dolayı önemli miktarlarda tazminat davaları açabilir. Araştırmanın ortaya koyduğu özellikleriyle Türkiye'deki konaklama işletmelerinin iş başvuru formları ayrımcılık konusunda açılan davalarda somut deliller olarak kullanılarak işletmelerin davaları kaybetmeleri önemli bir tehlike olarak görülmektedir.

Ayrımcılıkla liyakatsiz insanların işe alınması ve gerçekten işe en uygun olan insanların işle ve performansla ilgili olmayan bazı özelliklerinden dolayı hak ettiği işe alınmaması sürdürülebilir kalkınmanın önündeki en önemli engel olarak görülmektedir. Hem ekonomik hem de sosyal ve kültürel kalkınmanın sürdürülebilir olması öncelikle ehliyet sahibi insanların layık oldukları işlerde istihdam edilmesine bağlıdır. (ILO, 2009). Avrupa Birliği sürecinde tazminat ödeyerek ekonomik kayıplar yaşamaktan ve uluslar arası arenada imaj kaybetmekten kurtulmak ve sürdürülebilir bir kalkınma sağlamak için iş başvuru formlarının öncelikle turizm sektöründeki işletmeler daha sonra tüm sektörlerdeki işletmeler tarafından gözden geçirilip ayrımcılık suçlamasına maruz kalmayacak şekilde tekrar tasarımlanması gerekmektedir.

***Not**: Bu çalışma, TÜBİTAK tarafından sağlanan maddi katkılarla gerçekleştirilen bir araştırma projesinin parçasıdır. Maddi katkılarıyla önemli bir engeli ortadan kaldıran TÜBİTAK'a teşekkür ederiz.*

KAYNAKÇA

AVRUPA İNSAN HAKLARI SÖZLEŞMESİ. (1950). **İnsan Haklarının ve Temel Özgürlüklerinin Korunmasına İlişkin Sözleşme. Roma, 4.XI.1950.** <http://www.belgenet.com/arsiv/sozlesme/aihs_01.html> (2008, Ocak 12)

ÇALIŞMA ve SOSYAL GÜVENLİK BAKANLIĞI. (2008). **İş Kanunu**. <http://www.calisma.gov.tr/mevzuat/4857_is_kanunu.htm> (2008, Ocak 01)

CASCIO, W. F. (2003). **Managing Human Resources: Productivity, Quality of Work Life, Profits**. New York, USA: the McGraw-Hill Companies Inc.,

FRENCH, L.W. (1994) Human Resource Management Third Edition , Houghton Mifflin Company. USA.

GATEWOOD R.D. AND FIELD, H.S. (1998) Human Resources Selection (4th Edition). Florida: The Dryden Press, Harcourt Brace Collage Publishers.

ILO. (2009). www.ilo.org

LEOPOLD, J., HARRIS, L. and WATSON, T. (2005). **The Strategic Managing of Human Resources**. England:Pearson Education Limited

MATHIS, L.R. and JACKSON, H.J. (2000). **Human Resources Management**. (Ninth Edition), USA: South Western College Publishing.

TOSUN, C. (1998) "Roots of unsustainable tourism development at the local level: the case of Urgup in Turkey", Tourism Management, Volume 19, Issue 6, December 1998, Pages 595-610.

TUNCER, D. AYHAN, Y. D. VE VAROĞLU, D. (2007). **Genel İşletmecilik Bilgileri,** Ankara: Siyasal Kitabevi,

TURIZM BELGELI TESIS İSTATIKLERI (2007). www.turizm.gov.tr adresinden alınmıştır.

TURIZM YATIRIMCILARI DERNEĞI. (2008). **Avrupa Birliği Bilgi Köprüleri Programı, Avrupa Birliği Turizm Mevzuatı Rehberi,** <http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=13> (2008, Ocak 14)

UN. (1948) Universal Declaration of Human Rights <http://www.un.org/Overview/rights.html> (2008, Ocak 12)

WIESNER, R. VE MILLETT, B. (2003) Human Resource Management, John Wiley and Sons, Australia.

TURİZM İŞLETMELERİNDE REKABET STRATEJİLERİ VE İŞ MÜKEMMELLİĞİ

Yard.Doç.Dr.Fevzi Er
Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
fer@halic.edu.tr

ÖZET

Küreselleşme, işletmelerin rekabetçi olmalarını ve değişimi rasyonel yönetmelerini zorunlu hale getirmiştir. Bu durum, rekabetin gücünü ortaya koyarak ticaret ve sermaye hareketini hızlandırmıştır. Rekabet eden bir işletmenin, rekabetin tanımı yapılsın veya yapılmasın mutlaka rekabet stratejisi vardır. Çünkü, işletmelerin nasıl rekabet edecekleri, hedeflerinin neler olduğu ve bu hedeflere nasıl ulaşılacağı konularında stratejik planlama yapmaları gerekmektedir (Porter,2008,s.xxvi).

1980'li yıllarda rekabetin etkisiyle uluslararası ekonomik ilişkiler hız kazanmış ve iş mükemmelliği ön plana çıkmıştır. İş mükemmelliği temelinde etik kurallar vardır. Çalışanların değerleri ile işletmenin değerlerini birbirine yakınlaştırarak karşılıklı güven ortamını oluşturmaya çalışan etik değerler süreçlerin iyi yönetilmesine ve stratejik planların uygulanmasında katkı sağlar (İşseveroğlu,2001,s.60), insanın insana hizmet ettiği, farklı kültürden müşterilerin bir araya geldiği turizm işletmelerinde etik önemlidir. Çünkü, bu sektörde hizmet alanlarla hizmet verenler arasıdaki ilişki etik kuralları oluşturmaktadır. Bu çalışmada, rekabet stratejileri, iş verimliliği ve etik değerler üzerinde yapılmış araştırmalar ve tanımlamalara değinilerek turizm işletmelerinde değerlendirme yapılması hedeflenmektedir.

Anahtar kelimeler: Turizm, rekabet, strateji, mükemmellik.

GİRİŞ

Günümüz turizm işletmeleri ulusal ve uluslararası artarak devam eden rekabet koşulları içinde faaliyet göstermektedir. Turizm işletmeciliği bilgisinin gelişmesi, tüketici taleplerinin değişmesi ve gayri safi yurtiçi hasılasının kişi başına düşen gelir üzerindeki etkisi turizm piyasasında rekabetin hızını arttırmış ve yöneticileri yeni arayışlara zorlamıştır.

Turizm işletmelerinde rekabet ortamına uyum sağlamayı zorlaştıran sorunlar vardır. Bunların en önemlileri, finansman yetersizliği, eleman sağlamaktaki güçlükler, kredibilitenin düşük olması, teşviklerden yeterince yararlanamama gibi sorunlardır. Rekabetçi koşullarda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin hizmet kalitesini artırabilmeleri için sorunları çözerek strateji geliştirme konusunda devlet, sivil toplum örgütleri, mahalli yönetimler ve özel sektör birlikte hareket etmelidir.

Turizm işletmeleri uluslararası turizm politikasını oluştururken yeni pazar stratejilerini geliştirip ulusal turizm pazarını güçlendirecek yapısal değişimlerini yapmalı, yeni değişimler çerçevesinde rekabetçi bir anlayışla

uluslararası tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yoğunlaştırmalıdır. Bu çalışmaları, turizm arz potansiyelinin envanterini çıkartıp, yatırımları ve ürün çeşitlendirilmesi envanter sonuçlarına göre yapılmalıdır. Örneğin, Akdeniz ve Ege Denizi kıyılarında ki yatırımları bir süre durdurularak, yatırımlar bir planlama çerçevesinde diğer bölgelere kaydırılabilir ve yeni turistik ürünlerin tasarımları yapılabilir. Turizm işletmeleri iç pazara yönelik faaliyetleri geliştirirken mevcut pazarları koruyarak yeni uluslararası pazarlar bulmalıdır. Örneğin uzak doğu turizm pazarlarında pazar payını arttırtacak yeni stratejiler geliştirmelidir (Aktaş, 2000, s.3).

Ekonomik, sosyal, politik faktörler, seyahat uzaklığı turistik ürünün fiyatı ve hayat seyri ile bireylerin harcama gücü işletmelerin strateji belirlemelerinde önemli etkendir. Bu etkenlerin çerçevesinde, dünyanın en hızlı gelişen turizm sektörü, istihdam yaratan ve dış ticaret açığının kapanmasında önemli paya sahip olduğunu görüyoruz. Böylesine önemli olan bir sektörde, rekabet stratejileri ve verimlilik yönlendirici olmalıdır.

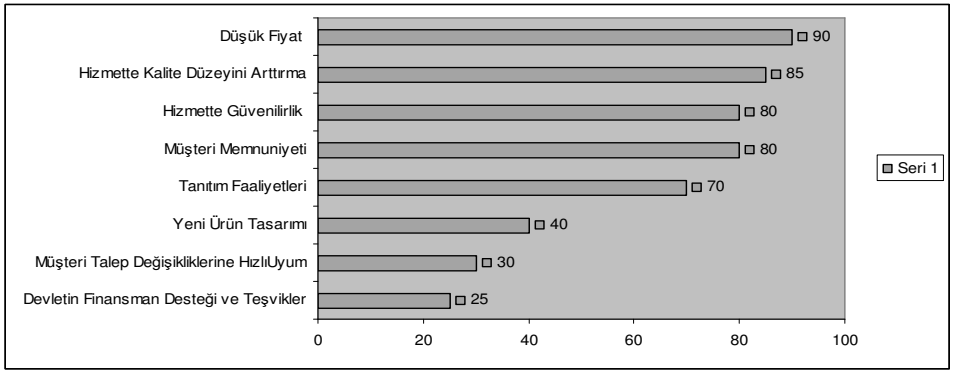
REKABET STRATEJİLERİ

Rekabet yoğunluğu yüksek pazarlarda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin iş mükemmelliği anlayışını benimsemeleri ve buna uygun yönetim strateji geliştirmeleri gerekmektedir. İş mükemmelliği, yöneticilerin çalışanlarıyla olan ilişkilerini kapsar ve rekabet gücünün arttırılmasında önemli rol oynamaktadır.[1]

Turizm işletmeleri, rekabet stratejilerini gerçekleştirip rekabetçi önceliklerini iş stratejisi ile ilişkilendirerek hedefe ulaştıracak iş planı yapmalıdırlar. İş planı; neyin, ne zaman, nasıl ve kimin tarafından yapılacağını açıklar. Hedefleri sayıya dökerek rekabetçi önceliklerini sıralamak suretiyle hazırlanan iş planlarının strateji belirlemede ve verimliliğin arttırılmasında katkı sağlayacaktır.[2]

Turizm işletmelerinde rekabetçi önceliklerinin 100 üzerinden ağırlıklı puanlarına göre sıralanmasına yönelik anket çalışması yapılmış sonuçlar şekil 1'de verilmiştir.

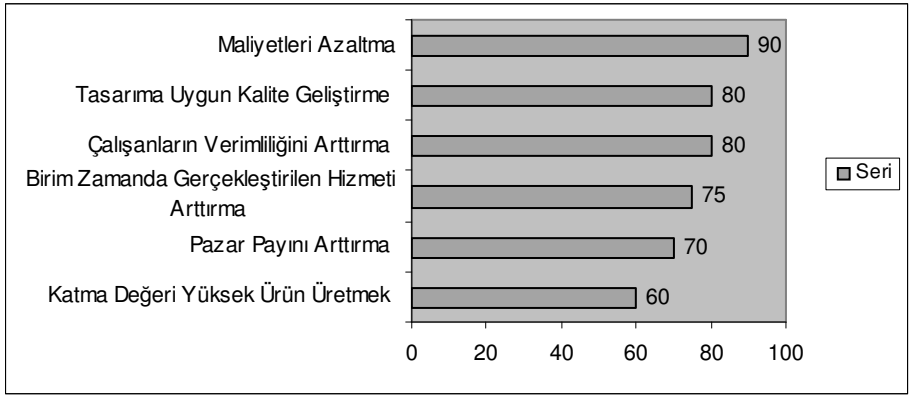
[1] http://209.85.129.132 search?9=cache:Q1MmdunSKv41, E:30.04.2009.
[2]http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_Merkezi/020604/466, E:25.06.2009



Şekil 1: Rekabetçi önceliklerinin sıralanması

Rekabetçi önceliklerinin başında fiyat gelmekte, kalite ikinci sırada takip etmektedir. Üçüncü sırada ise hizmette güvenirlilik olarak belirlenmiştir. Turizm işletmelerinin bu beklentilerle hareket etmesi taşıdıkları özellik ve faaliyetleri açısından doğaldır.

Rekabetçi önceliklerinin çalışma ortamı ile ilişkilendirilmesi ise bazı performans hedeflerinin belirlenmesi ile sağlanır. Anket uygulanan işletmelere 6 hizmet üretim performans hedefi verilerek bunların öncelik sıralarına göre 100 üzerinden puan vermeleri istenmiştir. Hizmet üretim performans hedeflerinin sıralaması şekil 2'de verilmektedir.



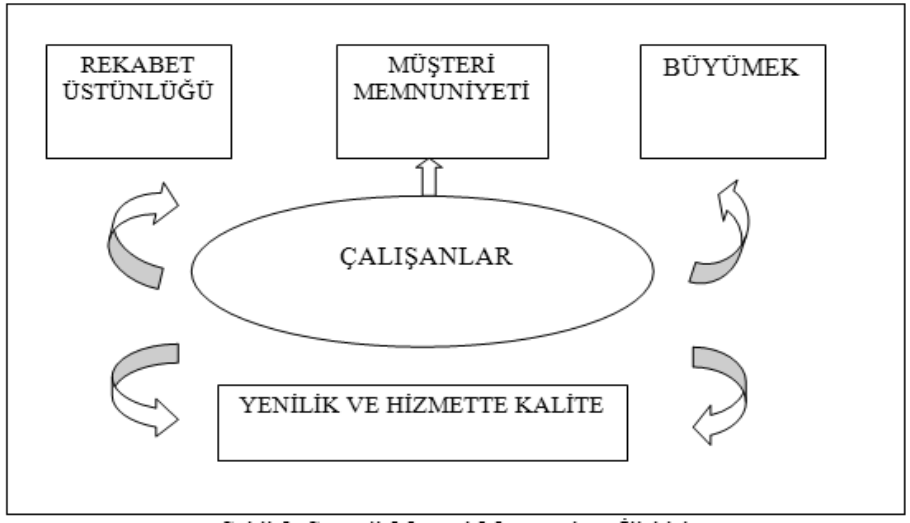
Şekil 2: Hizmette Performans Hareketlerinin Sıralanması

Ankete cevap veren işletmelerin performans hedeflerine ulaşmalarındaki önceliklerin başında maliyetlerin azaltılması gelmektedir. Kalite geliştirme ve çalışanların verimliliğini arttırma değerleri birbirinin aynısı ve ikinci sırada takip etmektedirler. Birim zamanında gerçekleştirilen hizmet pazar payının arttırılması ve katma değeri yüksek ürünün üretilmesi gibi hedeflere verilen

puanların da yüksek düzeyde olması turizm sektörünün yapısal özelliklerinden kaynaklandığının bir ifadesidir. Sonuç olarak, turizm sektörünün kendi dinamiklerine uygun olarak rekabetçi öncelikleri tercih ettiğini söylemek olanaklıdır.

Anket hazırlanırken konu ile ilgili çeşitli kaynaklardan ve turizm sektöründe daha önceki çalışma deneyimlerinden yararlanılmıştır.

Turizm işletmelerinin stratejisi, değer yaratmak ve global dağıtım sistemleriyle (GDS) müşterilerin gereksinimini en iyi biçimde karşılamak olmalıdır. Bunu başarırken aşağıda şekil 3'de belirtilen üç temel öğeye odaklanmak gerekir (Kocabaş, 2007).



Şekil 3: Strateji Müşteri Memnuniyet İlişkisi

Turizm işletmelerinin amacı müşteri memnuniyetidir. Turistik ürünün satışı yapıldığı noktada müşteriyle yolculuk başlamaktadır. Bu yolculuğu en mükemmel biçimde yöneterek işletmenin amaca ulaşabileceğini ve bu üç temel stratejinin oluşturacağı katılımcı bir yönetim ile gerçekleşebileceğine tüm yönetim inanmalıdır.

Strateji belirlerken hangi ürün ve hizmet satılacağına ve kimi hedef kitle olarak alınacağını analiz edip pozisyon çalışmasını yapmak turizm işletmeciliği açısından hassasiyetle üzerinde durulması gereken konudur. Çünkü, hizmet kalitesinin memnuniyet derecesi kişiden kişiye değişmektedir. Müşteri, sunulan hizmetin daha iyisini aramaktadır. Bu nedenle, müşteri taleplerini doğru analiz edip değerlendirerek yeni katma değer getiren ürün ve hizmetleri yaratacak stratejilerle ürün ve hizmetleri ekonomik değere dönüştürmek gerekiyor.

TURİZM İŞLETMELERİNDE İŞ ORTAMININ VERİMLİLİĞE ETKİLERİ

Müşteri beklentilerinin sürekli değişmesi ve rekabetin artması sonucu olarak turizm işletmelerinin iş tanımları yeni boyut kazanmakta bu da organizasyon yapısını etkilemektedir (Kaya, 2006, s.312).

Turizm işletmelerinde insan kaynağını iş sonuçlarına dönüştürebilen organizasyon yapısına gereksinim olup (Yıldız, 2005, s.36), ancak, bu organizasyonlarla uygun iş ortamı yaratılabilir. Teknolojik gelişmeler, turizm işletmelerini organizasyon konusuna geniş açıdan bakmaya zorlamış, bilgi üretimi, Ar-Ge, kaliteli hizmet üretimi ve organizasyon sistemleriyle çalışanların iş yapabilme yeteneği üzerinde etkili olmuştur. Bu durum, turizm işletmelerini kalite ve verimlilik bilincinin yerleşik olduğu çalışma ortamına dayalı bir iş kültürünü oluşturmaya yöneltmiştir. Çalışma kültürünü oluşturmuş işletmeler gelecekte varlıklarını sürdürmede zorlanmayacaklardır (Tıktık, 2006, s.9), çünkü, çalışma ortamının iyi olduğu işletmelerde, çalışanlar işlerini sahiplenirler ve daha verimli olurlar.

Ancak, işgörenlerin verimliliğini arttırarak katkılarını en üst düzeye çıkarmak için çalışanların istek ve gereksinimlerinin bilinmesi ve isteklerinin yerine getirilmesi gerekir (Köroğlu, 2009, s.12).

İşletmede çalışanların verimliliğini arttıran ve katılımcılığı sağlayan faktörlerden en önemlisi olan uygun iş ortamı daha da önem kazanmıştır. Çalışanların iş ile uyumluluğu sağlanırsa işletmenin beklentilerine cevap vermede zorlanmazlar. Çünkü, işi ile uyumlu olan işgörenlerin işe intibak etmeleri kolaydır. Bunun sonucu olarak işlerinden tatmin olmuş olan işgörenlerin performansları artar ve yaptıkları işin kalitesi yükselir (Bitran, 2005, s.23).

Çağdaş yönetim kavramında çalışma kültürünün önem kazanmasıyla işletmelerde çalışanların değer uyumu ilişkileri ön plana çıktığı görülmektedir. İş ortamının çalışmaya uygunluğu olarak da tanımlanan bu kavram, işletme değerlerinin sahiplenildiği bir organizasyon yapısına vurgu yapmaktadır. İşgörenlerin kendi değerleriyle turizm işletmelerinin değerlerinin uyum içinde olduğu ve zorlama olmaksızın içten benimsenmeleri işe bağlılık göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu durum ise, güçlendirilmiş ve katılımcı bütünlüğü olan işletmelerin iş görenleri ile karşılıklı uyumu ifade eder (Ehtiyar ve diğerleri, 2007, s.44-45).

İŞ ORTAMINDA ÇALIŞMA İLİŞKİLERİ VE GÜVEN

Turizm sektöründe çalışma ilişkileri, güven temeline dayalı bir organizasyon yapısını gerekli kılmaktadır. Çünkü turizm sektörü, çalışma alanı ve zamanı esnek olan, nitelikli elemanların istihdamını gerektiren ve güveni esas alan çalışma ilişkilerini gerektirmektedir.

Turizm işletmeleri güveni esas alan çalışma ilişkilerini zorunlu kılarken denetim işlevselliği de önemini korumaktadır. Denetim işletmenin tümünün veya departmanların işleyişlerinin değerlendirerek, ulaşılan sonuçlara göre geliştirici çalışmaları yapmaktır. Denetim, rehberlik yaparak geliştirici değişiklikleri uygulamaya taşıyabildiği taktirde çalışma ilişkileri güven içerisinde yürüyebilecektir. Denetimi bir rehber olarak gören liderler, görev yaptıkları kurumu bir aile olarak tanımlayarak çalışanlarıyla ilgili yaklaşımını çalışanlara karşı bağlılıklarını arttırmayı düşünürler. İşte bu nedenle bilhassa turizm işletmeciliğinde iş mükemmelliğinin özünde liderin misyonu vardır. Çünkü, liderine güvenen çalışanlar işlerine odaklanır, yaratıcı ve yenilikçi olurlar. [3]

İşletme içinde uygun iş ortamını oluşturmak ve geliştirmek emek ve sabır gerektiren bir iştir. Ancak, bunu başararak işletmelerini güvene dayalı bir iş ortamı haline getiren işletmeler birçok avantaj elde etmektedir. Çalışma ilişkilerinin optimum düzeyde olmasının işletmeye sağladığı yararlar; katılımcılığı güçlendirmesi paylaşımı arttırması, çalışanların motivasyonunu yükseltmesi, sadakati arttırması ve maliyetleri düşürmesi olarak sıralanabilir. (Çitçi, 2009, s.62)

İşletmelerde iş ortamının güven sağlayabilmesi için işletme kültürünü oluşturan değerlerin yerli yerine oturması gerekiyor. Değerler, davranışlara yön veren kurallardır. Her işletmenin bir değerler sistemi olup (Tandoğan, 2008 s.6), her yönetici bu sistemin işletmeye oturmasını ister. Değerler sisteminin oturması için yöneticilerin buna inanması ve davranışlarıyla bunun gösterilmesi gerekir. Turizm işletmelerinde çalışanların büyük bir kısmı hem üretim ve hem de satış yapmaları nedeniyle müşterilerle yüz yüze iletişim içindedirler. Bu nedenle, çalışanlar görevlerini yerine getirirken etik davranışlarda bulunması hem işletme hem de müşteri için önem taşımaktadır. Çünkü, turizm işletmelerinin müşterilerini tatmin etmesinde çalışanlar önemli rol oynamaktadır.[4]

Turizm, işletme temelinde hizmet ağırlıklı bir sektördür. İşine bağlı, mesleki bilgi ve becerisinin gelişimine önem veren, mesleğini isteyerek yapan ve kendisini bu alanda yetiştirmek isteyen kişiler için turizm işletmeciliği zevkli bir meslektir. Ancak, turizm doğrudan doğruya insanla ilgili bir meslek olduğu için bu mesleğin kendisine has uyulması gereken davranış kuralları vardır. Dünya

[3] http://www.turizmdebusabah.com/haber.detay.haberno46295.htm E : 01.06.2009
[4] http://eab.ege.edu.tr/pdf/4/c4-s1-2-4020MD.pdf. E : 02.07.2009

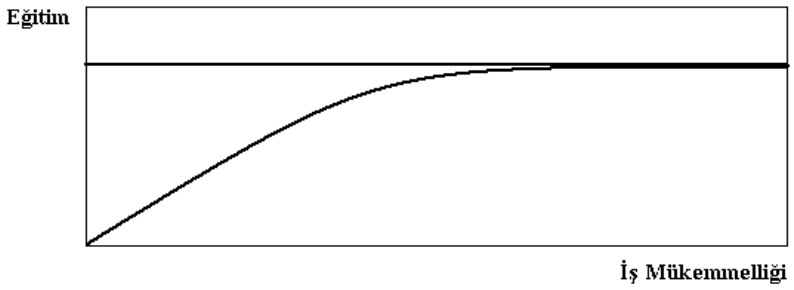
Turizm Örgütü'nün (WTO) belirlediği ve turizmde etik kurallar olarak adlandırılan bu kurallara bu mesleği yapan herkesin uyması istenir.[5]

Turizm işletmelerinde çalışanların niteliği iş tatmini ile doğrudan ilgili olmasından dolayı çalışanların verimliliğini ve performanslarını etkileyen en önemli faktördür. Çünkü, Turizm sektöründe çalışanların davranışları, verilen hizmetin müşteri tarafından algılanmasında önemli etkendir. Şayet, çalışanlar, yaptıkları işten memnun olmadıkları taktirde kendilerine uygun iş arayacaklardır. (Kanten, 2002, s.153), bunun sonucunda ise iş etiğine aykırı davranışların sebep olduğu kayıplar ortaya çıkar. Bu durum ise, yöneticiler ile çalışanlar arasında güven ortamının ortadan kalkmasına neden olur ve işletme müşteri kaybeder.

İŞ MÜKEMMELLİĞİNDE EĞİTİMİN FONKSİYONU

Turizm işletmelerinde çalışanların yapıcı, yaratıcı ve katılımcı davranışlar kazandırması yanında, sorunların çözümünde uzlaşma düşüncesi ve alışkanlıklarının geliştirilmesiyle iş mükemmelliğine ulaşılabilir. Bu durum ise, çalışanların eğitimi sonucu ortaya çıkar. Eğitimin iş mükemmelliği açısından çalışanların üzerindeki etkisini aşağıdaki şekil ile açıklanabilir.

(Özen ve diğerleri, 1995, s.4 – 5)

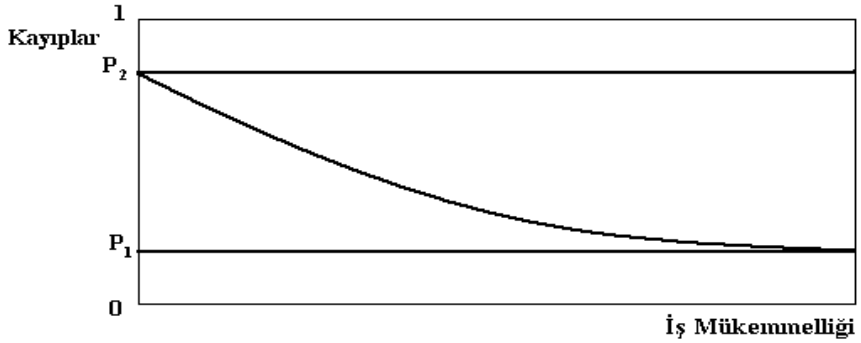


Şekil 4: İş Mükemmelliği Eğitim İlişkisi

Eğitimin iş mükemmelliğindeki etkisi Şekil 4'e göre; girdiler ve diğer koşullara bağlı olarak iş mükemmelliğini belirli sınırlar içinde arttırdığı ve belli bir maksimum noktada değişmez olarak kıldığı görülür. Bu noktadan sonra yöneticilerin yönetim fonksiyonlarındaki rollerini iyi oynaması gerekiyor. (Tandoğan, 2009, s.8).

[5] http://www.tureb.net/profesyonelturistrehberi%c4%9finde. meslekietik.pdf E : 03.07.2009

İŞ MÜKEMMELLİĞİNİN KAYIPLARI AZALTMA OLASILIĞI

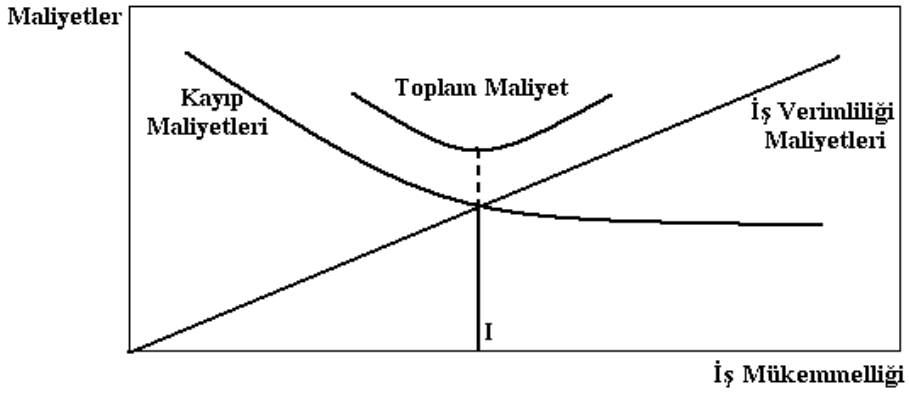


Şekil 5: İş Mükemmelliği Kayıplar Olasılıkları İlişkisi

İş mükemmelliği ve kayıplar olasılıkları ilişkisini gösteren şekil 5'e göre; çalışma ortamında iş mükemmelliğinin sağlanmasıyla kayıpları azalttığı ve 0<P1<1 olasılığı değerine ulaştırıp değişmez kıldığı, ancak en mükemmel işin de kayıpları sıfıra indiremediği görülmektedir.

Turizm işletmelerinde çalışanların her olumlu davranışı işi mükemmel hale getirip müşteri memnuniyetini arttırırken her olumsuz davranış da müşteri memnuniyetini azaltarak gelir kaybına neden olur. Müşteri tatmininin her an değişkenlik gösterebildiği için kayıplar sıfıra düşürülememektedir.[6]

İŞ MÜKEMMELLİĞİNİN MALİYETE ETKİSİ



Şekil 6: İş Mükemmelliği Maliyet İlişkisi

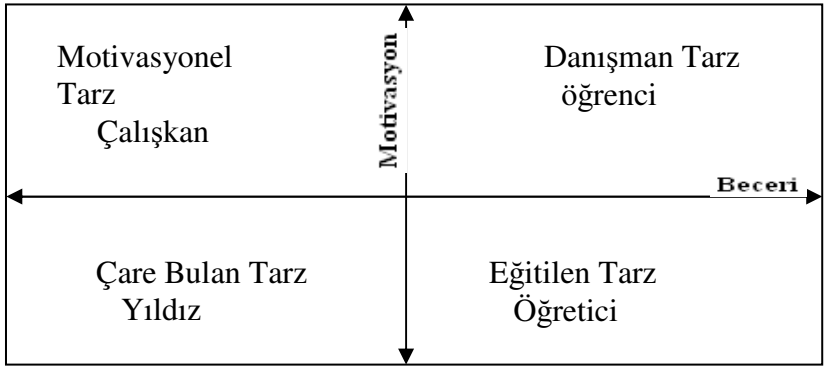
[6] http://www.bastiyali.com/tr/22.ik.php, E: 09.07.2009

İş mükemmelliği için çalışanlara yapılan harcamaları belirten şekil 6'ya göre; iş verimliliği maliyeti ile iş kayıplarından kaynaklanan maliyetler toplamının kesiştiği I noktası toplam maliyetleri minimum kılmaktadır (Berk, 2000, s.159), bu noktada verimlilik için yapılan harcamaların optimum bir değeri olacağı anlaşılmaktadır.

Turizm işletmelerinde insan gücünün önemi diğer sektörlere göre daha fazla olduğundan, çalışanlara yapılan yatırımların yetersiz olması iş verimliliğini olumsuz etkilemekte ve işgörenlerin çalışmalarından kaynaklanan kayıplar artmaktadır. [7]

İŞ MÜKEMMELLİĞİNE ULAŞMANIN YÖNTEMLERİ

Yöneticiler, ne kadar duyarlı ve tutarlı olursa olsun tüm çalışanları aynı biçimde yönetmeleri olanaklı olmayabilir. Çünkü, çalışanların alt yapıları, eğitimleri ve işe karşı ilgileri değişik olabilmektedir. Bu durumda, yöneticinin, çalışanın işe bağlılığı ve motivasyonun önemli olduğunu gözönünde bulundurarak çalışanlardan verim alabilmek için yeteneklerini iyi kullanması gerekmektedir. Aşağıdaki şekil 7'de yetenek ve motivasyonu birleştiren dört faktör vardır (Conlow, 1999, s.18-19).



Şekil 7: Yönetimde Mükemmellik

Şekil 7'ye göre; mükemmelliğe yürürken yönetimde, esnek yaklaşımla motivasyon ile yeteneği birleştirerek çalışanlardan verim alabilmek için;

1. Eğitilen-öğretici ilişkisinde, yeni işe başlayanlar motive edilerek beceri arttırmaya yönelik eğitim verilmelidir.

[7] http://www.akdeniz.edu.tr/iibf/dergi/sayı 04/05 Akinci.pdf, E:09.07.2009

2. Öğrenci-danışman ilişkisinde, başlangıçtaki eğitimden sonra, çalışanların ilgi alanlarına yönelik özel eğitim yapılmalıdır.
3. Çalışkan-motivasyon tarzında az motivasyon ile çalışanın yüksek beceriye ulaşması sağlanmalıdır.
4. Yıldız-çare bulan tarzda, yüksek yetenek ve yüksek motivasyon ile işi kendi başına yapacak mükemmelliğe ulaşmış işgörenleri ihtiyaç duydukları kaynaklara yönlendirilmelidir.

Turizm işletmelerinde, çalışanlar, müşteriler ve toplumun menfaatlerinin optimum noktada karşılanmasının çok zor olması nedeniyle iş mükemmelliği erişilmesi kolay olmayan bir hedeftir. Bunun nedeni, günümüzde insanların gereksinimlerinin karmaşık ve çok çeşitlilik hale gelmesidir. Ancak, müşteri tatmini, çalışanların tatmini ve toplumun üzerinde yaratacakları etki konularında etkin bir liderlik anlayışıyla maksimum düzeyde iş mükemmelliği sağlanabilir.[8]

SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabet stratejisi, işletme yönetiminde önemli konulardan biridir. Turizm işletmeleri yoğun rekabet içerisinde faaliyet göstermektedir. Bu nedenle; turizm işletmelerinin başarısı, rekabet üstünlüğüne dayalı strateji seçmeye ve bunu uygulamaya bağlıdır.

Turizm işletmelerinin; tanıtımında, rezervasyonda, pazarlamada, işletmecilikte, eleman istihdam etmede, eğitimde, teknolojide ve ekonomik büyümede uluslararası rekabet ortamında faaliyet sürdürebilmesi için rakip işletmelere üstünlük sağlamaları gerekir. Çünkü, hem uluslararası hem de ulusal düzeyde turizm faaliyetlerinde çeşitlilik ve yatırımlar artmaktadır. Bu gelişmeler işletmeler arasında rekabeti yoğunlaştırmakta ve yeni stratejiler belirlemeye zorlamaktadır. Yöneticiler stratejileri belirlerken hangi konularda yoğunlaşmaları gerektiğini tespit etmede zorlanmaktadırlar. Bunun nedeni, işletme yöneticilerinin müşterileri memnun etmeye yönelik çalışmaları yaparken çalışanların memnuniyetlerini dikkate almamalarıdır. İşletme yöneticileri hizmet ve ürün üretmeyi biliyor, maliyet hesaplarını da yapıyor, ancak iş verimliliğine yönelik stratejiler konusunda çözümler üretmede yetersiz kalıyor. Bu da, iş kayıplarına neden olmakta ve iş kayıplarından doğan zararda işletme gelirlerini azaltmaktadır. Bu kayıpları önlemek için mutlaka iş mükemmelliğine ulaşmak için gerekli çalışmaları yapmak gerekir. Çünkü, iş mükemmelliği çalışanların verimliliğine bağlıdır. Çalışma ortamının uygun olması çalışanların motivasyonunu yükseltir ve işe bağlılıkları artar.

[8] http://209.85.135.132/search?q=cache:KsV01bXIYocJ:www.ykb.com/arsiv/raporlar/k, E:10.07.2009

Müşteri beklentilerinde mükemmelliği düşünerek hizmet üreten ve hizmet üretmenin odağında çalışanların olduğunu kabul eden turizm işletme yöneticileri başarılı olabilirler. Bu nedenle, yöneticiler çalışanların davranışlarına yönelik eğitim programları uygulamalıdırlar. Diğer yandan; hizmet, çalışanların performansına dayandığı için turizm işletmelerinde çalışanların dürüst ve güvenli olmaları hususunda dikkatli olmak gerekir.

İşletme yönetiminde çalışanların işe bağlılığı, işletmeye karşı sorumluluk taşımasıyla başlar ve sadakatı arttıkça sorumluluk duygusu da artar. Çalışanların işletmenin amaçların uygun performans göstermelerinde hak ettiğinin karşılığını aldığına inanması, işletmede daha uzun sürede kalmasını sağlar. Bu durum, işgören devir hızının yüksek olduğu turizm işletmeleri açısından son derece önemlidir.

Çalışanların mükemmelliğini ve çalışmalarından verim bekleyen işletme yöneticilerinin çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmeleri gerekmektedir. Bu sorumluluğun başında çalışanlara karşı etik kurallara göre davranmalarıdır. Turizm işletmelerinde iş etiği kurallarının uygulanması işlerin doğru ve mükemmel yapılmasında katkı sağlayacaktır.

İnsan davranışlarının önemli olduğu ve boyutları belli olmayan hizmet üretimi ile uğraşan turizm işletmelerinde, etik sorunların büyük kısmı çalışanlardan kaynaklanmaktadır. Çünkü, çalışanların eğitimsizliği, disiplinsizliği, performans yetersizliği ve çalışma koşullarının iyi olmaması gibi sebepler iş mükemmelliğini olumsuz etkilemektedir. Sonuç olarak, turizm işletmelerinde hizmet kalitesi ve müşteri tatmini kusursuz hizmet ve sıfır hata ile gerçekleştiğinden etik kurallarına uygun davranışlar işletme kayıplarını minumum düzeye indirebilir (Akdoğan, Güçlü, 2006, s.103-104).

Turizm işletmelerinin iş mükemmelliğinde etik kurallar dinamik unsurlardır. Bu bağlamda iş etiği uygulamalarının çalışma hayatındaki düzenleyici fonksiyonu dikkate alınmalıdır. Etik kuralların düzenleyici fonksiyonunda hangi davranışların doğru olabileceği konusunda genel bir mutabakatın olduğu görülmektedir. Ancak, etik yapının oluşturulması ve bu yapının etkinliğinin ölçümü ile ilgili sorunlar devam etmektedir (Uğur, Şebnem, 2008, s.34).

Turizm işletmelerinde iş mükemmelliğine ulaşılmasının sağlanması için EFQM Mükemmellik Modeli önerilebilir. İşletme sorunlarına Toplam Kalite Yönetimi açısından bakan EFQM Mükemmellik Modeli; Yönetici davranışlarının etik olup olmadığı, strateji oluşturma ve uygulamaya dönüştürme ölçütleri, işgörenlerin performanslarının ne düzeyde olduğu, kaynakların etkin kullanılıp kullanılmadığı, çalışanların işe bağlılığı, müşteri

memnuniyeti ve sosyal sorumluluk konularının analizini yapıp değerlendiren sistemdir.[9]

KAYNAKLAR:

Akdoğan, M., Güçlü, H (2006). Turizmde Etik, Temel Etik İlkeler, ISBN: 975- 8969-76-5, Yayın No: 04-06-0395-HY-170, 1.Baskı, Detay Yayınları, Ankara.

Aktaş, A (2000). Turizmde Yeni Stratejiler, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, 1.Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı, 2-3 Kasım 2000, İzmir.

Berk, N(2000). Optimum Stok Düzeyinin Belirlenmesi, Finansal Yönetim, 5.Baskı, ISBN975- 7337-34-X, Yayın No:62, İstanbul..

Bitran, L(2005). The effect of novelty to the competitive Power, IV.Sanayi Kongresi, 25-26 Kasım, İstanbul.

Conlow, R(1999). Yönetimde Mükemmellik. (Özgün Adı: Excellence In Management), Çeviri; Doç.Dr. Can İkizler, ISBN 975-316-070-4, Alfa; 419, Yönetim Dizisi No:007, Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd.Şti.Cağaloğlu / İstanbul.

Ehtiyar, R, Tekin, Y ve Alper, F(2007). Otel İşletmelerinde Çalışanların İçsel Bütünleşme Düzeyleri ve Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Gastronomi Platformu, FB Dergisi, ISBN:1358-5487891878me-sg Yayını, Antalya..

Kanten, S(2002). Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Eğitimi, II.Turizm Şurası Bildirileri, 12-14 Nisan, Ankara.

Kaya, 4(2006). Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Yönetimi ve Ölçülmesi, II.Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 20-22 Nisan.

Kocabaş, S(2007). Yenilikçi İnsan Kaynağı ve Eğitim, 6.Sanayi Kongresi, 27 Kasım, İstanbul.

Köroğlu, A., Ö(2009). Turizm İşletmelerinde Örgütsel Davranış Boyutları, TurizmİşletmelerindeÖrgütsel Davranış, ISBN:978-605-5911-10-2, MKM Yayıncılık, Bursa..

Özen, S., Rodopman, K.İ., Er, F. ve İncaz , S(1995).Denizcilik Yükseköğretimde Etkinlik ve Verimlilik Sorunları, Denizatı Dergisi, Yıl:9, Sayı:7-8, İstanbul.

Uğur, Z., Şebnem, E (2008). Etik Olgunluk Ölçüm Modeli "Etikalite (Etiquality)", Önce Kalite Dergisi, Haziran 2008.

Porter, Michael E (2008). Rekabet Stratejisi, Çev: Gülen Ulubilgen, ISBN: 978-975-322-082-08 Sistem Yayıncılık; 206.

Tandoğan, U (2008). Değerlerimize Sahip Çıkmalıyız, Dünya Gazetesi, 28 Ekim 2008,İstanbul.

Tandoğan, U (2009). Yönetim Oyunun Temel Kavramları, Dünya Gazetesi, 2 Haziran, İstanbul.

Tıktık, A (2006). Rekabet ve Verimlilik, MESS, Yıl:11, Sayı:41.

[9] http://209.85.135.132/search?q=cache:KsV01bXIYocJ:www.ykb.com/arsiv/raporlar/k, E:10.07.2009

Yıldız, D (2005). İnsan Kaynağına Yatırımı İş Sonuçların Dönüştürebilen Organizasyonlar, Ka Der, Önce Kalite Dergisi, Yıl:13, Sayı:94.

INTERNET

[1] http://209.85.129.132 search?9=cache:Q1MmdunSKv41, E:30.04.2009.

[2] http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_Merkezi/020604/466, E:25.06.2009

[3] http://www.turizmdebusabah.com/haber.detay.haberno46295.htm E : 01.06.2009

[4] htt://eab.ege.edu.tr/pdf/4/c4-s1-2-4020MD.pdf. E : 02.07.2009

[5] http://www.tureb.net/profesyonelturistrehberi%c4%9finde.meslekietik.pdf, E: 03. 07. 2009

[6] http://www.bastiyali.com/tr/22.ik.php, E: 09.07.2009

[7] http://www.akdeniz.edu.tr/iibf/dergi/sayı 04/05 Akinci.pdf, E:09.07.2009

[8] http://209.85.135.132/search?q=cache:KsV01bXIYocJ:www.ykb.com/arsiv/raporlar/ kE: 10.07.2009

[9] http://www.kobitek.com/makale.Php?id=24

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN EKONOMİK KRİZ DÖNEMİNDE UYGULADIKLARI KRİZLE MÜCADELE STRATEJİLERİNİN TESPİT EDİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yrd.Doç.Dr.Emel BAHAR
Mersin Üniversitesi, Tarsus Meslek Yüksekokulu
ebahar@mersin.edu.tr

Dr. Ferudun KAYA
Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Alaplı Meslek Yüksekokulu
kayaferudun@gmail.com

Ferah KEKLİK
Mersin Üniversitesi, Tarsus Meslek Yüksekokulu,
ferah_keklik@mynet.com

ÖZET

Ekonomik ve sektörel krizlerin işletmeler üzerinde birçok olumsuz etkileri olmaktadır. Kriz dönemlerinden en az zararla çıkabilen işletmeler en güçlü işletmeler değil, uyum yeteneği en fazla olan işletmelerdir. Krizle mücadelede uyum yeteneğinin geliştirilmesi ancak stratejiler belirleyip uygulamakla mümkündür. Bu çalışmada, konaklama işletmelerinin krizle mücadelede uygulamaya çalıştıkları stratejilerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Ekonomik kriz, krizle mücadele, konaklama işletmeleri.

GİRİŞ

Günümüz dünyasında hızlı iletişim, hızla oluşan pazarlar ve kısa süreli iş tasarımlarının geçerli olması, piyasalarda yaşanan hızlı dönüşümler, işletmelerin yoğun bir rekabet ortamına girmesine ve krizlerle karşı karşıya kalmasına yol açmaktadır (Slywotzky, 2000:309). Genel bir çerçeve ile kriz, "tehdit edici şartlara müdahale edebilme yetersizliği" olarak tanımlanmaktadır (Can, 1992:300). Kriz, bazılarına göre beklenmedik, bazılarına göre de önceden sinyal verdiği halde belirtilerinin çeşitli nedenlerden dolayı geç ve yanlış anlaşıldığı bir durumu ifade etmektedir (Mitroff, 2000:26). Bir başka tanıma göre ise "kriz" işletmenin ürünlerini, hizmetlerini, yöntem ve süreçlerini veya şöhretlerini etkileyebilecek tehditler olarak tanımlanmaktadır (Smither, Houston ve Mdntire, 1996:448).

Krize neden olan faktörler işletme içinden olabileceği gibi işletme dışı makro faktörlerden de kaynaklanabilmektedir. Krize neden olan işletme dışı çevre faktörlerinden bazılarını şu şekilde ifade edilebilir; doğal çevre, ekonomik sistem ve ülkenin ekonomik durumu, teknolojik etmenler, sosyo-kültürel faktörlerdeki değişiklikler, hukuki ve politik düzenlemeler, uluslararası çevre faktörleri, terörizm gibi etkenlerdir (Topaloğlu ve Tunç, 1997:88). Krize neden olan iç faktörler ise işletmenin kontrol sahasında kalan mikro faktörlerdir ve daha çok örgütten, yönetimden, yöneticiden, personelden, bütçeden, teknik donanımdan ileri gelen etmenlerdir (Peker ve Aytürk, 2000). Eğer, krize işletme içerisindeki öğeler neden olmuşsa, bunlara çözüm bulmak daha kolay

olmaktadır. Fakat kriz işletmenin kontrolü dışında, dış çevrede meydana geliyorsa, bu durumda çözüm üretmek daha da zorlaşmaktadır (Flander ve Moravee, 1994:86). Ayrıca, krizler çoğu zaman adım adım uyarı sinyalleri vererek gelebileceği gibi, ani birtakım yeni oluşumlarla da ortaya çıkabilmektedir (Irvine, 1987:37).

İşletmelerde belirsizlik riski, risk ise krizi yaratmaktadır. Turizmde kriz, bir ülke turizm sektörünün ya da bazı işletmelerin, kontrol edilemeyen doğal afetler, sosyo-ekonomik değişmeler, terör ve çatışma, yanlış politikalar veya yönetim hatalarıyla büyük zararlara uğramasını, hatta iflas tehlikesi ile karşı karşıya kalmasını ve bu sorunları çözmede yeni bir organizasyon yapısının arayışı içine girmesi durumu olarak tanımlanabilir (Bilgin, 1998:51). Asya-Pasifik Seyahat Birliği (PATA) ise turizm krizini, "turizm endüstrisini etkileyecek potansiyele sahip doğal ya da insanlar tarafından gerçekleştirilen her türlü felakettir" şeklinde tanımlamaktadır (T.C.Turizm Bakanlığı, 2002:1).

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi, nedenleri ne olursa olsun krizler, günümüzde ülkelerin ve işletmelerin önemli derecede etkilendikleri bir unsurdur. Türkiye'de de son on beş yıl içinde yaşanmış olan 1994, 1998, 2000 ve 2001 krizleri ekonomide dalgalanmalar yaşanmasına ve işletmelerin ek maliyetlere katlanmasına neden olmuştur.

1999 yılından beri yaşanan ekonomik krizler, başlangıç itibariyle bazı sektörlerde etkili olmuş, ancak 2001 yılının başlarından itibaren hızla tüm ana ve alt sektörlere yayılmıştır. Ulusal boyutta yaşanan krizin yanında, uluslar arası krizler de turizm sektörünü krize sokmuştur (Çelik ve Özdevecioğlu, 2002:56). Yoğun rekabet ortamında ayakta kalmaya çabalayan işletmeler, aynı zamanda Türkiye'de nerdeyse kronik bir yapıya dönüşen krizle mücadele etmek durumunda kalmaktadırlar. Bütün bunların yanı sıra; 2008 yılında, dünyanın en büyük ekonomisi olan ABD'de kredi kriziyle başlayan sorunun finans piyasalarına yansıması ve boyutunun giderek artması sonucu küresel çapta birçok ekonomi etkilenmiş, dünyada finansal bir darboğazın eşiğine gelinmiştir. Küresel ekonomik krizin negatif etkileri (özellikle 2009 yılı başından itibaren) ülkemizde de bütün sektörlerde görülmektedir. Turizm sektörü kendi içinde krizler yaşadığı gibi bu tür makro krizlerden de önemli derecede etkilenmekte ve bu alanda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin yönetiminde zorluklar yaşanmaktadır.

Turizm endüstrisi açısından krizlerin önemi ortada olduğu halde, kriz yönetimi ve kriz pazarlamasıyla ilgili turizm sektörüne yönelik çalışmaların yeterli olmadığı, konuya ilişkin çalışmaların çoğunlukla turizm dışı disiplinlerde ortaya konulan kriz yönetimi yaklaşımlarından ibaret olduğu görülmektedir (Tanrısevdi, 2004). Bu nedenle, turizm işletmelerinin, devam

etmekte olan küresel ekonomik krizden etkilenme düzeyleri, aldıkları tedbirler ve geliştirdikleri stratejilerin incelenmesinin yararlı olacağı düşünülmüştür.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı: Turizm sektörünün Türkiye ekonomisine sağladığı katma değer ve yarattığı istihdam olanakları nedeniyle önemi giderek artmaktadır. Ancak Türkiye'de ve dünyada makro ekonomik olumsuzluklar sonucu meydana gelen krizler kendini turizm sektöründe de göstermekte ve önemli sorunlara yol açmaktadır. Bu çalışmada konaklama işletmelerinin krizden etkilenme düzeyleri ve kriz sürecinde uygulamaya çalıştıkları stratejiler üzerine odaklanılmıştır.

Araştırmanın evreni: Adana, Mersin, Antakya ve Bolu illerinde faaliyette bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı 64 konaklama işletmesinin tamamı araştırma kapsamına alınmıştır. 64 işletmeden 54'ünde anket gerçekleşmiş 10 işletmeden cevap alınamamıştır. Bu illerin tercih edilmesinin nedeni turizm müşterilerinin her bir il için farklı beklentilere sahip olmaları ve var olan krizden farklı biçimlerde etkilenmiş olmaları olasılığıdır. Araştırmanın en önemli kısıtı dört ilde yapılabilmiş olmasıdır. Ancak, farklı turizm potansiyeline sahip bu illerdeki otellerin üst düzey yöneticilerinin kriz yönetim stratejilerine ilişkin görüşlerini yansıtması açısından önemlidir.

Araştırma yöntemi: Konaklama işletmelerinin kriz sürecinde uygulamaya çalıştıkları stratejileri belirlemeye yönelik bu araştırma, işletme yöneticilerinin görüşlerine dayalı olarak yapılmıştır. Araştırma, var olan durumu saptamayı hedefleyen betimleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak kapalı uçlu soruların yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Anketler 2009 yılının Haziran ve Temmuz aylarında uygulanmıştır. Anket sonucu elde edilen veriler; istatistiksel paket programlar kullanılarak ve istatistiksel yöntemler ile yüzde 95 anlamlılık seviyesinde değerlendirilerek açıklanmıştır. Anketin ilk bölümünde otel yöneticilerinin ve işletmelerin özelliklerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli sorular, ikinci bölümünde ise beşli Likert ölçeğine göre hazırlanmış, yöneticilerin krizle mücadele konusundaki stratejilerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Kullanılan veriler konaklama işletmelerinin yöneticileri ile yüz yüze görüşmek suretiyle elde edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda ortaya çıkan bulgular yorumlanarak konuyla ilgili öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

BULGULAR

Ankete Cevap Veren Yöneticilerin Demografik Özellikleri

Tablo 1: Ankete Cevap Veren Yöneticilerin Demografik Özellikleri

Yöneticilerin Demografik Özellikler		(f)	(%)
Cinsiyet	Bay	40	74,1
	Bayan	14	25,9
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	3	5,6
	Lise	14	25,9
	Önlisans	10	18,5
	Lisans	26	48,2
	Lisansüstü	1	1,8
Yaş	>25 yaş	3	5,6
	26–35 yaş	19	35,2
	36–45 yaş	20	37
	46–55 yaş	11	20,4
	56 >	1	1,8
Turizm Sektöründe Çalışma Süresi	1–5 yıl	12	22,2
	6–10 yıl	10	18,5
	11 yıl >	32	59,3
Yönetsel Konum	Hissedar Yönetici	4	7,4
	Genel müdür	32	59,3
	Dept. Müdürü	18	33,3

Araştırmaya Katılan İşletmelerin Özellikleri

Tablo 2: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Özellikleri

İşletme Özellikleri			%	İşletme Özellikleri		f	%
İl	Adana	5	27,8	Hangi amaçla daha çok ziyaret almakta?			
	Mersin	3	42,6		Dinlence ve Eğlence turizmi	31	57,4
	Hatay		14,8		Sağlık ve termal turizmi	2	3,7
	Bolu		14,8		Kültür ve inanç turizmi	6	11,1
Hizmet Yılı	1–3 yıl		16,7		Toplantı ve kongre turizmi	13	24,1
	4 -7 yıl		14,8		Spor ve kış turizmi	2	3,7
	8–12 yıl		14,8				
	13–18 yıl		16,7	Kapasite	>50 yatak	6	11,1
	19 yıl >	0	37,0		50–100 yatak	14	25,9
Sınıf	3 yıldız	2	59,3		101–200 yatak	22	40,7
	4 yıldız	4	25,9		201–300 yatak	8	14,9
	5 yıldız		14,8		300 yatak>	4	7,4
Personel	>25 kişi	2	40,7	Daha önce herhangi bir krizden etkilendi mi?			
	25–50 kişi	2	22,3		Evet	22	40,7
	51–100 kişi	4	25,9		Hayır	32	59,3
	101 yatak>		11,1				

Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerin Krizle Mücadele Stratejileri

Ankete katılan konaklama işletmelerinin yöneticilerinin kriz döneminde uyguladıkları pazarlama stratejilerini belirlerken, verilen bağımlı değişkenlere verdikleri önem düzeyinin değerlendirmesinde 5'li Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. İşletme yöneticilerin ekonomik kriz döneminde uyguladıkları pazarlama stratejilerinin, ortalama ve standart sapmaları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Ankete Katılan Konaklama İşletme Yöneticilerinin Kriz Döneminde Uyguladıkları Pazarlama Stratejilerinin Ortalama ve Standart Sapmaları (n: 54)

Krizle Mücadele Stratejileri	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Krizi atlatabilmek için uzman personel çalıştırmaktayız	4	7,4	22	40,7	6	11,1	19	35,2	3	5,6	2,907	1,137
Krizi atlatabilmek için dışardan uzman yardımı almaktayız	12	22,2	28	51,8	7	13	7	13	0	0	2,167	0,926
Küresel kriz başladıktan sonra daha sıklıkla kredi kullanmak durumunda kalınmıştır.	8	14,8	19	35,2	10	18,5	13	24,1	4	7,4	2,741	1,200
Daha sıklıkla borç ödeme ertelemesi yapmak durumunda kalınmıştır.	5	9,3	18	33,3	6	11,1	17	31,5	8	14,8	3,093	1,277
Küresel krizin tüm gelişmelerini izleyerek sürece göre işletmemiz strateji belirlemektedir.	0	0	3	5,6	11	20,4	27	50,0	13	24,1	3,926	0,820
Yatırımlarımızı ve projelerimizi kriz atlatılana kadar ertelemek durumunda kaldık	2	3,7	9	16,7	8	14,8	25	46,5	10	18,5	3,593	1,090
Çalışanlarla kriz yönetimi ile ilgili daha sık bilgilenme/bilgilendirme toplantıları yapmaktayız	0	0	9	16,7	7	13	30	55,6	8	14,8	3,685	0,928
Krizin negatif etkisini azaltmak için çalışanlara moral/motivasyon desteği sağlanmaktadır	1	1,8	4	7,4	12	22,2	28	51,8	9	16,7	3,741	0,894
Kriz döneminde hesap bakiyesini, müşterilerimizin taksitli ödeme talebi artmıştır.	4	7,4	7	13	9	16,7	21	38,9	13	24,1	3,593	1,205
Müşteri ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünler geliştirilir	3	5,6	5	9,3	8	14,8	27	50,0	11	20,4	3,704	1,075
Yeni pazar ya da müşterilere yönelinir	3	5,6	1	1,8	3	5,6	28	51,8	19	35,2	4,093	0,995
Farklı faaliyet alanlarındaki işletmelerle birleşme yoluna gidilir	8	14,8	17	31,5	10	18,5	14	25,9	5	9,3	2,833	1,240
Kendi sektörümüzde yer alan işletmelerle birleşme yoluna gidilir	5	9,3	23	42,6	11	20,4	9	16,7	6	11,1	2,778	1,176
Krizi avantaja dönüştürecek yatırımlara ve uygulamalara ağırlık verilir	5	9,3	6	11,1	10	18,5	24	44,4	9	16,7	3,481	1,177
Kriz atlatılana dek mevcut pazarı korumaya yönelik çalışmalar yapılır	0	0	0	0	3	5,6	34	63	17	31,5	4,259	0,555
Düşük gelirli müşterilere yönelik programlar hazırlanır	3	5,6	7	13	9	16,7	26	48,1	9	16,7	3,574	1,092
Yüksek gelirli müşterilere yönelik programlar hazırlanır	3	5,6	6	11,1	12	22,2	24	44,4	9	16,7	3,556	1,075
Müşterilerimiz için turizm faaliyetleri dışında da ürünler sunulur	4	7,4	14	25,9	14	25,9	15	27,8	7	13	3,13	1,166
Aynı amaca yönelik turizm faaliyetlerine katılan müşteriler üzerinde yoğunlaşılır	1	1,8	5	9,3	14	25,9	24	44,4	10	18,5	3,685	0,948
Yatırımlar tek bir turizm faaliyeti üzerine yapılır	2	3,7	17	31,5	10	18,5	15	27,8	10	18,5	3,259	1,200
Diğer işletmelerden daha farklı ve özgün ürünler sunulur	0	0	5	9,3	7	13	28	51,8	14	25,9	3,944	0,877
Belirli bir hedef pazar (müşteri çeşidi) üzerinde yoğunlaşılır	5	9,3	15	27,8	12	22,2	20	37,0	2	3,7	2,981	1,090
Tüm müşteri tiplerine yönelik ürünler geliştirilir	0	0	2	3,7	6	11,1	31	57,4	15	27,8	4,093	0,733
Ürün çeşitlerinin artırılması yoluna gidilir	0	0	1	1,8	9	16,7	31	57,4	13	24,1	4,037	0,699

Müşterilerin ortak istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak ürünler sunulur	0	0	0	0	7	13	27	50,0	20	37,0	4,241	0,671
Yabancı turist çekmeye yönelik uygulamalara ağırlık verilir	1	1,8	4	7,4	7	13	29	53,7	13	24,1	3,907	0,916
Yerli turist çekmeye yönelik uygulamalara ağırlık verilir	0	0	0	0	10	18,5	32	59,3	12	22,2	4,037	0,643
Halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik çalışmalara ağırlık verilir	0	0	2	3,7	5	9,3	27	50,0	20	37,0	4,204	0,761
Reklâm ve tanıtım faaliyetlerine yönelik çalışmalara ağırlık verilir	0	0	0	0	5	9,3	30	55,6	19	35,2	4,259	0,62
Pazarlama araştırmasına ağırlık verilir	0	0	1	1,8	7	13	28	51,8	18	33,3	4,167	0,720
Tur operatörleri ve acentelerle işbirliğine ağırlık verilir	0	0	1	1,8	2	3,7	31	57,4	20	37,0	4,296	0,633
Müşterilerle doğrudan iletişime (internet kanalıyla, telefon vb.) ağırlık verilir	0	0	0	0	7	13	29	53,7	18	33,3	4,204	0,655
Sezon dışında farklı turizm çeşitlerine yönelinir.	2	3,7	2	3,7	17	31,5	22	40,7	11	20,4	3,704	0,964
Hizmetlerimizde yenilik yapılarak kalite ve çeşit artırılır	0	0	3	5,6	10	18,5	26	48,1	15	27,8	3,981	0,835
Rakiplerin pazarlama uygulamaları dikkate alınarak benzer uygulamayla cevap verilir	0	0	7	13	11	20,4	22	40,7	14	25,9	3,796	0,978
Fiyatlar aşağıya çekilir	2	3,7	12	22,2	18	33,3	19	35,2	3	5,6	3,167	0,966
Riske girmekten kaçınılır	3	5,6	4	7,4	13	37	28	51,8	6	11,1	3,556	0,984
İşletmenin uygulamakta olduğu mevcut stratejileri sürdürmek amaçlanır	0	0	5	9,3	7	13	37	68,5	5	9,3	3,778	0,743
Faaliyet alanlarımıza uygun olarak uzmanlaşma hedeflenir	0	0	1	1,8	10	18,5	28	51,8	15	27,8	4,056	0,737
Rekabetten kaçınılır	12	22,2	16	29,6	15	27,8	8	14,8	3	5,6	2,519	1,161
Genel olarak tüm maliyetleri azaltma yoluna gidilir	4	7,4	4	7,4	9	16,7	22	40,7	15	27,8	3,741	1,168
Çalışanları azaltma yoluna gidilir	7	13	15	27,8	17	31,5	14	25,9	1	1,8	2,759	1,044
Çalışanları ücretlerini azaltma yoluna gidilir	10	18,5	29	53,7	10	18,5	5	9,3	0	0	2,185	0,848
Sunulan hizmetleri sınırlama yoluna gidilir	14	25,9	29	53,7	6	11,1	5	9,3	0	0	2,037	0,867
Kredili satışlara ağırlık verilir	5	9,3	19	35,3	8	14,8	18	33,3	4	7,4	2,944	1,172
Müşterilerin şikâyetlerine acil çözümler getirilir	0	0	0	0	3	5,6	27	50,0	24	44,4	4,389	0,596
Müşterilere satış sonrası hizmet sağlanır	0	0	1	1,8	7	13	26	48,1	20	37,0	4,204	0,736
Erken rezervasyon indirimleri uygulayarak talep artırılmaya çalışılır	5	9,3	7	13	9	16,7	21	38,9	12	22,2	3,519	1,239
Memnuniyet anketlerine ağırlık verilir	0	0	2	3,7	8	14,8	26	48,1	18	33,3	4,111	0,793

Konaklama işletmelerinin sahip ve yöneticilerin kriz döneminde uyguladıkları strateji tercihinde etken olan yargılara verdiği önem düzeyine ilişkin tutumlarını tespit edebilmek amacıyla ölçeğin ortalama ve standart sapmalarına bakılmıştır.

Müşterilerin kredi kartı tercihine yönelik yargıların, ortalamalarının grup ortalaması olan 3,563'ten istatistikî bakımından farklı olup olmadığını tespit etmek için t-testi uygulanmıştır. Bu teste göre; 49 yargının 42'si, α = 0,05 göre anlamlı çıkmıştır. Bu anlamlı çıkan yargıların 42'sinin genel ortalamaya göre farkının istatistikî bakımdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Konaklama işletmelerinin strateji tercihine yönelik tutumlarının ortalama ve standart sapmalarına göre bu yargıların 27'si genel ortalamanın üstünde, 15'i genel ortalamanın altında yer almıştır. Elde edilen bulgulara göre, kriz döneminde uyguladıkları strateji tercihinde işletme yöneticileri tarafından kararsızım olarak ifade edilen stratejiler Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4: Konaklama İşletmelerinin Ekonomik Kriz Döneminde Uyguladıkları Pazarlama Stratejilerinde "Kararsızım" Olarak İfade Edilen Yargılar

Stratejiler	n	Ortalama	Standart Sapma
Yatırımlarımızı ve projelerimizi kriz atlatılana kadar ertelemek durumunda kaldık	54	3,593	1,090
Kriz döneminde hesap bakiyesini, müşterilerimizin taksitli ödeme talebi artmıştır	54	3,593	1,205
Krizi avantaja dönüştürecek yatırımlara ve uygulamalara ağırlık verilir	4	3,481	1,177
Düşük gelirli müşterilere yönelik programlar hazırlanır	4	3,574	1,092
Yüksek gelirli müşterilere yönelik programlar hazırlanır	4	3,556	1,075
Riske girmekten kaçınılır	4	3,556	0,984
Erken rezervasyon indirimleri uygulayarak talep artırılmaya çalışılır	4	3,519	1,239

Elde edilen bulgulara göre, işletme sahip ve yöneticilerinin strateji tercihinde önemli derecede etkili bulunan yargıları Tablo 5'de verilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre, ekonomik kriz döneminde uygulanan pazarlama stratejilerden işletme sahip ve yöneticileri tarafından önemli derecede etkili bulunmayan stratejiler ise Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 5: Konaklama İşletmelerinin Ekonomik Kriz Döneminde Uyguladıkları Pazarlama Stratejilerinde Önemli Derecede Etkili Bulunan Yargılar

Stratejiler	n	Ortalama	Standart Sapma
Müşterilerin şikâyetlerine acil çözümler getirilir	4	4,389	0,596
Tur operatörleri ve acentelerle işbirliğine ağırlık verilir	4	4,296	0,633
Kriz atlatılana dek mevcut pazarı korumaya yönelik çalışmalar yapılır	4	4,259	0,555
Reklâm ve tanıtım faaliyetlerine yönelik çalışmalara ağırlık verilir	4	4,259	0,62
Müşterilerin ortak istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak ürünler sunulur	4	4,241	0,671
Halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik çalışmalara ağırlık verilir	4	4,204	0,761
Müşterilerle doğrudan iletişime (internet kanalıyla, telefon vb.) ağırlık verilir	4	4,204	0,655
Müşterilere satış sonrası hizmet sağlanır	4	4,204	0,736
Pazarlama araştırmasına ağırlık verilir	4	4,167	0,720
Memnuniyet anketlerine ağırlık verilir	4	4,111	0,793
Yeni pazar ya da müşterilere yönelinir	4	4,093	0,995
Tüm müşteri tiplerine yönelik ürünler geliştirilir	54	4,093	0,733
Faaliyet alanlarımıza uygun olarak uzmanlaşma hedeflenir	54	4,056	0,737

Ürün çeşitlerinin artırılması yoluna gidilir	54	4,037	0,699
Yerli turist çekmeye yönelik uygulamalara ağırlık verilir	54	4,037	0,643
Hizmetlerimizde yenilik yapılarak kalite ve çeşit artırılır	4	3,981	0,835
Diğer işletmelerden daha farklı ve özgün ürünler sunulur	4	3,944	0,877
Küresel krizin tüm gelişmelerini izleyerek sürece göre işletmemiz strateji belirlemektedir	4	3,926	0,820
Yabancı turist çekmeye yönelik uygulamalara ağırlık verilir	4	3,907	0,916
Rakiplerin pazarlama uygulamaları dikkate alınarak benzer uygulamayla cevap verilir	4	3,796	0,978
İşletmenin uygulamakta olduğu mevcut stratejileri sürdürmek amaçlanır	4	3,778	0,743
Krizin negatif etkisini azaltmak için çalışanlara moral/motivasyon desteği sağlanmaktadır	4	3,741	0,894
Genel olarak tüm maliyetleri azaltma yoluna gidilir	4	3,741	1,168
Müşteri ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünler geliştirilir	4	3,704	1,075
Sezon dışında farklı turizm çeşitlerine yönelinir.	4	3,704	0,964
Çalışanlarla kriz yönetimi ile ilgili daha sık bilgilenme/bilgilendirme toplantıları yapmaktayız	4	3,685	0,928
Aynı amaca yönelik turizm faaliyetlerine katılan müşteriler üzerinde yoğunlaşılır	4	3,685	0,948

Tablo 6: Konaklama İşletmelerinin Ekonomik Kriz Döneminde Uyguladıkları Pazarlama Stratejilerinde Önemli Derecede Etkili Bulunmayan Yargılar

Stratejiler	n	Ortalama	Standart Sapma
Yatırımlar tek bir turizm faaliyeti üzerine yapılır	4	3,259	1,200
Fiyatlar aşağıya çekilir	4	3,167	0,966
Müşterilerimiz için turizm faaliyetleri dışında da ürünler sunulur	4	3,13	1,166
Daha sıklıkla borç ödeme ertelemesi yapmak durumunda kalınmıştır.	4	3,093	1,277
Belirli bir hedef pazar (müşteri çeşidi) üzerinde yoğunlaşılır.	4	2,981	1,090
Kredili satışlara ağırlık verilir	4	2,944	1,172
Krizi atlatabilmek için uzman personel çalıştırmaktayız	4	2,907	1,137
Farklı faaliyet alanlarındaki işletmelerle birleşme yoluna gidilir	4	2,833	1,240
Kendi sektörümüzde yer alan işletmelerle birleşme yoluna gidilir	4	2,778	1,176
Çalışanları azaltma yoluna gidilir	4	2,759	1,044
Küresel kriz başladıktan sonra daha sıklıkla kredi kullanmak durumunda kalınmıştır	4	2,741	1,200
Rekabetten kaçınılır	4	2,519	1,161
Çalışanları ücretlerini azaltma yoluna gidilir	4	2,185	0,848
Krizi atlatabilmek için dışardan uzman yardımı almaktayız	4	2,167	0,926
Sunulan hizmetleri sınırlama yoluna gidilir	4	2,037	0,867

SONUÇ

Konaklama işletmelerinin yaşanan ekonomik krizle mücadelede uygulamaya çalıştıkları stratejilerin belirlenmesi amacıyla yapılan bu anket çalışması sonucu elde edilen veriler; istatistiksel paket programlar kullanılarak ve yüzde 95 anlamlılık seviyesinde değerlendirilerek açıklanmıştır. Verilerin analizinde; örneklemin özelliklerinin sayısal gösterimle özetlenmesi ve verilerin düzenlenebilmesi için frekans dağılımı, işletme yöneticilerinin krizle mücadelede uyguladıkları stratejileri belirlemeye yönelik yargıların her birinin ortalamalarının orta değerden (nötr) istatistiki bakımdan farklı olup olmadıklarını tespit etmek için t-testi yapılmıştır.

İşletme yöneticilerinin strateji tercihinde etken olan yargılara verdiği önem düzeyine ilişkin tutumlarını tespit edebilmek amacıyla ölçeğin ortalama ve standart sapmalarına bakılmıştır. Bu araştırmaya göre; 49 yargının 42'si (α=0,05 göre) anlamlı çıkmıştır. Bu anlamlı çıkan yargıların 42'sinde genel ortalamaya göre istatistiksel bakımdan anlamlı derecede fark tespit edilmiştir. Bu yargıların 27'si genel ortalamanın üstünde, 15'i genel ortalamanın altında yer almıştır. Çalışma bulgularına göre, işletme yöneticilerinin ekonomik krizle mücadelede önem verdikleri ilk on strateji şunlardır;

- Müşterilerin şikâyetlerine acil çözümler getirilir,
- Tur operatör ve acenteleri ile işbirliğine ağırlık verilir,
- Kriz atlatılana dek mevcut pazarı korumaya yönelik çalışmalar yapılır
- Reklâm ve tanıtım faaliyetlerine yönelik çalışmalara ağırlık verilir,
- Müşterilerin ortak istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak ürünler sunulur,
- Halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik çalışmalara ağırlık verilir,
- Müşterilerle doğrudan iletişime (internet, telefon vb.) ağırlık verilir,
- Müşterilere satış sonrası hizmet sağlanır,
- Pazar araştırmasına ağırlık verilir,
- Memnuniyet anketlerine ağırlık verilir.

Sonuçta ekonomik krizlerden, konaklama işletmeleri olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu gelişmelerin etkisini en aza indirilebilmesi için çeşitli stratejilerin geliştirilerek uygulanması büyük önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Bilgin, H. F. (1998), "Turizmde Risk ve Kriz", T.C. Turizm Bakanlığı. (20-22 Ekim 1998), **I. Turizm Şurası Tebliğler,** Ankara, s. 51.

Can, H. (1992), Yönetim ve Organizasyon, 2. Bası, Adım Yay., Ankara.

Çelik, C. ve Özdevecioğlu, M. (2002), "Otel İşletmelerinin Ekonomik Krizden Etkilenme Düzeyleri ve Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Politikalara İlişkin Bir Araştırma", **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt, 9, Sayı: 9, Adana.

Flander, G. and Moravee, M. (1994), "Tiptocing Through the Crisis: How HR Can Keep Change Moving", **Personnel Journal**. March, Vol. 73. No. 3, p. 86.

Irvine, Robert B. (1987), "What's a Crisis, Anyway", Midyear Special, 4.

Mitroff, L.I. (2000), "How to Keep a Crises from Happening", **Harvard Management Update**, December, 5 (12), p.26.

Peker, Ö. ve Aytürk, N. (2000), **Etkili Yönetim Becerileri.** Ankara: Yargı Yayınevi.

Slywotzky, J. (2000), **Kâr Bölgesi,** İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Smither, R. D., Houston J. M. and A. Mdntire, S. A. (1996), Organization **Development Strategies for Changing Environments;** Harper Collins College Publishers, USA, p.448.

T.C. Turizm Bakanlığı (2002), **Turizmde Kriz Yönetimi.** Ankara: Nokta Ofset Bas. Tic. Ltd. Şti.

Tanrısevdi, A. (2004), Seyahat Acentelerinde Kriz Yönetimi, Turizm İlkeler ve Yönetim, Editörler: Yüksel, ve Hançer, M., Ankara: Turhan Kitabevi.

Topaloğlu, M. ve Tunç, A. (1997), "Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetimi", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,** 1-2 (8), s. 88.

ÖRGÜTSEL ÖĞRENME VE ULUSLARARASI İŞBİRLİĞİ PROJELERİ: AB LEONARDO DA VINCI ECVET TC NET PROJESİ ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Ali Şükrü ÇETİNKAYA
Selçuk Üniversitesi
Silifke – Taşucu Meslek Yüksekokulu,
Turizm ve Otel/Seyahat İşletmeciliği
alisukru@selcuk.edu.tr / alisukru68@hotmail.com

ÖZET

Yoğun rekabetin, hızlı değişimin ve baş döndürücü gelişmelerin yaşandığı bir çevrede örgütlerin varlıklarını devam ettirebilmelerinde, edinmiş oldukları bilgi birikiminden etkin bir şekilde yararlanmaları büyük önem arz etmektedir. Bu durum aslında işletmelerin öğrenen örgüt yapısında olmalarını gerekli kılmaktadır. Uluslararası işbirliği projeleri, örgütlere; kendilerini yenileme, bireyselden ziyade ekip olarak öğrenme ve bilgi ve deneyimlerin paylaşımında bulunmayı zorunlu kılmakta ve örgütleri öğrenen örgüt olmaya yöneltmektedir. Bu tanımlayıcı çalışmada, uluslararası işbirliği projelerinde yer almanın örgütsel öğrenmeye olan etkileri bir Avrupa Birliği Leonardo da Vinci projesi olan ECVET TC NET Projesi örneği esas alınarak tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Öğrenme, Öğrenen Örgütler, Uluslararası İşbirlikleri, Leonardo da Vinci Projeleri, ECVET TC NET, Silifke – Taşucu Meslek Yüksekokulu

GİRİŞ

Doğrudan mesleğe yönelik ve ilgili sektöre ara işgücü yetiştirmeyi amaçlayan Meslek Yüksekokulları ülkemizde üniversite eğitiminin önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Aslında Meslek Yüksekokullarının (MYO) her biri özünde bağımsız birer örgüt olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Her bir örgütte olduğu gibi MYO'lar da belli bir hiyerarşik yapıya sahiptirler ve kendi içlerinde kararlar almakta, uygulamakta ve denetlemektedirler. Örgüt olarak Meslek Yüksekokulları da bireyler gibi sürekli bir değişim içindedir. Büyüyüp geliştikçe ve çalışma koşulları değiştikçe, örgütsel yapı ve iş süreçleri de belirli aralıklarla günün gereklerine uygun duruma getirilmekte ve yenilenmektedir (Uzun ve Kara, 2009).

Örgütlerde sürdürülebilir gelişme ve başarı, ancak eski bilgiyi yenileme, yeni durumlara karşı hazırlıklı olma, yeniliklere açık olma, örgüt içinde yer alan bütün çalışanların birlikte beceri kazanması ve bu becerileri uygulamaya koyma çabası içinde olması ile mümkün olabilmektedir. Bu ise yönetim literatüründe yer alan öğrenen örgüt ile sağlanmaktadır. Öğrenen örgütler, çalışanları için öğrenmenin önemine ve sürekliliğine inanan, kurumsallaşmaya değer veren ve kendi geleceklerini yaratan örgütlerdir (Bakan ve Karayılan, 2004).

Örgüt olarak Meslek Yüksekokullarının amacı sadece ülkemiz şartlarında yeterli niteliğe sahip işgücünün yetiştirilmesi değil, aynı zamanda uluslararası

arenada da başarılı olabilecek bireyler yetiştirmektir. Uluslararası düzeyde rekabet edebilir nitelikte bireylerin yetiştirilmesinde ise Meslek Yüksekokullarının uluslararası işbirliklerinde yer almasının büyük önemi vardır. Uluslararası organizasyonlarda yer alma Meslek Yüksekokullarına yurtdışından kurum ve kuruluşlarla etkileşimde bulunma ve karşılıklı bilgi – tecrübe paylaşımı olanağı sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle uluslararası işbirlikleri örgütsel öğrenmenin en yoğun gerçekleştiği bir faaliyet biçimi olmaktadır (Çetinkaya, ve diğ., 2009).

Bu tanımlayıcı çalışmada, uluslararası işbirliği projelerinde yer almanın örgütsel öğrenmeye olan etkileri bir Avrupa Birliği Leonardo da Vinci projesi olan ECVET TC NET Projesi örneği esas alınarak tartışılmıştır. Çalışmanın takip eden bölümlerinde örgütsel öğrenme ve öğrenen örgütler kavramı ile işbirliği ve ECVET projelerine yer verilmiş ve uluslararası işbirliği projelerinde yer almanın örgütsel öğrenmeye etkisi bir örnek uygulama ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

ÖRGÜTSEL ÖĞRENME / ÖĞRENEN ÖRGÜT

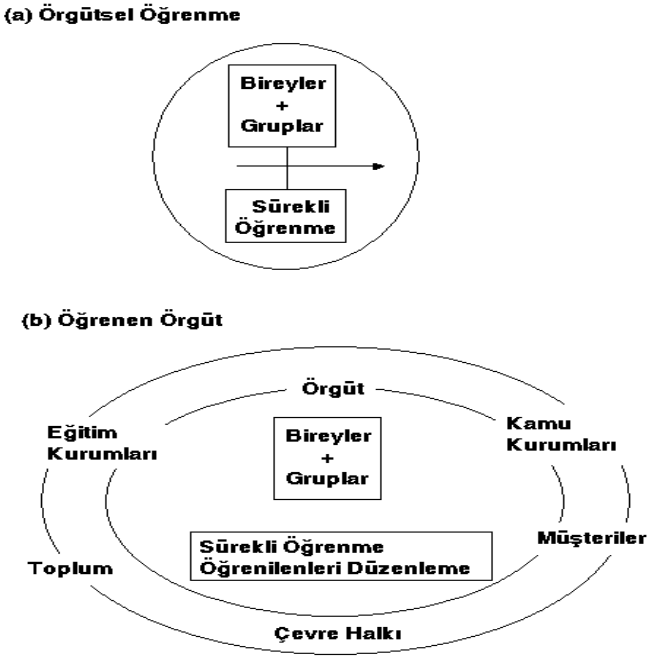
Senge öğrenen örgütleri, insanların sürekli olarak gerçekten istedikleri sonuçları elde etmeleri, kapasitelerini genişlettikleri ve becerilerini geliştirdikleri, yeni ve engin düşünce ve fikirlerin beslendiği ve geliştirildiği, kolektif beklentilerin ve çalışma isteğinin serbest bırakıldığı ve insanların sürekli olarak birlikte öğrenmeyi nasıl öğreneceklerinin araştırıldığı yer olarak tanımlamaktadır (Senge. 1996).

Aralarında belirgin fark olmasına rağmen "örgütsel öğrenme" teriminin literatürde "öğrenen örgüt" terimi yerine de kullanıldığı görülmektedir (Nvame-Asiamah ve Patel, 2009). Öğrenen örgüt; beklenen amaçlara ulaşabilmek, gelişmek ve yeni düşünme yaklaşımları oluşturmak için üyelerinin sürekli kendi kapasitelerini geliştirdiği, iş yapış biçimlerini değiştirdiği bir örgütü ifade etmektedir (van Eijnatten, 2004; Stacey, 2003; Pedler ve diğ., 1991; Senge, 1990).

Örgütsel öğrenme, örgüt içinde çeşitli düzeylerde öğrenme olayının gerçekleştiği bir süreç; öğrenen örgütler ise bu süreç sonucu ortaya çıkan bir yapıdır. Örgütsel öğrenme doğal bir durum iken, öğrenen örgüt bir takım sistematik çabalar sonucu ulaşılan noktayı ifade etmektedir. Öğrenen örgüt bir örgüt tipi, örgütsel öğrenme ise örgütlerde gerçekleşen öğrenmedir. Örgütsel öğrenme öğrenen örgütte sürekli gerçekleşen bir süreçtir ya da öğrenen örgüt örgütsel öğrenmenin özel bir türüdür (Dodgson, 1993; Örtenblad, 2001; Tsang, 1997). Bu tamamlayıcı nitelik Şekil l.de görülmektedir (Bahar ve Köroğlu, 2009).

Öğrenme, kişisel düzeyde, grup düzeyinde ve örgüt düzeyinde olmak üzere üç kademede incelenmektedir. Öğrenmenin ilk düzeyi olan kişisel düzeyde öğrenme, bir insanın çevresine ait birikmiş veya yeni bilgilere, sezgileri veya bilişsel süreçleri kullanarak ulaşmasını, bunları algılayıp anlamasını, yorumlamasını, bunlarla deneyimler oluşturmasını ve ulaştığı sonuçlara göre davranışlarını ayarlamasını ifade etmektedir. Dolayısıyla sezgi ve yorum kişisel bir olaydır (Koçel. 2007)

Öğrenmenin ikinci düzeyi grup düzeyinde öğrenmedir. Kişisel düzeyde öğrenilenlerin grup içinde paylaşılması, birlikte yorumlanması ve bir grup anlayışına ulaşmalarını ifade etmektedir. (Koçel, 2007). Gruplar, kendi içlerinde ve örgüt içinde diğer gruplarla deneyimlerini paylaştıkça, yeni bilgiler ortaya çıkmaktadır. Böylece entelektüel sermayede bir artış meydana gelmektedir. Grupların kendi içlerinde ve aralarında oluşturdukları dinamik özellikler sayesinde bilgi paylaşımı ve öğrenme ortamı gelişerek, örgüt bütününde öğrenmenin gerçekleşmesi sağlanabilmektedir (Bahar ve Köroğlu, 2009).



Şekil: 1 Örgütsel Öğrenme ve Öğrenen Örgütler
Kaynak: Bahar ve Köroğlu, 2009.

Probst ve Büchel'e (1997) göre, bireysel öğrenmeden örgütsel öğrenmeye geçişte bazı koşulların sağlanmış olması gerekmektedir. Bu koşullar; iletişim,

açıklık ve bütünleşmedir. İletişim olmaksızın bireylerin sahip olduğu bilgiler örgüte aktarılamamakta, ortak bakış açısına ulaşabilmek için karşılıklı tartışmalar yapılamamaktadır. Birey ve örgütün entegrasyonu ile bireylerin bilgisi örgütün bütününe sunulabilmekte ve bireylerin eylemleri örgütün eylemlerini desteklemektedir. Örgüt içinde etkili bir şekilde oluşturulan; iletişim, açıklık ve bütünleşme koşulları sonucunda, bireyin davranışlarında ve bilişsel yapısında değişmeler meydana gelmekte ve bu değişmeler örgüte yayılmaktadır. Bunun sonucunda örgütün, takım faaliyetlerinde ya da sisteminde, kolektif bilgi ve değer esasında, davranışsal ve normatif modellerinde değişimler meydana gelmektedir. Bu değişimler örgütsel öğrenme olarak ifade edilmektedir (Bahar ve Köroğlu, 2009).

Öğrenen örgütlerin çevredeki değişimlere hızla yanıt verebilen, bilgi paylaşımının kolaylaştıran, karar ile eylem arasındaki uzaklığın azaltılmasını sağlayan bir yapıya sahip olmaları gerekir. Esnekliğe, serbestliğe ve fırsatların değerlendirilmesine önem veren yapısal karakterler taşımalıdır. Öğrenen örgütte, biçimsel yapı basıklaştırılmakta ve işlevler arası takımlardan yararlanılmaktadır. Öğrenen örgüt yapısı yataydır. Romme ve Dillen (1997), yatay örgütlerde çalışanların sahip oldukları bilgilerin daha kolay paylaşıldığını ve bu nedenle bu tür örgütlerin bilgi kaybı açısından işgücü devrinden daha az zarar gördüklerini belirtmişlerdir. Hiyerarşik yapılarda özellikle iletişimde süzgeçleme ve bilgi kaybı daha çok olmaktadır, bu durum da öğrenmenin etkinliğini azaltmaktadır. Öğrenen örgütlerde yapısal özelliklerden biri de "dışsal öğrenme ortaklarına açık olmalarıdır. Yaratıcı bir öğrenmeye sahip örgütler ilişki içerisinde oldukları tüm çevresel öğelerden öğrenmektedirler. (Bahar ve Köroğlu, 2009).

İŞBİRLİĞİ PROJELERİ VE ECVET TC NET PROJESİ

Ülkeler arası işbirliğinde farklı uygulama biçimleri olduğu görülmektedir. İşbirlikleri; eğitim ve eğitici eğitiminde modüller geliştirme, hareketli eğitim takımları kullanma, ülkeler arası ve projeler arası çalışma ziyaretleri, çalıştaylar düzenleme, el kitapları, kılavuzlar ve diğer destekleyici materyaller üretme, mesleki yeniliklere yönelik bölgesel işbirliği ağları oluşturma, bilgi paylaşımına yönelik sempozyumlar organize etme şeklinde sıralanabilir. Bilgi, belge ve materyal paylaşımı konusunda diğer ülkelerle işbirliğinde en yaygın kullanılan mekanizmalar ise eğitim görevlilerinin değişimi, çalışma ziyaretleri, yayınların ve araştırma bulgularının değişimi, eğitim yönetimi ve idaresine yönelik tecrübe değişimi, politika planlama ve öğrenci performansını değerlendirmeye yönelik yöntemler geliştirme, veritabanı ve bilgi sistemleri geliştirme ve enstitüler arası ilişkilerdir (Dyankov, 1996).

İşbirliği projeleri Avrupa Birliği Hayatboyu Öğrenme Programları içerisinde yer alan ve desteklenen çok uluslu bir proje biçimidir. İşbirliği projeleri, mesleki eğitim alanında faaliyet gösteren kurumlar arasında gerçekleştirilen, "ürün odaklı" işbirliğini teşvik eden ve bu işbirliğine bir kısım ölçütlere göre katkı sağlayan bir faaliyet türüdür. (Ulusal Ajans, 2009).

Bir işbirliği projesi olan Mesleki Eğitimde Avrupa Kredi Transfer Sistemi (European Credit System for Vocational Education and Training - ECVET) projeleri, kişilerin öğrenme çıktılarının transfer edilmesini, biriktirilmesini ve tanınmasını kolaylaştırmak üzere tasarlanmış bir proje çeşididir. Bu sistem, 12 Kasım 2002 tarihli Eğitim Konseyi ilke Kararı ve 30 Kasım 2002 tarihli Kopenhag Deklarasyonu ile uyumlu olarak Avrupa Komisyonu'nun himayesinde geliştirilmiştir. 2002 yılında alınan bu kararlar, 32 ülkenin mesleki ve teknik eğitimden sorumlu Bakanları, Avrupalı sosyal ortaklar ve Avrupa Komisyonu tarafından kabul edilen 14 Aralık 2004 tarihli Maastricht Bildirgesi ile yenilenerek güçlendirilmiştir (Komisyon Çalışma Belgesi, 2006).

Avrupa'da birçok insan kendi ülkesinden başka bir ülkede değişik öğrenme faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Ancak yurt dışında kazanılan öğrenme çıktılarının transfer edilmemesi, biriktirilmemesi ve tanınmaması başta olmak üzere değişik faktörler nedeniyle kişiler için bu tür hareketlilik yeterince cazip değildir. Aynı durum, bir mesleki eğitim ve öğretim sisteminden diğerine veya resmi olmayan bir öğrenme ortamından resmi bir öğrenme ortamına geçişte de yaşanmaktadır. Bu durumda ihtiyaç duyulan şey bir öğrenme bağlamından diğerine geçişte kişilere yeterlilik belgelerinin (diploma, sertifika, bitirme belgesi vb) düzenlenmesini sağlayacak bir sistemin geliştirilmesidir. Dolayısıyla ECVET, kişilerin özellikle ülkeler arası hareketlilik sonucu olmak üzere örgün (formal) veya yaygın (non-formal) yoldan ya da resmi olmayan yoldan gerçekleşen (informal) her türlü öğrenmelerinin değerlendirilmesini sağlayacak bir bilgi değişim aracı olarak görev yapmaktadır (Komisyon Çalışma Belgesi, 2006).

Turizm ve ağırlama, Avrupa'nın en önemli ekonomik sektörlerinden biridir ve 7 milyonun üzerinde istihdam sağlamaktadır (EC, 2003). Buna karşın bu sektör özellikle esnek ve hareketli bir işgücüne bağımlıdır. Bu gerçek ise; öğrenme çıktılarının ölçülmesinde yeterliliklerin karşılıklı tanınmasını ve şeffaflığını sağlamak için bir ECVET modeli geliştirmenin gerekliliğinin temel gerekçesidir. Leonardo da Vinci ECVET TC NET (European Credit System for Vocational Education and Training – Tourism and Catering Network) projesi, turizm ve ağırlama sektörüne yönelik Avrupa düzeyinde bir ECVET sistemi geliştirme projesidir (www.ecvet-tc.net).

ECVET TC NET konsorsiyumu; eğitim programlarının belli bir düzeyinin

işbaşı ve staj şeklinde işyerinde gerçekleştiği turizm ve ağırlama sektöründe mesleki eğitim ve öğretimin niteliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Onbir ülkeden ondört ortağın yer aldığı, üç yıl süreli ve yaklaşık 600.000 Euro bütçeli olan bu projede Türkiye'yi Selçuk Üniversitesi Silifke – Taşucu Meslek Yüksekokulu ortak olarak temsil etmektedir. Projede; Avusturya, Çek Cumhuriyeti, Almanya, İspanya, Finlandiya, Macaristan, Slovenya, Romanya, İsviçre, Türkiye ve İngiltere'den 6 Eğitim Kurumu, 4 işletme, 1 Sivil – Toplum Kuruluşu, 1 Kamu Kurumu ve 2 diğer türlerden kuruluş olmak üzere 14 ortak yer almaktadır (www.silifke.selcuk.edu.tr/duyuru/ecvet.doc).

Silifke–Taşucu Meslek Yüksekokulu, 1992 yılında Selçuk Üniversitesi'ne bağlı bir Meslek Yüksekokulu olarak Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı ile eğitim-öğretim hizmeti vermeye başlamıştır. Günümüzde iki farklı bölümde (Teknik Programlar Bölümü ve İktisadi ve İdari Programlar Bölümü) 8 farklı programla (ikinci öğretimlerle birlikte 15 program) ve 1700'ün üzerinde öğrencisi ile ülkemiz gençliğine hizmet veren, bölgeye ve ülkemize önemli sosyo-ekonomik ve kültürel katkıları olan ülkemizin güzide Meslek Yüksekokullarından biri konumundadır (Çetinkaya, ve diğ., 2009).

Projenin temel faaliyetlerinden biri; ağırlama ve turizm sektöründe yeterliklerin ve ilişkili öğrenme çıktılarının araştırılmasıdır. Yeterlikler çizelgesi geliştirmede bu araştırma sonuçları esas alınmaktadır. ECVET TC NET projesinin temel hedefleri; Avrupa turizm ve ağırlama sektöründe ECVET modelini detaylandırma, ECVET uygulama kılavuzları geliştirme, ECVET uyumlu eğitim programları geliştirme, ECVET uygulamasına yönelik öneriler ve politika tavsiyeleri geliştirme, ECVET modelinin test uygulamasını yapma ve ECVET kullanımına ilişkin deneyimleri paylaşmaktır. Toplam süresi 3 yıl olan projeye 01.11.2008 tarihinde başlanmış ve 31.10.2011 tarihinde bitirilmesi planlanmıştır (Selçuk Üniversitesi Silifke–Taşucu MYO, 2009).

ECVET modelinin nasıl uygulanacağına ilişkin prosedürü ayrıntılı bir şekilde açıklayan, karşılıklı güven bildirgesi ve bir ECVET sertifikası örneği gibi detaylı dokümanları da içeren detaylı bir el kitabı oluşturulacaktır. Tüm proje faaliyetleri kapsamlı bir kalite yönetimi stratejisi dahilinde ve sürekli yaygınlaştırma ve genişleme stratejisi ile desteklenerek yürütülmektedir. Projenin en fazla ağırlama ve turizm alanında eğitim veren okulları, şirketleri ve işgücü yerleştirme firmalarını etkilemesi öngörülmektedir. Proje sonuçlarından Avrupa'daki turizm ve ağırlama okulları, Turizm ve ağırlama alanında mesleki eğitim ve öğretim sağlayanlar, kurumsal olarak turizm ve ağırlama eğitimleri sağlayan şirketler ve ticaret birlikleri, İşgücü piyasası yetkilileri, Sanayi ve Ticaret odalarının turizm ve ağırlama şubeleri, Avrupa düzeyinde, ulusal düzeyde, bölgesel düzeyde ve yerel düzeyde politik karar alıcıların

yararlanacakları öngörülmektedir (ECVET TC NET, 2009).

Proje süresince ortaklar, genişleme stratejisini aktif olarak uygulamakta ve Avrupa fon desteği döneminden sonra da ECVET TC NET projesinin devam etmesi için detaylı ve gerçekçi sürdürülebilirlik stratejisi geliştirmektedirler. Halen devam etmekte olan projede ulaşılmak istenen nihai sonuç, mesleki eğitim ve öğretimin karşılıklı tanınmasında ve kredilendirmesinde işleyen bir model ortaya koymaktır.

İŞBİRLİĞİ PROJELERİNDE YER ALMANIN ÖRGÜTSEL ÖĞRENMEYE ETKİSİ

Bir örgütün öğrenen örgüt olarak adlandırılabilmesi için bazı temel özellikleri taşıması gerekmektedir. Öğrenen örgütte öğrenme ekip üyelerinin karşılıklı iletişim ve etkileşiminin sonucu oluşmaktadır. Ekip üyeleri bilgi ve düşünme yönünden birbirlerini tamamlamaktadırlar. Ekip içerisinde gerçekleşen öğrenme, örgüt boyutuna transfer edilmektedir. Öğrenme, ekibin daha sonra karşılaşacağı durumlara farklı bir yaklaşım göstermesine sebep olmaktadır. Ekibin öğrenmesi, uygulama ve değerlendirme süreçlerinde örgütsel hafızaya aktarılmaktadır (Tepeci ve Koçak, 2005).

Silifke – Taşucu Meslek Yüksekokulu faaliyetine başladığı ilk günden bu yana uygulamalı eğitime büyük önem verilmiş ve sektör üniversite işbirliği sürekli teşvik edilmiştir. Yüksekokulda verilen derslerin uygulaması kapsamında ulusal ve uluslararası panel organizasyonları, halka açık rekreasyon ve animasyon gösterileri, Türkiye turları, yiyecek – içecek üretimi ve servisi gerçekleştirilmiştir. Yüksekokul bölgesinde ve Türkiye genelinde yerleşik değişik gümrük işletmeleri, yerel yönetimler, turizm ve otel işletmeleri, inşaat firmaları, tarım işletmeleri ve elektrik ve elektronik firmaları ile sıkı işbirliklerine gitmiştir. Öğrenci odaklı bütün bu proje girişimlerinin dışında Yüksekokul, öğrencilerin nitelikli ve kalifiye bireyler olarak yetişmesi için yasal müfredatta yer almayan ama sektörün ihtiyaç duyduğu birçok alanda çeşitli sertifika eğitim programları düzenlemiştir. Yüksekokulun gerçekleştirmiş olduğu bu faaliyetlerin çoğunluğu tek seferlik yapılan faaliyetler olmayıp her eğitim – öğretim döneminde sürekli devam eden faaliyetler şeklindedir. Sıralanan bütün bu faaliyetler bütüncül bir yaklaşımla değerlendirildiğinde Silifke – Taşucu Meslek Yüksekokulunun aslında öğrenen bir örgüt yapısına ulaşmış olduğu görülmektedir.

Bir örgüt olarak Silifke – Taşucu Meslek Yüksekokulunun ECVET TC NET projesinde yer alması bir tesadüf değildir, aksine öğrenen örgüt olmanın sonucunda ulaştığı bir sonuçtur. Yüksekokulun öğrenen örgüt yapısına ulaşmasında ise uluslararası organizasyonlarda yer almanın önemli katkısı

olmuştur. Silifke – Taşucu Meslek Yüksekokulu geçmişte bir CEDEFOP evsahipliği organizasyonu düzenlemiş, dört farklı hareketlilik A tipi Leonardo da Vinci Projesini başarıyla tamamlamış ve bir İşkur hibe projesinde iştirakçi olarak yer almıştır. Yüksekokulun her bir proje deneyimi bir sonraki aşamada daha fazla risk üstlenme cesareti vermiş ve Yüksekokul içerisinde entelektüel sermaye birikimine sebep olmuş, girişimciliği artırmıştır. Meslek Yüksekokulunun vizyon sahibi üst yönetiminin sürekli yenilikçi girişimleri desteklemesi, örgüt içerisinde açık bilgi ve deneyim paylaşımı, sonuçta Meslek Yüksekokulunun örgütsel öğrenmeyi gerçekleştirmesini sağlamış ve kısa sürede büyük başarılar elde etmesinde etkili olmuştur.

Öğrenen bir örgüt olmayı başarmış olan Silifke – Taşucu Meslek Yüksekokulu, gelecekte muhtemelen kendi temel eğitim faaliyetlerini de etkilemesi kaçınılmaz olan ECVET TC NET projesinde yer almakla, diğer bir ifade ile ilerde kendisinin de uygulaması ve takip etmesi durumunda kalacağı bir oluşumun içinde daha başından yer alarak model oluşumuna doğrudan katkı sağlamış ve pro-aktif bir yaklaşım sergilemiştir. Bu girişimi ile Yüksekokul, yenilikçi ve atılımcı bir girişimde bulunmuştur. Gerek proje girişimleri olsun, gerekse ders uygulamaları ve sektöre yönelik girişimler olsun, Yüksekokulun tüm faaliyetlerinde gözlenen en dikkat çekici unsurun, tüm bu girişimlerin sadece bireysel çabalar sonucu elde edilmeyip çoğulcu bir yaklaşımla ve ekip çalışması sonucunda elde edilmiş olmasıdır. Bu yaklaşım sayesinde Yüksekokulda bilgi sadece bir veya birkaç bireyle sınırlı kalmayıp organizasyon bütününe yayılmakta ve paylaşılmaktadır.

Öğrenen örgüte ilişkin yazında da özellikle bu paylaşımcı yaklaşıma vurgu yapılmaktadır. Örgütlerde bireysel öğrenmeyle başlayıp, grup düzeyinde öğrenmeyle devam eden ve örgütsel öğrenme ile sonuçlanan bir süreç olarak belirtilen öğrenen örgüt; "bilgi yaratma, elde etme, paylaşma ve bu bilgiyi ve yeni görüşleri değişimde kullanma" sürecidir (Naktiyok, 2003). Öğrenen örgüt; örgüt çalışanlarının yeni bilgi yaratmalarını, bunu paylaşmalarını, bu bilgiyi örgütün bilgisi haline getirmelerini ve sorunların çözümünde kullanmalarını esas almaktadır. Bilindiği üzere, öğrenen örgüt oluşturma süreci 3 adımdan oluşmaktadır. Bunlardan ilki öğrenen birey yaratma, ikinci adım öğrenen takım yaratma ve son adım da öğrenen örgüt yaratmadır. Bu sürecin gerçekleşmediği yani, bireysel öğrenmenin yerleştirilmediği, çalışanların takımlar halinde çalışarak ve paylaşarak öğrenmediği, örgütsel kazanımların olmadığı ve yeni bilginin üretilmediği örgütün öğrenen bir örgüt olmasından bahsetmek mümkün değildir. (Atak ve Atik, 2007).

Uluslararası işbirliklerinde yer alma Silifke – Taşucu MYO'nu öğrenen örgütlerin en temel özelliklerini kazanma fırsatı vermiştir. Yer aldığı projeler

sonucunda Meslek Yüksekokulu; mesleğinde derinliğe bilgi sahibi ve öz yetenekleri gelişmiş, öğrenmeyi öğrenmiş, bilgiyi kıskanmayan, bilgi paylaşımına açık, bilgiye nasıl ulaşılabileceğini bilen, araştıran ve sürekli gelişen, yenilikçi ve yaratıcı, değişime açık ve esnek, takım halinde çalışabilen çalışanlara sahip olmuştur. Kurum artık örgütsel düzeyde bilgi paylaşım kültürüne sahiptir. Öğrenen örgüt kültürünün hâkim olduğu Meslek Yüksekokulunda öğrenme ve yenilik teşvik edilmekte ve ödüllendirilmektedir. Üst Yönetim risk almayı, denemeler yapmayı, karşılıklı iletişimi ve araştırmayı teşvik etmektedir. Kurum içinde hataların paylaşılmasına ve hataların öğrenme için birer fırsat olarak görülmesine izin verilmektedir.

SONUÇ

Birey gibi örgütler de canlı organizmalardır ve yaşamını sürdürmek için sürekli öğrenmeye gereksinim duyarlar. Günümüz örgütleri, bilgiye ulaşabilen, bilgiyi değerlendirerek teknolojiye dönüştürebilen ve yeni bilgi üretebilen örgüt olabilmeleri için eğitim ve geliştirme faaliyetlerine daha çok önem vermektedirler. Örgütteki bilgi mükemmelliği; öğrenmeyi destekleyen, personelini geliştirmeyi ön plana alan, açık ve yapıcı iletişimi ortaya çıkaran ve süreklilik özelliği olan bir eğitim sistemi ile mümkün olabilmektedir.

Öğrenen örgülerde; deneyimler, sonuçlar, hatalar, bilgi ve fikirler paylaşılmakta ve pozitif sinerji ortamı yaratılmaktadır. Günümüzde artık örgütlerde sadece üst yönetimin bilmesi, izlemesi, emir vermesi, strateji geliştirmesi, karar vermesi yetmemektedir. Örgütün tamamının örgütün geleceği hakkında endişe duyması, öğrenmesi, örgütü geliştirmeye yönelik faaliyetler içinde bulunması gerekmektedir. Sürekli değişim içinde bulunulan dinamik dış çevre ortamında sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen işletmeler örgütsel öğrenmeye önem vermeli ve desteklemelidir.

Yöneticilerin yeni yöntemler ve beceriler geliştirmeleri ve işgörenlerin de işlerini ve kullandıkları ekipmanları gerçekten anlamaları, sürekli ve katılımcı bir öğrenme sistemi oluşturulmasına bağlıdır. Örgütte oluşturulan sürekli öğrenme sistemi işgörenlerin bir yandan işlerini daha iyi yapmaları, diğer yandan da yenilikçi olmaları sonucunu doğuracaktır.

Öğrenen örgüt için sürecin ilk adımı olan öğrenmeyi öğrenmiş bireyler gereklidir. Bu nedenle sürekli eğitim, öğrenen örgüt oluşturma sürecinde büyük etkiye sahiptir. Sürekli eğitim sayesinde örgütlerde öğrenmeyi öğrenmiş çalışanlar oluşturulabilir. Uluslararası işbirlikleri, örgütleri öğrenmeye yöneltmekte hatta zorlamaktadır. Araştırmada konu edilen Silifke - Taşucu Meslek Yüksekokulunun bu zorlu süreci başarılı bir şekilde geçirmiş olduğu görülmektedir. İster özel ister kamu kuruluşu olsun, kurum içinde bireysel

öğrenme ve gelişme teşvik edilip takım çalışması zemini yaratıldığında, örgütsel deneyimler açıkça paylaşıldığında ve üst yönetim gerekli ortamı sağladığında her örgütün bir öğrenen örgüt yapısına ve kültürüne sahip olması olasıdır.

KAYNAKÇA

Atak, M. ve Atik, İ. (Ocak 2007). Örgütlerde Sürekli Eğitimin Önemi ve Öğrenen Örgüt Oluşturma Sürecine Etkisi: Hava Kuvvetleri Komutanlığı Sürekli Eğitim Modeli Örneği. Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi, Cilt 3, Sayı 1, ss. 63-70. [Çevrimiçi], Erişim: 22.07.2009, http://www.hho.edu.tr/hutendergi/2007Ocak/ 10_ATAK_ATIK.pdf

Bahar, E. ve Köroğlu, Ö.T. (2009). Öğrenen Örgütler ve İnsan Kaynakları Planlaması, 1.Uluslararası 5.Ulusal Meslek Yüksekokulları Sempozyumu, 27-29 Mayıs 2009, Selçuk Üniversitesi Kadınhanı Faik İçil Meslek Yüksekokulu, Konya, ss.2690 - 2693.

Bakan, İ. ve D. Karayılan (2004) "Öğrenen Organizasyonlar" içinde Çağdaş Yönetim Yaklaşımları İlkeler, Kavramlar ve Yaklaşımlar (Editör: İsmail Bakan) Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş, İstanbul, ss. 393- 416.

Çetinkaya, A.Ş, Yardımcı, P., Oğuz, H., Sayın, K., Kaya, M. ve Çerçi S. (2009). Meslek Yüksekokulları İçin Uluslararası Organizasyonlarda Yer Almanın Önemi: Bir Çalışma Ziyareti Ev Sahipliği Örneği. 1.Uluslararası 5.Ulusal Meslek Yüksekokulları Sempozyumu, 27-29 Mayıs 2009, Selçuk Üniversitesi Kadınhanı Faik İçil Meslek Yüksekokulu, Konya, ss.1719.

Dodgson, M. (1993); "Organizational Learning: A Review of Some Literatures" Organization Studies, 14 (3), 375–394.

Dyankov, A (1996) Current Issues and Trends in Technical and Vocational Education, UNEVOC Studies in Technical And Vocational Education, UNESCO, Paris.

EC (2003). Structure, performance and competitiveness of European tourism and its enterprises. Luxembourg, UK: European Communities.

ECVET TC NET, (2009). Introduction. [Çevrimiçi], Erişim 15.07.2009, http://www.ecvet-tc.net

Koçel, T. (2007); "İşletme Yöneticiliği", 10.Bası, Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd.Şti., İstanbul, s. 434-436.

Komisyon Çalışma Belgesi, (2006) Mesleki ve Teknik Eğitimde Kredi Transfer Sistemi (ECVET) Brüksel. [Çevrimiçi], Erişim: 20.07.2009, http://earged.meb.gov.tr/earged/duyurular/05_05_2008/dosyalar/ecvet_tr.swf

Naktiyok, A., (2003). İç Girişimcilik, Beta Yayıncılık, 1. Baskı, s.203, İstanbul.

Nvame-Asiamah, F. ve Patel, N. (2009). Research Methods and Methodologies for Studying Organisational Learning, European and Mediterranean Conference on Information Systems 2009 (EMCISS09). July 13-14 2009, Crowne Plaza Hotel Izmir.

Örtenbland, A. (2001); "On differences between organizational learning and learning organization", The Learning Organization, Volume: 8, Number: 3, 2001. s. 125–133.

Pedler, M., Burgoyne, J. ve Boydell, T. 1991. 'The Learning Company, a Strategy for Sustainable Development'. McGraw-Hill, London.

Probst, G. ve Büchel, B. 1997. 'The Practice of Organizational Learning'. Prentice Hall, London

Romme, G. ve R. Dillen (1997); "Mapping the Landscape of Organizational Learning", European Management Journal, Vol. 15, No. I, s. 68–78.

Selçuk Üniversitesi Silifke – Taşucu Meslek Yüksekokulu, (2009). Leonardo da Vinci İşbirliği (Network) Projesi. [Çevrimiçi], Erişim: 15.07.2009, http://www.silifke.selcuk.edu.tr/duyuru/ecvet.doc

Senge M. P.(1996) "Beşinci Disiplin: Öğrenen Organizasyon Düşünüşü ve Uygulaması", 3.b., Çev: Ayşegül İldeniz- Ahmet Doğukan, Yapı Kredi Yayınları, s. 257.

Stacey, R. D. 2003. 'Learning as an Activity of Interdependent People'. The Learning Organization, 10(6): 325-331.

Tsang, E. W. K. (1997); "Organizational Learning and the Learning Organization: A Dichotomy Between Descriptive and Prescriptive Research", Human Relations, Vol. 50, No.1

Tepeci, M. ve G. Koçak (2005). Ekiplerde öğrenme: Öğrenen örgütler olmanın anahtarı. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,14 (1), 379-393.

Ulusal Ajans, (2009). Hayat Boyu Öğrenme Programları. [Çevrimiçi], Erişim: 17.07.2009, http://www.ua.gov.tr

Uzun H. ve Kara A., (2009). Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı - İşletmelerde Örgütsel Değişime Etkileri ve Örnek Uygulamaları, 1.Uluslararası 5.Ulusal Meslek Yüksekokulları Sempozyumu, 27-29 Mayıs 2009, Selçuk Üniversitesi Kadınhanı Faik İçil Meslek Yüksekokulu, Konya, ss. 259.

van Eijnatten, F. M. 2004. 'Chaordic Systems Thinking: Some Suggestions for a Complexity Framework to Inform a Learning Organization'. The Learning Organization, 11(6): 430-449.

TÜRKİYE'NİN TANITIM STRATEJİLERİNİN DİZİ VE FİLM TEŞVİKLİ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yrd. Doç. Dr. R. Pars Şahbaz
Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bölümü
pars@gazi.edu.tr, sahpars@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin tanıtım stratejilerinin filmlerin ve TV dizilerinin teşvik ettiği turizm hareketlilikleri açısından değerlendirilmesidir. Bu teorik çalışmada ilk olarak film ve dizi teşvikli turizm incelenmiştir. Film ve dizi teşvikli turizmin tanıtıma katkıları değerlendirildikten sonra, Türkiye'nin tanıtım stratejilerindeki yeri tartışılmıştır. Sonuç olarak, film ve dizi teşvikli turizme ülkenin tanıtım stratejilerinde daha fazla vurgu yapılmalıdır. İmaj unsuru ile birlikte değerlendirildiğinde, film ve dizi teşvikli turizmin ülke tanıtımı açısından önemli bir fırsat olduğu ifade edilebilir. Alt-yapının yeterli hale getirilmesi, yapımcılarla işbirliği yapılması ve film ve dizi haritalarının hazırlanması gibi hususlar ise, söz konusu fırsatı değerlendirmek için yapılması gerekenlerden bazıları olarak sıralanabilir.

Anahtar kelimeler: Film, dizi, turizm, tanıtma, Türkiye, strateji

GİRİŞ

Kitle iletişim araçları ve bu kapsamda filmler ve televizyon dizileri, insanların düşüncelerini etkileyen, belirli konularda tavır almalarını sağlayan ve kişiler ve mekânlar ile ilgili imaj oluşturma gücüne sahip olan, temel bir araç konumundadır (Busby ve Klug 2001).

Filmlerin ve TV dizilerinin teşvik ettiği turizm hareketlilikleri, turizm araştırmalarına konu olan diğer başlıklarla karşılaştırıldığında nispeten daha yeni bir araştırma alanı olarak ifade edilebilir (Hudson ve Ritchie, 2006b). Iwashita'ya göre, filmler, televizyon dizileri ve yazılı eserler (roman, hikâye vb.) destinasyonun çekiciliklerini ve özelliklerini ortaya çıkararak, bireylerin seyahat tercihlerini ve destinasyon seçimlerini etkileyebilirler (Iwashita 2008). Film teşvikli turizmi kültürel miras ve tarih çerçevesi ile değerlendiren araştırmacılara göre ise, kaleler, saraylar vb. tarihi ve kültürel yerler filmlerin gösteriminden sonra bilinirliklerini ve çekiciliklerini artırabilirler, bununda ötesinde söz konusu mekânlar esas itibari ile turizm açısından tercih edilirliklerini kendilerini sahne olarak kullanan filmlere borçludurlar (Busby ve Klug 2001). Film teşvikli turizmin bir başka boyutu da, filmlerin çekiminin yapıldığı, bu amaçla inşa edilen ve giriş için ücret ödenen ticari alanlardır; Film Dünyası, QLD, Avustralya, Universal Stüdyoları, Los Angeles, A.B.D. ve Granada Stüdyo Turları, Manchester, İngiltere gibi (Macionis 2004).

Çok seyredilen bir televizyon dizisi arkadaş, aile ve komşular arasında, izlenme oranıyla da paralel olarak, gündemi oluşturmakta, sohbet konusu

olmakta ve hikâyeleri ve oyuncuları ile birlikte insanlarda bağımlılığa yol açabilmektedir (Kim vd. 2007). Televizyon teşvikli turizmin etkileri Connell'in 2005 yılında Mull adası için yaptığı çalışmada net biçimde görülebilmektedir. Connell bu çalışmada Balamory adındaki çocuk programının adadaki turizm hareketliliklerine etkilerini ziyaretçi sayısındaki artış, ortalama harcama miktarı, geceleme sayısı, devir hızı, kârlılık ve diğer açılardan ortaya koymuştur (Young ve Young 2008).

Filmlerin ve televizyon dizilerinin turizme etkileri ile ilgili olarak literatürde yer alan araştırma konularından bir diğeri de, filmlerin ya da TV dizilerinin yerel topluma ya da ülkeye sağlayacağı, imajı olumlu yönde etkileme ve ev sahibi destinasyonun bilinirlik seviyesini artırma gibi faydalara ilişkindir (Kim vd. 2007). Bazı araştırmacılar filmleri ve TV dizilerini, turistleri çekimlerin gerçekleştirildiği mekânlara çeken ve aynı zamanda destinasyonun olumlu veya olumsuz yönlerinin sergilendiği bir vitrine benzetmektedirler (Kim vd. 2008; Connell 2005).

Film ve dizi teşvikli turizm, turistin bir destinasyonu ya da çekiciliği, televizyon da ya da sinema ekranında görmesi sonucunda seyahat kararı vermesi ve ziyaret etmesi anlamına gelmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006b). İnsanlar sinema perdesinde gördükleri destinasyonları ziyaret ettiklerinde film teşvikli turizm hareketliliklerine, televizyon ekranında gördükleri destinasyonları ziyaret ettiklerinde ise, dizi teşvikli turizm hareketliliklerine katılmış olmaktadırlar.

Bu çalışma, konunun gerek yeni olması gerekse Türkiye açısından yeterince incelenmemiş olması nedeni ile hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı ise, film ve dizi teşvikli turizmin Türkiye'de tanıtım fırsatı olarak ne denli değerlendirildiği ve bu çerçevede ülkenin tanıtım stratejileri içerisinde ki yerini ortaya koymaktır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, film ve dizi teşvikli turizm ve tanıtıma etkileri konusu ile ilgili literatür incelenecektir, ikinci bölümde film ve dizi teşvikli turizmin, Türkiye'nin tanıtım stratejilerindeki yeri değerlendirilecek, son bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilecektir.

FİLM VE DİZİ TEŞVİKLİ TURİZM VE TANITIMA ETKİLERİ

Filmler ve diziler, boş zamanları değerlendirmek için tercih edilen, toplumsal kültürün parçası haline gelmiş, insanların belirli konularda tavır almalarını sağlayan, kişiler ve destinasyonlar ile ilgili imaj oluşturma gücüne sahip olan gösteri ve eğlence araçlarıdır. Bu özellikleri ile insanların algılamalarına, seyahat kararı vermelerine ve destinasyon seçim süreçlerine etki edebilmektedirler. Filmlerin ve TV dizilerinin içerisinde bulunduğu ikincil bilgi kaynakları, alternatif destinasyonların imajının şekillenmesinde önemli rol

oynamaktadır ve imaj da tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde etkin olabilmektedir (Beerli ve Martin 2004; Kim vd. 2007; Kim ve Richardson 2003; O'Connor vd. 2008).

Film teşvikli turizm hareketliliklerindeki artışın, hem turizm hareketliliklerini olumlu yönde etkileyen gelişmelerle hem de film ve televizyon endüstrisindeki büyüme ile ilişkili olduğu söylenebilir. 1975 yılında gösterime giren "Jaws" 465 salonda izlenebilirken, bu tarihten yaklaşık otuz yıl sonra gösterime giren "Yüzüklerin Efendisi" 10.000 salonda birden gösterilmeye başlanmıştır. Bu durum sinema sektörünün kaydettiği gelişmeyi ortaya koyması bakımından da önemlidir (Hudson ve Ritche 2006a). Filmlerin sadece gişe gelirleri göz önünde bulundurulduğunda dahi, ekonomik açıdan taşıdıkları önem Tablo 1 de ki rakamlar yardımıyla ortaya konulabilir.

Tablo 1: En Çok Gişe Geliri Elde Eden Beş Film (Milyon $)

Film	Ülke	Toplam Gelir
The Dark Night	ABD/İng.	997
Kung Fu Panda	ABD	631
Hancock	ABD	624
Iron man	ABD	582
Transformers	ABD	706

Kaynak:www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2009.pdf, (08/06/2009)

Film ve dizi teşvikli turizm konusu ile ilgili ilk akademik çalışmaları yapan Riley ve Van Doren (1992) filmlerin destinasyon tanıtımında etkili bir araç olabileceklerini çünkü turizm destinasyonunun yeni imajının oluşturulmasında kullanılabileceklerini ifade etmişlerdir (Kim vd. 2007). Riley, Baker ve Van Doren (1998), Andereck (2005), Kim, Agruso ve Chon (2005, 2007) ve Hudson ve Ritchie (2006a,b) filmler ve TV dizilerinin destinasyon imajına ve seçimine etkilerine ilişkin çalışmalara öncülük eden diğer araştırmacılardır. Filmlerdeki ve dizilerdeki sahneler, olumsuz karakterler, yerel halka ilişkin görüntüler, canlandırmalar o bölgeyi, ülkeyi, şehri çekici bir turizm merkezi olmaktan çıkarabilir. Bu konudaki en bilinen örneklerden ikisi, Türkiye'den ayrılırken uyuşturucu kaçırmaya çalışan bir A.B.D. vatandaşının sözde başından geçenlerin anlatıldığı kitaptan uyarlanan "Gece Yarısı Ekspresi" adındaki film ile kötü kahramanların çoğunlukla Orta Doğu ülkelerinden gelen Müslümanların olduğu "24" adındaki Amerikan dizisidir.

İnsanları farklı bir dünya'ya taşıyan ve oradaki karakterlerle buluşturan filmler ile diziler, rakiplerinden olumlu anlamda farklılaşmak ve tüketicilerin zihninde olumlu bir imaja sahip olmak isteyen destinasyonlar için önemli fırsatlar sunabilirler (Hudson ve Ritchie, 2006b).

Bir film ya da TV dizisi, seyredilmesinin üzerinden uzun zaman geçse bile ziyaretçi çekmeye devam edebilir. Örneğin; 1960 yılının en çok seyredilen filmlerinden birisi olan "La Dolce Vita (Tatlı Hayat)" Roma'yı tüm dünya'ya "günah", "zevk" ve "sefa" şehri olarak tanıtmış; gece kulüplerinin, aristokratların, Latin âşıkların ve hızlı arabaların ön plana çıktığı bir Roma imajı oluşturmuştur. Filmin gösteriminin üzerinden yaklaşık yarım asır geçmesine rağmen şehrin bu imajı halen varlığını devam ettirmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006b). 1965 yılında gösterilen ve Salzburg'u mekân olarak kullanan "The Sound of Music (Müziğin Anlamı)" sayesinde Avusturya, deniz aşırı turistler için hâlâ bir çekim merkezi niteliğindedir. Uzun süre yayınlanan ve çok seyredilen bir TV dizisi olan "Dallas" da benzer biçimde, yabancı turistleri Amerika Birleşik Devletlerine gelmeleri noktasında olumlu yönde etkilemeye devam etmektedir (Iwashita 2008). Filmlerin ve TV dizilerinin, destinasyonlara yönelik ziyaretçi sayılarını olumlu yönde ne ölçüde etkilediklerine ilişkin bazı verileri Tablo 2'de görmek mümkündür.

Türkiye'de de, destinasyona yönelik turizm talebini olumlu yönde etkileyen filmler ve TV dizilerinden bahsetmek mümkündür. "Asmalı Konak-Kapadokya", "Büyük Yalan-Muğla", "Sıla-Mardin', "Asi-Hatay'" ön plana çıkan örneklerdir. Ancak, bu etkiyi somut olarak ortaya koyacak rakamlara ulaşılamamıştır.

"Gümüş" adındaki TV dizisi ise, Mısır, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Lübnan, Katar ve Umman gibi Arap Yarımadasında bulunan ülkelerden Türkiye'ye, özellikle de İstanbul'a yönelik turizm talebini önemli ölçüde artırmıştır.

Turistlerin gerçek tecrübelerinin, filmler ve diziler tarafından oluşturulan beklentiler ve imaj ile ne ölçüde uyum sağladığı önemli bir konudur. Filmler ve televizyon dizileri, turistlerin tarihe, kültüre, insanlara ve ülkelere olan bakış açılarını değiştirebilmekte, şekillendirebilmektedir. Filmler ve TV dizileri sayesinde kitaplarda okunan ancak, sadece hayalimizde canlandırdığımız şehirlerin, kültürlerin ve ülkelerin neye benzedikleri görülebilmekte, bu görüntüler zaman zaman gerçeklerle bağdaşmasa da seyahat kararları üzerinde etkili olabilmektedir (Frost 2006).

Yukarıda belirtilen nedenlerle merkezi yönetimler ve turizm otoriteleri, dünyanın en büyük film endüstrisini oluşturan Hollywood yapımcılarını, dizilerin ve filmlerin çekim mekânı olarak kendi bölgelerini tercih etmeleri için ikna etmeye çalışmaktadır. Filmlerin ve televizyon dizilerinin ekonomik açıdan sağladıkları kazanç görüldükten sonra, bu yöndeki çabalar daha da artmıştır (Kim vd. 2007). Yalnızca California da, film endüstrisinin yıllık ulaştığı ekonomik büyüklük 20 milyar dolardan fazladır. Arthur Andersen'in 1998

yılında yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, 14 milyon Dolar tutarında genel yapım maliyeti olan bir film, yerel ekonomide 21 milyon Dolar tutarında bir ekonomik etki oluşturmanın yanı sıra 183 tam zamanlı iş yaratmakta ve sekiz yüz bin Dolar'a yakın vergi geliri sağlamaktadır. Yine yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, "Yüzüklerin Efendisi" filminin Yeni Zelanda'da yarattığı ekonomik değer 2 milyar Dolardır ve buna filmin başkahramanlarından birisi olan "Frodo" dan esinlenerek "Frodo Ekonomisi" adı verilmiştir (Kim vd. 2007).

Tablo 2: Filmlerin ve dizilerinin turizm talebine etkisi

Film - Dizi	Destinasyon	Ziyaretçi sayısı ve talebe etkisi
Cesur Yürek	Wallace anıtı /İskoçya	Filmin gösteriminden sonra ziyaretçi sayısı %300 artmıştır
Kurtlarla Dans	Fort Hayes /Kansas	20.000 yeni turist
Yüzüklerin Efendisi	Yeni Zelanda	1998 den 2003'e kadar İngiltere'den gelen Turist sayısında her yıl % 10 artış
Harry Potter	İngiltere'de farklı destinasyonlar	Tüm destinasyonlarda Turist sayısında % 50 ve daha fazla artış
Dallas	South Ranch, Dallas	Her yıl 500.000 turist
Er Ryan'ı Kurtarmak	Normandiya, Fransa	Amerikalı turist sayısında % 40 artış
Miami Vice	Miami	1985'den 1998'e kadar Alman ziyaretçi sayısında % 150 artış
Kaptan Corelli'nin Mandolini	Cephalonia, Yunanistan	Üç yılda % 50 artış
Üçüncü Türden Yakın İlişkiler	Devils kulesi, Wyoming	1975 de % 75 artış olmuş, bu gün %20 artış söz konusu
Thelma ve Louise	Arches ulusal anıtı, Utah	1991 de % 19, 1 artış
Küçük Kadınlar	Orchard evi, Concord, Massachusetts	Filmin gösteriminden sonra % 65 artış
Duygu ve Duyarlılık	Saltram evi, İngiltere	%39 artış
Truva	Çanakkale, Türkiye	Turizm'de % 73 artış
Çelik Manolyalar	Louisiana	Filmin gösteriminden sonra %56 artış
Görevimiz Tehlike 2	Sydney'deki milli parklar	2000 de % 200 artış
Son Mohikan	Chimney Rock Park, North Carolina	Filmin gösteriminden sonra % 25 artış
Aşk ve Gurur	Lyme Park in Cheshire, UK	Ziyaretçi sayısında % 150 artış
Plaj	Tayland	2000 yılında genç pazarında % 22 artış
Kaçak	Dillsboro, North Carolina	Gösterimden sonra % 11 artış

Kaynak: Hudson ve Ritchie, 2006:389

Film ve dizi teşvikli turizmin olası olumlu etkilerinin yanı sıra destinasyon açısından olumsuz sonuçlara neden olması da mümkündür. Söz konusu etkiler Tablo 3 de görülmektedir.

Tablo 3: Film ve dizi teşvikli turizmin etkileri

Olumlu Etkileri	Olumsuz Etkileri
Ekonomik katkı	Ekonomik kayıplar
Çevre konusunda hassasiyet artışı	Çevre tahribatına neden olması,
Destinasyonların korunmasına katkı	Destinasyonlarda tahribata neden olması
İmaja olumlu katkı	İmajı olumsuz etkilemesi
Tarihi-kültürel mirasın korunması	Tarihi-kültürel mirasın tahrip olması
Varlıklara değer katması	Varlıkların değer kaybetmesi
Yeni turistlerin gelmesi	Eskiden beri gelenlerin ayrılması
Alt-yapıya katkı sağlaması	Alt-yapının yetersiz kalması
Bilinmezliği artırma	Bilinmezliğin ortadan kalkması
Ev sahibi halk da memnuniyet	Ev sahibi halkın memnuniyetsizliği
Ziyaretçi sayısında artış	Ziyaretçi sayısında azalma
Beklentinin karşılanması, tatmin, mutluluk	Hayal kırıklığı, tatminsizlik, mutsuzluk

Kaynak: Busby ve Klug, 2001:319

Tablo 3'de de görüldüğü gibi, filmler ve TV dizileri ekonomik katkı, ziyaretçi sayısında artış ve olumlu imaj oluşturma gibi, bir destinasyonun turizm hareketliliklerinin gelişiminden elde etmeyi umduğu pek çok yararı sağlayabilir. Bununla birlikte, filmlerde ki ve dizilerde ki görüntüler olumsuzsa, turist sayısında azalma meydana gelebilir. Artan ziyaretçi sayısı, destinasyonu eskiden beri tercih eden turistlerin uzaklaşmasına neden olabilir. Taşıma kapasitesinin aşılması alt-yapı imkânlarının yetersiz kalması sonucunu doğurabilir ve turist memnuniyeti azalabilir. Destinasyonun turizm gelişiminde, filmlerin ve televizyon dizilerinin kullanılmasına karar verildiğinde, ileriye dönük tedbirlerin de alınması gerekmektedir.

Çok sayıda turizm merkezi ekonomik etkilere yoğunlaşarak, filmlerin ve televizyon dizilerinin kendi bölgelerinde çekilmesi konusuna odaklanmaktadır. Söz konusu destinasyonlar bu çerçevede, turizmin olumlu etkilerinden uzun dönemde yarar sağlamak amacıyla yapımcıları kendi destinasyonlarında film çekmeye ikna etmek için çaba sarf etmektedir. Filmlerin ve televizyon dizilerinin olumlu etkilerini artırmak için yapılması gerekenler Tablo 4'de görülmektedir.

Tablo 4: Olumlu katkıları artırmak için yapılması gerekenler

Film ve TV dizisi çekilmeden önce	Film ve TV dizisinin çekimi tamamlandıktan sonra
Dizi ve film yapımcıları ile doğrudan temasa geçmek	Filmin ilk kez gösterileceği özel geceye seyahat medyasını davet etmek
Dizi ve film yapımcılarına destinasyonu tanıtmak	Destinasyonda filme ilişkin hatıra eşyalarının satışını yapmak
Tanıtım ve pazarlama değeri açısından filmlerin ve dizilerin yararlarını dikkatli biçimde değerlendirmek	Potansiyel turistler için web sitesi hazırlamak
Yapımcıları çekmek içim mali avantajlar (vergi indirimi vb.) sağlamak	Film, dizi sayesinde oluşacak talep artışını devam ettirecek faaliyetler gerçekleştirmek,
Filmin, dizinin gösteriminden sonra ortaya çıkması muhtemel olumlu etkileri artıracak planları dikkatli bir biçimde yapmak	Tur operatörleri ile ortak tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmek
Destinasyonun tanıtımında dizi ve film yıldızlarını kullanmak	Turistlerin ortalama kalış sürelerini uzatacak ilave çekicilikleri bir araya getirmek
Seyahat medyasını destinasyona davet etmek	Paydaşlarla ortaklaşa çalışmak
Diğer turizm çeşitlerini tanıtacak faaliyetler planlamak	Filmlerde, dizilerde kullanılan turistik tesisleri tanıtmak
	Film, dizi yapım şirketleri ile ortak tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmek
	Filmin ve dizinin web sitesinde destinasyona bağlantı sağlamak
	Film ve dizi haritaları oluşturmak
	Destinasyona yönelik medya ilgisini sürekli kılmak

Kaynak: Busby ve Klug, 2001: 318.

Dizi ve film yapımcıları ile doğrudan temasa geçerek örneğin; destinasyonun mali açıdan sağlayacağı avantajlar ile ilgili bilgi vermek, destinasyonun projeleri için sahip olduğu çekicilikleri ve farklılıkları anlatmak fırsatların kaçırılmasına engel olabilir.

Çekimlerin tamamlanmasından sonra ise, film ve dizinin etkisiyle gelecek olan turistlerin destinasyonu rahatlıkla keşfetmelerini sağlayacak "film ve dizi haritaları"nın hazırlanması önemli hususlardan birisidir. Bu aşamada önem arz eden bir diğer konu ise, filmin ve dizinin etkisiyle artacak çekiciliği ve tercih edilirliği sürekli kılacak faaliyetlerin gerçekleştirilmesidir.

Filmlerin ve TV dizilerinin mekânların farkındalığını artırdığını ve karar verme süreçlerinde etkili olduğunu anlayan pazarlama sorumluları, gittikçe artan bir biçimde, destinasyonlarının filmlere ve dizilere ev sahipliği yapmasını

sağlayarak tanıtımlarını gerçekleştirmek için, yapımcılarla beraber çalışmaktadırlar (Kim ve Richardson, 2003).

Türkiye'nin Tanıtım Stratejilerinde Film ve Dizi Teşvikli Turizm

Türkiye'nin tanıtım stratejileri Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan "Türkiye Turizm Stratejisi 2023" belgesinde belirtilmiştir. Tanıtım açısından söz konusu belgede yer alan temel strateji, "Ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte markalaşmanın hedeflenmesi, ulusal tanıtım ve pazarlamaya ek olarak varış noktası bazında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine başlanması" olarak ifade edilmiştir. Bu temel hedefe ulaşmak için, filmlerin ve televizyonun nasıl kullanılabileceğine ilişkin olarak ise şu ifadeye rastlanmıştır; "Sinema sektörü bir tanıtım aracı olarak kullanılacaktır" (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007;15).

Türkiye Turizm Stratejisi 2023'ün önemli bir bileşeni olan "Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı 2007–2013"de ise, "Tanıtım ve Pazarlama" başlığı altında, gerçekleştirilecek faaliyetler ve bunlara ilişkin açıklamalar bulunmaktadır. Film ve/veya TV dizilerinin tanıtım aracı olarak kullanılmasına yönelik bir ifadeye rastlanmamıştır. Bununla birlikte, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü yetkilileri tarafından, filmlerin tanıtım amaçlı kullanılması konusunun önemsendiği ifade edilmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan ve "Dünya'da Türkiye" adını taşıyan bir başka doküman da ise, "tanıtımlarda sinemanın bir araç olarak kullanılması" ifadesi kullanılmıştır. Özel projeler başlığı altında da, Türk sinemasına tanıtım desteği verilmesinden bahsedilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2008)

Uluslararası film organizasyonlarını bir tanıtım fırsatı olarak kullanmak da yine bakanlığın hedefleri arasında yer almaktadır. Bu çerçevede, Cannes film festivali gibi prestijli organizasyonlara katılan Türk filmlerine destek verilmekte ve bu organizasyonlar ülke tanıtımı açısından bir fırsat olarak görülüp değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Cannes film festivalinde 2008 yılında "en iyi yönetmen" ödülünü kazanan Nuri Bilge Ceylan, 2009 yılında festival de yarışan filmleri değerlendirecek olan jüride görev yapmıştır. Bahsedilen gelişme Türkiye açısından bir başka tanıtım ve olumlu imaj oluşturma fırsatıdır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı bazı Türk filmlerini finansal açıdan desteklemekte ve uluslar arası film pazarında kendilerine yer bulabilmeleri için yardım etmektedir. Burada amaçlananın, kaliteli ürünlerin ortaya çıkmasına ve bunların dünya pazarında ses getirmesine yardımcı olmak olduğu ifade edilebilir. Kültür ve Turizm Bakanlığının bir diğer hedefinin de, Türkiye'nin uluslar arası yapımlara ev sahipliği yapmasını sağlamak olduğu anlaşılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Film teşvikli turizm her mevsim çekicilik sağladığı için, turizmden elde edilecek temel ekonomik yararların tüm yıla yayılmasına yardımcı edeceğini söylemek mümkündür. Ayrıca, film ve televizyon teşvikli turizm, turizm talebinin mevsimlik özelliğinin neden olduğu olumsuz etkileri de azaltabilir

Film ve dizi teşvikli turizmde sahne olarak kullanılan yer ile film ve dizi arasında karşılıklı bir yarar söz konusudur. Destinasyonlar filmleri tanıtma-pazarlama faaliyetleri için kullanabilirken, filmler de çekimlerin yapıldığı yerin güzelliği, çekiciliği ve farklılığından fayda sağlayabilmektedir. Söz konusu bu karşılıklı yarar anlaşıldığında, iki taraf arasında ki işbirliğinin kolaylaşacağını ifade etmek mümkündür.

Film ve dizi teşvikli turizm sayesinde, sıradan mekânlar olarak nitelendirilebilen binalar, caddeler vb. aniden ilgi çekici, itibarlı, kendilerine has atmosferi olan mekânlar haline gelebilirler. Bunun yanı sıra, hem filmler hem de televizyon dizileri, geniş boyutlu bir sosyo-ekonomik çekiciliğe ve ziyaretçi pazarını büyütme potansiyeline sahiptirler. Film ve dizi teşvikli turizmin ilgi çekici yönlerinden bir diğeri ise, sürekliliğinin olmasıdır; bir film, televizyon dizisi ziyaretçileri uzun yıllar destinasyona çekmede başarılı olabilir, bu husus tanıtım açısından önem taşıyan bir başka noktadır.

Destinasyonun tanıtımını geniş kitlelere yönelik olarak en kısa yoldan ve etkin şekilde yapmanın yollarından birisi filmlere ve dizilere ev sahipliği yapılmasıdır. Bu noktada, Türkiye için önemli olabilecek bazı fırsatların kaçırıldığını veya Türkiye'ye ilişkin olumsuz algılamaların, ön yargıların söz konusu fırsatların değerlendirilmesine engel olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu noktada bahsedilebilecek örneklerden birisi "Truva" filmidir.

Türkiye maalesef henüz uluslar arası çapta, çok seyredilen bir yapıma ev sahipliği yapamamıştır. Ülkenin tarihi, kültürel ve doğal zenginlikler gibi temel turistik çekicilikler ile ulaşım, konaklama ve iletişim alt-yapısı bakımından sahip olduğu imkânlar düşünüldüğünde, bu durum üzüntü vericidir. Bir diğer üzüntü verici konu ise, film ve dizi teşvikli turizmde Türkiye açısından değerlendirilebilecek yapımların ülkenin ve ülke insanının imajını olumsuz yönde etkileyen ve bu özellikleri ile tanıtım açısından olumlu katkı sağlamayan örneklerden oluşmasıdır.

Türkiye için başarılı örnekler, ülke içinde çok seyredilen ve belirli bölgelere yönelik iç turizm hareketliliklerini canlandıran yapımlardır. Bunların dışında, yurt dışında çok seyredilen ve ülkeye yönelik turizm talebini olumlu yönde etkileyen yeterli sayıda filmin veya TV dizisinin varlığından söz etmek mümkün değildir.

İlgililer, filmleri ve televizyon programlarını turizm sektörünü de etkileyen, önemli büyüklükte ekonomik kazanç sağlayan bir değer olarak gördüklerinde ve şehirlerinin statüsünü ve saygınlığını artıran bir olgu olarak değerlendirdiklerinde, film ve televizyon teşvikli turizmin tanıtım ve diğer açılardan yapacağı katkıların artması kolaylaşacaktır.

TV dizileri ve filmlerde, destinasyonun farklılık yaratan temel özellikleri arka planda görülmelidir, bu durum destinasyonun markasının doğru oluşturulması, yansıtılması ve anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Filmlerin ve tv dizilerinin çekimlerinin gerçekleştirildiği destinasyonlara ilişkin bilgi kaynakları doğru tespit edilmeli ve etkin kullanılmalıdır.

Dünya Turizm Örgütünün rakamlarına göre 2008 yılında uluslar arası turizm hareketliliklerine katılanların sayısı 924 milyona kişiye ulaşmış, uluslar arası turizm hareketliliklerinden elde edilen gelir ise 2007 yılı verilerine göre 856 milyar dolar olmuştur (www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm). Talepten ve turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilmenin yollarından birisi, film ve dizi teşvikli turizm imkânlarından yararlanabilmektedir.

Yapımcıların çekim mekânları ile ilgili karar verirken göz önünde bulundurdukları hususlar bilinmeli ve bu çerçevede destinasyondaki imkânlar geliştirilmeye çalışılmalıdır. Türkiye için söz konusu olan temel sorunlardan birisi ülke imajıdır. Filmler ve diziler destinasyonun imajını olumlu yönde etkileyebilir ancak, eğer destinasyon olumsuz bir imaja sahipse, filmler ve diziler için çekim mekânı olma şansı azalabilir.

Destinasyonun çok büyük finansman kaynakları ile gerçekleştirebileceği tanıtım, bir film ve TV dizisi aracılığı ile daha düşük maliyetlerle gerçekleşebilir. Bu durum, finansman konusunda yaşanan sıkıntıların ve bunların olumsuz etkilerinin azaltılmasına yardımcı olabilir.

Ulusal film sektörünün ürünlerinin yurt dışında gösterilmesi ve ilgi görmesi de önemli bir tanıtım fırsatı olarak nitelendirilebilir.

Filmler ve diziler ile ilgili olarak film ve dizi haritaları hazırlanmalıdır. Uluslar arası önemli yapımlara ev sahipliği yapmak için diğer ülkelerle işbirliği imkânlarının araştırılması yararlı sonuçlar ortaya koyabilir.

Destinasyonun tanıtımı amacıyla hazırlanan Web sitelerinde filmlere ve dizilere bağlantı verilmelidir.

Turistler destinasyonu ziyaret ettiklerinde karşılaştıkları görüntü, filmlerde ya da TV dizilerinde gördükleri ile bağdaşmıyorsa, beklentilerin karşılanma miktarı düşer (Carl, Kindon ve Smith 2007), yaşanan hayal kırıklığı, filmler ve televizyon dizileri neticesinde oluşmuş olumlu imajın değişmesine neden olabilir.

Destinasyonların, ortaya çıkan olumsuz gelişmeler nedeni ile belirli dönemlerde durgunluk ve hatta gerileme yaşayabilen turizm talebinden daha fazla pay alabilmeleri için, etkin tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Filmler ve televizyon dizileri bu amaca ulaşmak için kullanılabilecek önemli araçlardandır.

Türkiye'nin tanıtım stratejileri değerlendirildiğinde, filmlerin ve TV dizilerinin sağlayacağı katkıların göz önünde bulundurulduğunu ifade etmek mümkündür. Tanıtım stratejilerinde filmlere ve dizilere vurgu yapılmaktadır. Bununla birlikte, konuya ilişkin hedeflerin neler olduğunun ve bu hedeflere nasıl ulaşılacağının daha somut olarak ifade edilmesinin gerekliliğinden söz edilebilir.

KAYNAKÇA

Beerli, A. ve Martin, J.D. (2004), "Factors Influencing Destination Image", Annals of Tourism Research, 31 (3), 657–681.

Busby, G. ve Klug, J. (2001), "Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues", Journal of Vacation Marketing, 7 (4), 316–332.

Carl, D. , Kindon, S.ve Smith, K. (2007), "Tourists' Experiences of Film Locations: New Zealand as Middle-Earth", Tourism Geographies, 9 (1), 49–63.

Connell, J. (2005), "What's the Story in Balamory? The Impacts of a Children's TV Programme on Small Tourism Enterprises on the Isle of Mull, Scotland", Journal of Sustainable Tourism, 13 (3), 228-255.

Frost, W. (2006), "From Backlot to Runaway Production: Exploring Location and Authenticity in Film-Induced Tourism", Working Paper, Victoria: Monash University, October.

Hudson, S. ve Ritchie, J.R. Brent (2006a), "Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin", Journal of Vacation Marketing, 12 (3), 256–268.

Hudson, S. ve Ritchie, J.R. Brent (2006b), "Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives", Journal of Travel Research, 44, 387–396.

Iwashita, C. (2008), "Roles of Films and Television Dramas in International Tourism: The Case of Japanese Tourists to the UK", Journal of Travel & Tourism Marketing, 24 (2), 139–151.

Kim, H. ve Richardson, S.L. (2003), "Motion Picture Impacts On Destination Images", Annals of Tourism Research, 30 (1), 216–237.

Kim, S.S., Agrusa, J., Lee, H. ve Chon, K. (2007), "Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists", Tourism Management, 28, 1340-1353.

Kim, S.S., Agrusa, J., Chon, K. ve Cho, Y.(2008), "The Effects of Korean Pop

Culture on Hong Kong Residents' Perceptions of Korea as a Potential Tourist Destination", Journal of Travel & Tourism Marketing, 24 (2),163 – 183.

Macionis, Niki (2004), "Understanding the Film-Induced Tourist". In Frost, Warwick, Croy, Glen and Beeton, Sue (editors). International Tourism and Media Conference

Proceedings. 24th-26th November 2004. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University. 86–97.

O'Connor, N., Flanagan, S. ve Gilbert, D. (2008), "The Integration of Film-induced Tourism and Destination Branding in Yorkshire, UK", International Journal Of Tourism Research, 10, 423–437.

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı (2008), "Dünyada Türkiye", Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Haziran.

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007), "Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2013", Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Yayın No: 3085.

Young, A.F. ve Young, R. (2008), "Measuring the Effects of Film and Television on Tourism to Screen Locations: A Theoretical and Empirical Perspective", Journal of Travel & Tourism Marketing, 24 (2) , 195- 212.

www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2009.pdf, (08/06/2009)

www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm, (08/06/2009)

WEB TABANLI DESTİNASYON PAZARLAMASI: İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜKLERİ WEBSİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yrd. Doç. Dr. Ali YAYLI
Gazi Üniversitesi
Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi
yayli@gazi.edu.tr

Öğr. Gör. Murat BAYRAM
Giresun Üniversitesi
Tirebolu Meslek Yüksekokulu
murat.bayram@giresun.edu.tr

ÖZET

Web'in dünya genelinde yaygın olarak artan bir oranla kullanılmaya başlaması ile daha fazla kişi, turizm ile ilgili bilgi aramak, seyahatlerini planlamak, rezervasyon yapmak ve turistik ürün ve hizmet satın almak için interneti bir araç olarak kullanmaktadır. İnternetin, dünyanın her yerinden ve istenilen zamanda düşük maliyetli ulaşım imkanı sunması ve etkili bir bilgi sağlayıcı rolünden dolayı ulusal turizm örgütleri de dahil olmak üzere tüm turizm örgütleri için önemli bir destinasyon pazarlama aracı konumuna gelmiştir.

Seyahat edenler genellikle, tercih ettikleri destinasyon hakkında bilgi aramayı tercih etmektedirler. Bundan dolayı, destinasyon web siteleri, turistlerin seyahatlerinden önce karar vermelerinde vazgeçilmez bir rol oynamaktadır. Turistlerin karar vermesini etkileyen birçok unsurun olmasına rağmen, temel kararların seyahat planının başında yapıldığını ve genellikle de bu kararlarının değiştirilmediğini göstermektedir. Bu nedenle destinasyon web sitelerinin oluşturulması ve yayınlanması büyük önem taşıyan bir durum haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı, destinasyon web sitelerinde sunulan bilgi ve özellikler bağlamında, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri (İKTM) resmi web sitelerinin tamamının yeterlilik düzeylerinin değerlendirilmesi ve yapıcı önerilerin sunulmasıdır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Destinasyon pazarlaması, Web sitesi

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, insanların bilgiyi arama ve kavrama yollarını değiştirmiş bulunmaktadır. Web'in dünya genelinde yaygın olarak kullanılmaya başlanması ile daha fazla kişi, turizm bilgisi aramak, seyahatlerini planlamak ve rezervasyon yapmak (Lee, Cai ve O'leary, 2006, s.815) için interneti bir araç olarak kullanmaktadır. İnternetin, dünyanın her yerinden düşük maliyetli ulaşım imkânı ve etkili bir bilgi sağlayıcı rolünden (Lee, Cai ve O'leary, 2006, 826) dolayı, ulusal turist örgütleri ve kent turizm ofisleri de dâhil olmak üzere turizm örgütleri için önemli bir destinasyon pazarlama aracı, tüketiciler için de önemli bir dağıtım kanalı (Poel ve Leunis,1999) konumuna gelmiştir (Lee, Cai ve O'leary, 2006, s.815; Maswera, Dawson ve Edwards, 2008, s.187). Turizm bilgisi, internette en popüler ve en çok aranan bilgiler arasında yer almaktadır (Zhou ve DeSantis, 2005, s.789). Seyahat edenler genellikle, tercih ettikleri destinasyon hakkında bilgi aramayı tercih etmektedirler (Lo, Cheung ve Law, 2002). Bundan dolayı, turizm web siteleri, turistlerin seyahatlerinden önce karar vermelerinde vazgeçilmez bir rol

oynamaktadır (Zhou ve DeSantis, 2005, s.789; Kao vd., 2005, 227). Bu konudaki araştırmalar (Pan, 2003; Fesenmaier ve Jeng, 2000; Jeng, 1999) turistlerin karar vermesini etkileyen birçok unsurun olmasına rağmen, temel kararların seyahat planının başında yapıldığını ve genellikle de bu kararlarının değiştirilmediğini göstermektedir.

Amerikan Seyahat Endüstrisinin (TIA, 2005) yayınladığı "seyahatçilerin internet kullanımı" raporuna göre de seyahatlerini online planlayanların, yarısından fazlası destinasyon web sitelerini kullanmakta ve destinasyon ilişkili online planlama her yıl durmadan daha da popüler hale gelmektedir (Lee, Cai ve O'leary, 2006, s.816).

WEB TABANLI DESTİNASYON PAZARLAMASI

Parsons vd. (1998) web tabanlı pazarlamanın, pazarlama karmasının diğer elamanlarının interaktif medya ile bütünleşmesiyle birlikte, tüketiciler ile satıcılar arasında yeni bir etkileşim ve işlem şekli yaratmak için internet gibi interaktif araçların kapasitesini artırmada bir kaldıraç görevi gördüğünü belirtmektedir. Buna rağmen, günümüzün rekabetçi dünyası ve teknoloji merkezli toplumunda sadece bir web sitesi ile web'de yer almak ziyaretçilerin çekilmesi ve destinasyona ulaşmasını sağlamamaktadır (Wang, 2008, s.55). Bundan dolayı etkili web tabanlı pazarlama uygulamaları için dikkate alınması gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Wang ve Fesenmaier (2006), web tabanlı pazarlama uygulamalarının başarıya ulaşabilmesinde üç özelliğin koordinasyonu ve uygulamasına göre değiştiğini belirtmektedir. Bu özellikler, (1) bilginin sağlanmasında web site özellikleri ve kapasitesinin hızlı ve etkili kullanımı, (2) etkili web site tanıtım teknikleri ve (3) etkili online müşteri ilişkileri yönetim programlarıdır. Ayrıca, uygun örgüt ve teknoloji ortamı ve yenilikçi yönetim yaklaşımları web pazarlamasının başarıya ulaşmasında ön koşul olarak belirtilmektedir (Goode ve Stevens, 2000). Pazarlama faaliyetlerini destekleyecek başarılı bir web sitesinin geliştirilmesi için, Destinasyon Pazarlama Örgütlerinin gerekli olan bazı özellikler üzerine odaklanması ve bu özelliklerin sadece bireysel olarak çalıştığından değil ayrıca hep birlikte uyumlu bir şekilde çalıştığından emin olmaları gerekmektedir (Wang, 2008, s.56). Destinasyon web sitelerinde bulunması gereken özellikler ilgili literatür göz önüne alınarak aşağıda sunulmuştur.

WEBSİTE ÖZELLİKLERİ

Günümüz dünyasında, bir web sitesi iletişim için en etkili araçlardan bir tanesidir ve artan oranla turizm de başta olmak üzere tüketicilerin aradığı her hangi bir ürün için birincil bilgi kaynağı durumuna gelmiştir (Pathak ve Kumar,

2008, s.323). Turizm destinasyon web sitelerinin içeriği tüketici tarafından algılanan destinasyon imajını doğrudan etkilediği ve sanal bir deneyim yarattığı için özellikle önemli bir konudur. Bundan dolayı web sitelerinde sunulan özelliklerin özenle seçilmesiyle birlikte destinasyonun doğru tanıtılmasına ve algılanan imajının olumlu yönde olmasına katkı sağlayacağı şüphesizdir. Doolin vd., (2002) web sitelerinde, tüketici ile etkileşimi sağlamak için web tabanlı formların, elektronik posta kartlarının ve tüketicilerin düşüncelerini yazabilecekleri ve diğer ziyaretçilerin de yazdıklarını okuyabilecekleri web tabanlı misafir defterlerinin kullanılmasını, daha detaylı bilgi için web sitelerinde bağlantıların olmasını ve site içinde arama imkanı sağlayan arama motorlarına sitelerde yer verilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Zhou ve DeSantis (2005) kent turizm web sitelerinde kullanılması gereken özellikler olarak dijital interaktif harita, resim galerisi, çoklu dil seçeneği, vize bilgisi ve döviz çevirici, yerel bölgenin iklimi ve saat uygulamaları hakkında bilgi ve site haritasını göstermektedir. Morrison (2003) web sitesindeki yazıların anlaşılır ve okunabilir; sayfaların da açık ve bir biriyle çelişmeyen bir şekilde olması gerektiğini belirtmektedir. Hudson ve Lang (2002) web sitelerini tüketiciler için daha eğlenceli hale getirilebilmesi için elektronik posta kartlarının ve bölgenin/faaliyetlerin 360 derece görülmesini sağlayan sanal turların kullanılabileceğini belirtmektedir. Ayrıca sitelerde yerel bölge hakkında bilgi veren güncel sayfaların olmasının da önemli olduğunu belirtmektedir.

Wang ve Fesenmaier (2006)'e göre web pazarlamasının başarısında trafik oluşturmak gerekli olduğu kadar daha kritik olan yönetimsel zorluk, trafiğin nasıl tutulacağı ve korunacağıdır. Bundan dolayı, etkili müşteri ilişkileri yönetimi programları ziyaretçileri tutmalı ve onları sürekli ziyaretçi haline getirebilmelidir. Tüketicileri web sitelerine çekecek ve siteye bağlılık duymalarını sağlayacak müşteri ilişkileri programları, ücretsiz haber, e-posta haber bültenleri, kişiselleştirme ve özel sunumlar/en iyiler; SSL (Secure Socket Layer) şifrelemeleri ile güvenli alış veriş gibi güvenlik fonksiyonları ve web site sertifikası gibi uygulamalardır. Maswera vd., (2008) da web sitesinden satışları artırmak ve tüketicileri teşvik etmek için web sitesinde gizlilik ve güvenlik politikalarını ilan etmeleri gerektiğini belirtmektedir. Kao vd. (2005) çalışmalarında, kullanıcıların turizm web sitelerinden genelde istedikleri bilgiler olarak, gezilerinin planlamasında gerekli olan ulaşım, yerel harita ve konaklama bilgisi olduğunu belirtmektedir. Ayrıca tüketiciler artık daha çok özelleştirilmiş bilgi ve daha iyi hizmet beklemektedirler (Kao vd., 2005, s.235).

WEB TABANLI DESTİNASYON PAZARLAMASI KAPSAMINDA İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜKLERİNE AİT WEB SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, web sitelerini daha etkin hale getirebilecek bilgi ve özellikler bağlamında İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri (İKTM) web sitelerinin yeterlilik düzeylerinin değerlendirilmesi ve bu noktadan hareketle uygulanabilir önerilerin sunulmasıdır. Ayrıca çalışma ile söz konusu web sitelerinde daha çok hangi web site özelliklerinin kullanıldığının ortaya çıkarılması da amaçlanmıştır. İKTM'ler, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın belirlediği genel planlar çevresinde illerin kültür ve turizmle ilgili faaliyetlerini planlayan, tanıtımını yapan resmi örgütlerdir. Bir anlamda illerin hem ülke içerisinde hem de ülke dışında tanıtımı konusunda çalışan organizasyonlardır. Bu nedenle birçok kişinin destinasyonlar hakkında birincil bilgi kaynağı konumundadırlar. Dolayısıyla İKTM'lerinin web sitelerinde sunulan bilgilerin, illerin tanıtımında ve pazarlamasında kullanılan web sitelerinin ve bu sitelerin özelliklerinin tespit edilmesi önem arz etmektedir.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi web sitesinde (www.kulturturizm.gov.tr) İKTM'leri başlığı altında yer alan 81 adet web sitesi oluşturmaktadır. Bu başlık altında KKTC'ye ait bulunan bir web sitesi, bu çalışmanın yapıldığı tarih aralığında (26-30 Aralık 2008) yapım aşamasında olan Denizli İKTM web sitesi ve ulaşılamayan Muğla İKTM web sitesi araştırmaya dâhil edilmemiştir. Web sitelerinin değerlendirildiği tarih aralığı ise araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmanın gerçekleştiği tarihten sonra web sitelerinde değişiklik yapılmış olabileceği göz önüne alınmalıdır. Diğer bir sınırlılık olarak sadece resmi web sitelerinin değerlendirilmiş olmasıdır. Özel kişi ve kuruluşların, sivil toplum örgütlerinin ve turizm örgütlerinin sahip olduğu il turizm web siteleri araştırma kapsamına alınmamıştır.

Araştırmanın Yöntemi ve Evreni

Araştırmanın amacı web sayfalarında yer alan bilgi ve özellikleri betimlemek olduğu için araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan içerik analizdir. Çalışma, araştırma amacına uygun olarak, var olan mevcut bir durumu değiştirmeye kalkışmadan var olduğu biçimiyle betimlemeyi amaçlayan (Karasar,1998, s.77) tarama modeli kullanılarak yapılmıştır. Web

sitelerini değerlendirmede kullanılan ölçeğin bir kısmı daha önce yapılmış araştırmalardan (Raventos, 2006; Maswera, Dawson ve Edwards, 2008) derlenmiş, bir kısmı ise araştırmanın amacı, konunun içeriği ve ölçeğin uygulanacağı ana kütlenin kendine has özellikleri dikkate alınarak araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin oluşturulmasında Raventos, 2006'dan alınan kriterler Tablo 1'de "A1"; Maswera, Dawson ve Edwards, 2008'den alınan kriterler "B1" ve araştırmacılar tarafından oluşturulan kriterler ise "C1" olarak gösterilmiştir. Araştırmanın evrenini Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi web sitesinde (www.kulturturizm.gov.tr) yer alan 81 adet resmi İKTM web sitesi oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsamında iki İKTM web sitesi hariç (Denizli ve Muğla) web sitelerinin tamamına (79) ulaşılmış ve değerlendirilmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Web siteleri hakkında veri toplama yöntemi olarak içerik analizi ve araştırma aracı olarak bir site değerlendirme formu kullanılmıştır. Bu değerlendirme formu her bir web sitesi için ayrı olarak düzenlenmiştir. Web siteleri, dinamik yapıları gereği sadece bir kez ziyaret edilmiş, elde edilen veriler site değerlendirme formuna kaydedilmiştir. Değerlendirme formunda yer alan özelliklerin değerlendirilmesi "var (1) ve yok (0)" olarak puanlanmıştır. Ayrıca web sitelerinin değerlendirilmesi, teknik özelliği günün şarlarına uygun (Intel Centrino Duo Core 2 Duo T7300 2.0 Ghz İşlemci) tek bir kişisel bilgisayar üzerinden internete bağlanılarak (1024 mbps/hız) gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri SPSS 13.0 istatistik programı kullanılarak frekans analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Araştırma Bulguları ve Yorumlar

İKTM web sitelerinin değerlendirme sonuçları Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo 1'e göre web sitelerinin sadece % 5,1'inde (4) dil seçeneği bulunmaktadır. Bu özelliği web sitesinde sunan İKTM ise İzmir (İngilizce ve Almanca), Samsun (İngilizce, Almanca, Arapça ve Rusça), Kütahya (İngilizce) ve Bartın (İngilizce ve Almanca)'dır. Diğer dillerde sunulan sayfaların çok kısıtlı olarak hazırlandıkları belirtilmelidir. Web sitelerin tamamında (% 100), illerin tarihi ve kültürü ile ilgili detaylı bilgi sunulmaktadır. Destinasyonun iklim bilgisi hakkında, web sitelerinin % 64,6' sı (51) bilgi verirken, sitelerin % 35,4'ü (28) iklim ile ilgili her hangi bir bilgi sunmamaktadır. Web sitelerinde sunulan iklim bilgisinin, ilin genel iklimi ile ilgili olduğu günlük hava durumu bilgisini sunan web sitelerinin ise çok az olduğu belirtilmelidir. İle nasıl ulaşılacağı konusunda

web sitelerinin % 97,5'i (77) bilgi sunmaktadır. Bu bilgiyi harita ile destekleyerek kentin konumunu harita ile destekleyen web sitelerinin oranı ise % 49,4'dür (39). Web sitelerinin sadece birinde (İzmir) güncel döviz bilgisi sunulduğu % 98,7'sinde (78) ise döviz bilgisinin bulunmadığı görülmektedir. Web sitelerinin tamamında 'gezilecek yerler' veya 'gezi' başlığı altında ilin önemli tarihi ve kültürel yapıları ve yerleri tanıtılırken bunları belli bir plan dâhilinde nasıl gezilebileceği bilgisini veren İKTM web sitesinin sayısı ise sadece 6'dır (% 7,6). Bu iller Adıyaman, Ağrı, Ankara, İzmir, Aksaray ve Bayburt'tur. Web sitelerinin büyük çoğunluğunda resim galerisi (% 97,5) ve video (% 97,5) bulunduğu görülmektedir. Ayrıca web sitelerinin % 94,9'u (75) ana sayfalarında hareketli resimlere yer vermektedir. Web sitelerinde resim ve videoların sıklıkla kullanılması ürün ve hizmetlerin somutlaştırılmasına olumlu katkı sağlamaktadır. İKTM web sitelerinin sadece % 32,9'u (26) diğer turizm örgütlerine (TÜRSAB, TÜROB vb.) link verirken, ilişkili diğer sitelere (valilik, ilçe belediyeler vb.) link veren web sitelerin oranı % 94,9'dur (75). İKTM web sitelerinin hiçbirinde rezervasyon sitelerine link verilmemiştir.

Devlet ve özel sektörü bir araya getiren Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi web sitesi www.goturkey.com'a link veren web site sayısı ise 6'dır. Bu iller sırasıyla; Aydın, Antalya, Balıkesir, Hatay, Malatya ve Batman illeridir.Web sitelerinin kullanım koşulları ve gizlilik bilgisi hakkında sitelerin % 98,7'si (78) bilgi vermemektedir. Bu konuda bilgi veren tek site Bartın İKTM web sitesidir. Web sitelerinde araştırma verilerine yer veren İKTM web sitelerinin oranı % 35,4'tür (28). Sunulan araştırma verilerini, genellikle ilde bulunan turizm işletmeleri ve ili ziyaret edenler ile ilgili istatistikî bilgilerin oluşturduğu belirtilmelidir. Ziyaretçi yorum ve ifadelerine yer veren web sitelerin oranı sadece % 2,5'dir (2). Bu web siteleri Kütahya ve Tokat İKTM'ne aittir. Web sitesinde haber gruplarına yer veren İKTM sitesi sadece 'Karaman kültürü grubu' altında oluşturulan haber grubu ile Karaman'a aittir. Bu haber grubu ili ziyaret edenlere/edeceklere yönelik olmaktan çok Karamanlı olanlara yönelik olduğu görülmektedir. Web sitelerinin tamamında iç sayfalarda ana sayfaya link bulunduğu görülmektedir.

Tablo 1. İKTM Web Sitelerinde Bulunan Özellikler

	Sitede Bulunan Özellikler	Var		Yok		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
A1	Dil seçimi	4	5,1	75	94,9	79	100,0
A1	Kültür/tarih bilgisi	79	100,0	-	-	79	100,0
B1	İklim bilgisi	51	64,6	28	35,4	79	100,0
A1	Ulaşım bilgisi	77	97,5	2	2,5	79	100,0
C1	Döviz bilgisi	1	1,3	78	98,7	79	100,0
C1	Gezi rehberi	6	7,6	73	92,4	79	100,0
B1	Resim galerisi	77	97,5	2	2,5	79	100,0
B1	Sık sorulan sorular	-	-	79	100,0	79	100,0
C1	Diğer turizm örgütlerine link	26	32,9	53	67,1	79	100,0
A1	İlişkili diğer sitelere link	75	94,9	4	5,1	79	100,0
A1	Harita	39	49,4	40	50,6	79	100,0
C1	Video	77	97,5	2	2,5	79	100,0
B1	Gizlilik bilgisi/kullanım koşulları	1	1,3	78	98,7	79	100,0
A1	Online alışveriş için güvenlik bilgisi	-	-	79	100,0	79	100,0
A1	Garanti ve iade koşulları	-	-	79	100,0	79	100,0
A1	Araştırma verileri/tüketici araştırmaları	28	35,4	51	64,6	79	100,0
A1	Ziyaretçi yorumları/ifadeleri	2	2,5	77	97,5	79	100,0
B1	Haber bülteni	1	1,3	78	98,7	79	100,0
A1	Chat/haber grupları	1	1,3	78	98,7	79	100,0
A1	Sanal posta kartları	-	-	79	100,0	79	100,0
A1	İç sayfalardan ana sayfaya link	79	100,0	-	-	79	100,0
A1	Site haritası	79	88,6	9	11,4	79	100,0
A1	Flash kullanımı	6	7,6	73	92,4	79	100,0
A1	Hareketli resim	75	94,9	4	5,1	79	100,0
C1	Site içi arama	73	92,4	6	7,6	79	100,0
B1	Yarışma/ödüller	-	-	79	100,0	79	100,0
C1	Üyelik	-	-	79	100,0	79	100,0
C1	Online broşür	5	6,3	74	93,7	79	100,0
C1	Geri bildirim formu	3	3,8	76	96,2	79	100,0
A1	Otel bilgisi/arama	44	55,7	35	44,3	79	100,0
A1	Araba kiralama	3	3,8	76	96,2	79	100,0
A1	Paket tur arama	1	1,3	78	98,7	79	100,0
C1	Etkinlik takvimi	65	82,3	14	17,7	79	100,0
A1	Restoran bilgisi	17	21,5	62	78,5	79	100,0
A1	Alışveriş bilgisi	53	67,1	26	32,9	79	100,0
A1	Online hediyelik alışveriş	-	-	79	100,0	79	100,0
A1	Online rezervasyon	-	-	79	100,0	79	100,0
A1	E-posta/faks ile iletişim	72	91,1	7	8,9	79	100,0
A1	Rezervasyon sitelerine link	-	-	79	100,0	79	100,0
A1	Arama merkezi/iletişim bilgisi	79	100,0	-	-	79	100,0

Ayrıca site haritası özelliğini kullanan web sitelerinin oranı da % 88,6'dır (70). İKTM web sitelerin % 92,4'ü (73) de site içi arama imkânı sunduğu belirtilmelidir. Bu özelliklere web sitelerinde çoğunlukla yer verilmesi, ziyaretçilere kullanım kolaylığı sunacak ve ziyaretçiler site içerisinde ulaşmak istediği bilgiye daha kısa sürede zaman kaybetmeden ulaşabilecektir.

Web sitesinde online broşür özelliği sunan İKTM'lerin oranı % 6,3'tür (5). İndirilebilecek online broşür sunan iller Mersin, Kütahya, Sivas, Tokat ve Şanlıurfa'dır. Geri bildirim formunu kullanan web sitesi oranı sadece % 3,8'dir (3). Bu özelliği kullanan web sitesine sahip iller Çorum, Kayseri ve Samsun'dur. Destinasyonda bulunan konaklama işletmeleri hakkında bilgi (adres, telefon, web adresi vb.) sunan web sitelerinin oranı % 55,7'dir (44). Restoran bilgisi (adres, telefon, web adresi vb.) ise web sitelerinin % 21,5'inde (17) bulunmaktadır. Hem otel hem de restoran bilgisine yer veren web sitelerinin azlığı ve sitelerdeki yetersiz bilgiler, destinasyonda konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri hakkında bilgi edinmek isteyen ziyaretçileri tatmin etmeyeceği belirtilmelidir. Araba kiralama ile ilgili bilgi veren web sitesi sayısı 3'tür. Bu özelliği bulunduran iller Balıkesir, Edirne ve İzmir'dir. Site üzerinden paket tur bilgisi sunan tek web sitesi Adıyaman iline aittir. Web sitelerinin çoğunluğunda (% 82,3) etkinlik bilgisi bulunmaktadır. Sitede yer verilen etkinlik bilgilerinin, genelde ilde yapılan ulusal/uluslararası festivalleri ve önemli günleri kapsadığı belirtilmelidir. İli ziyaret edeceklere alışveriş konusunda bilgi veren İKTM web sitelerinin oranı % 67,1'dir (53). Çoğunlukla, web sitelerinin sunduğu alışveriş bilgileri nelerin alınabileceğine yönelik olduğudur. Fakat önerilen ürünlerin nerelerden/hangi işletmelerden alınabileceği konusunda bilgi sunan web sitelerinin oldukça az olduğu belirtilmelidir. Online hediyelik alışveriş imkânının ise web sitelerinin hiçbirinde bulunmadığı görülmektedir.

Web sitelerinin tamamında (% 100) telefon ile iletişim bilgileri bulunmaktadır. E-posta/faks ile iletiş bilgisi sunan web sitelerinin oranı da % 91,1'dir (72). İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü yönetici ve çalışanlarının isim ve iletişim bilgilerini sunan web sitelerine sahip il sayısı 7'dir. Bunlar; Antalya, Balıkesir, Kayseri, Kocaeli, Samsun, Tokat ve Yozgat illeridir. Bu illerden sadece Kayseri İKTM web sitesinde yöneticilerin direkt e-posta adreslerinin bulunduğu belirtilmelidir. Sık sorulan sorular, online alışveriş için güvenlik bilgisi, garanti ve iade koşulları, haber bülteni, sanal posta kartları, yarışma/ödüller, üyelik ve online rezervasyon özelliklerinin de İKTM web sitelerinde hiç kullanılmadığı görülmektedir. İKTM web sitelerinin % 84,8'i (67) Kültür ve Turizm Bakanlığı Bilgi İşlem Koordinatörlüğü tarafından hazırlanmaktadır. İKTM web sitelerinin % 15,2'si (12) ise İKTM'ler tarafından hazırlanmaktadır. İKTM'lerin hazırladıkları web sitelerini, ya kendi bünyeleri içindeki bilgi işlem birimine ya

da dışarıdan profesyonel şirketlerden yardım alarak tasarlattıkları belirtilmelidir. Yönetimi Bakanlıkça yapılmayan siteler sırasıyla; Ağrı, Antalya, İzmir, Kayseri, Kütahya, Samsun, Sivas, Tokat, Şanlıurfa, Yozgat, Karaman ve Bartın illerinden oluşmaktadır. Web trafiğini gösteren sayaçlara yer veren İKTM'lerin sadece Şanlıurfa ve Tokat olduğu görülmektedir. Ayrıca sadece Samsun İKTM web sitesinde olan bir özellik ise il ile ilgili değişik yapbozlardan oluşan oyun bölümüdür. Araştırmanın sonuçlarına göre İKTM web sitelerinde en çok kullanılan ilk on özellik; kültür/tarih bilgisi (% 100), iç sayfalardan ana sayfaya link (% 100), iletişim bilgisi (% 100), ulaşım bilgisi (% 97,5), resim galerisi (% 97,5), video (% 97,5), ilişkili diğer sitelere link (% 94,9), hareketli resim (% 94,9), site içi arama (% 92,4) ve e-posta/faks ile iletişim (% 91,1)'dir. İKTM web sitelerinin sadece bilgi sağlayıcı özellik taşıdıkları görülmektedir. Online işlemlerin ve etkileşimli uygulamaların kullanılmamasından dolayı web sitelerinin durağan konumda oldukları belirtilmelidir. Ayrıca web sitelerinde tespit edilen bazı eksik/hatalı/güncelliğini yitirmiş bilgi ve uygulamalar da mevcuttur. Bunlardan bazıları; (1) Bitlis ve Bingöl İKTM web sitelerinde hala olağan üstü hal (OHAL) valiliğine link (www.ohal.gov.tr) bulunmaktadır. (2) Bilecik İKTM web sitesinin adres penceresinin üzerinde Karabük İKTM'nin ismi yazmaktadır. (3) Birçok İKTM web sitesinde tarihi 2007'ye ait haber/duyurular bulunmaktadır. (4) Tokat İKTM web sitesinde bakanlığın ismi hala Kültür Bakanlığı olarak bulunmaktadır.

İKTM web adreslerinin alan adları **http://www.ankarakulturturizm.gov.tr** şeklinde il ismi yanına kulturturizm.gov.tr uzantısı gelerek kullanılmaktadır. Buna karşın Bakanlığın web sitesinde link verilen bazı İKTM'lerin web adresleri karışıklık oluşturacak şekilde kullanılmaktadır. Bu İKTM'ler ve web adresleri şunladır: (1)Ankara: ankara.kulturturizm.gov.tr ; (2)Bartın: bartinturizm.com; (3) Bursa: bursakultur.gov.tr; (4) Samsun: samsunkulturveturizm.gov.tr; (5) Şanlıurfa: urfakultur.gov.tr; (6) Kayseri : kayserikultur.gov.tr; (7) Muş: muskultur.gov.tr

Arama motorlarında yapılan incelemelerde İKTM web sitelerinin alan adlarının bir karmaşa içerisinde olduğu görülmektedir. Birçok İKTM hala **http://www.ilinismikulturturizm.gov.tr** alan adı yanında **http://www.ilinismiturizm.gov.tr , http://www.ilinismikultur.gov.tr** veya her ikisiyle birlikte kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla bazı İKTM'lerin üç farklı alan adı kullandığı belirtilmelidir.

ÖNERİLER

Bu bölümde İKTM web sitelerinin daha etkili, çekici ve kullanışlı olmasını sağlayabilecek bazı öneriler sıralanmıştır:

- Site hazırlarınken başta hedef kitle dikkate alınmak şartıyla çoklu dil seçeneği kullanılmalıdır. Site üzerinde kullanılan yabancı diller ile yapılan çevirilerde dilin doğasına ve dili kullanan ziyaretçilerin kültürüne uygun hareket edilmelidir.
- Güncel döviz bilgisi ve çevrimiçi döviz çevirici imkânı sunulmalıdır.
- Kullanıcıların aradığı bilgiye kolayca ulaşmasını sağlayan sık sorulan sorular (SSS) ve site içi arama imkânı gibi özellikler kullanılmalıdır.
- İlin harita üzerinde gösterimi gibi interaktif kültür ve turizm haritası sitede ulaşılabilir olmalıdır.
- Site kullanım koşulları, güvenlik ve güvenilirlik bilgileri ziyaretçilerin görebileceği bir konumda sitede sunulmalıdır.
- Üyelik imkânın sunulması ile kullanıcılara has özelliklerin uygulamasının yapılması sağlanmalıdır. Üyelik ile ziyaretçiler düzenli olarak destinasyon hakkında bilgilendirilmeli ve siteyi kendi istekleri doğrultusunda kişiselleştirebilmelidirler.
- Sitenin eğlenilebilir bir özellik kazanabilmesi için destinasyonla ilişkili e-posta kartları, yap-bozlar gibi yarışma ve oyunlar kullanılmalı, kullanıcılara ödüller verilmelidir.
- Günlük, üç günlük, beş günlük, bir haftalık vb. gibi sürelere ayrılmış gezi programlarına yer verilmelidir. Görülmesi gereken yerler, yapılması gerekenler gibi etkili başlıklar altında turistik çekicilikler bir araya getirilerek gezi rehberleri oluşturulmalıdır.
- Detaylı iletişim bilgileri, destinasyon yöneticilerin e-posta adresleri, geri dönüt formları mutlaka sitede kullanılmalıdır. Ayrıca iletişim için çevrimiçi destek ve mobil ulaşımı destekleyen uygulamalar da kullanılmalıdır.
- Konaklama, gezi ve diğer faaliyetler (havayolu, araba kiralama, müze, restoran, festival, tiyatro, paket tur, konferans, alış veriş vb.) için sorgulama imkânı olmalı, çevrim içi rezervasyon (izleme/değişiklik/iptal edebilme) ve satın alma işlemleri yapılabilmelidir.
- Web sitelerinin isimleri belirlenirken içinde turizm, ziyaret et (visitistanbul), eğlen (enjoyankara) ve git (goizmir) gibi kelimelerin kullanımı dikkat çekici olabilecektir. Kullanılan yazıların okunabilirliğinden uzunluğuna, konumlandırılmasından indirilebilme olanağına kadar her ayrıntı titizlikle düşünülmelidir.

- Popüler arama motorları ile (google/yahoo) işbirliğine gidilerek arama sonuçlarında ilk sayfada ve olabildiğince ön sıralarda sitenin çıkması sağlanmalıdır.
- Alanında tercih edilen haritalama siteleri (Earth Booker, Mappington, Hotel Map Search) ile StreetView Google ve Microsoft Virtual Earth gibi uygulamalara yer verilmelidir.
- Sosyal ağlar (facebook, myspace ve twitter gibi), Paylaşım siteleri (youtube, flickr), Yorum siteleri (tripadvisor, igougo) ve Turizm arama sitelerinde (kayak, travelocity) tanıtım uygulamaları etkin olarak kullanılmalı, işbirliğine gidilmelidir.
- Kullanıcılar içeriğe müdahale edebilmeli, yorumlarını, resim ve vidolarını ekleyebilmeli, çevrimiçi konuşabilmeli ve turistik ürünler için oylama yapabilmelidirler.
- Web sitesinin içeriğine ulaşmada ve bilgilerden faydalanma noktasında mobil araçlar da ziyaretçiler tarafından kullanılabilmelidir.

Web tabanlı uygulamalarda başarıya ulaşmada kritik nokta tüketici odaklı tasarımların yapılmasıdır. Tüketicilerin beklentilerinin doğru belirlenmesi ve bu doğrultuda sürekli iyileştirme ile altyapısı sağlam uygulamalar kullanıcıları tatmin edebilecektir. Bu alanda yapılacak daha kapsamlı araştırmalar destinasyon pazarlamasında internetin sağlayacağı faydalar ve yeni uygulamalar konusunda yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

Doolin, B., Burgess, L. ve Cooper, J. (2002). Evaluating The Use of The Web Tourism Marketing: A Case Study From New Zealand. Tourism Management. 23, 557 – 561.

Fesenmaier, D.R ve Jeng, J. (2000). Assessing Structure in the Pleasure Trip Planning Process. Tourism Analysis. 5(1), 13 – 29.

Goode, S. ve Stevens, K. (2000). An Analysis of The Business Characteristics of Adopters And Non-Adopters of World Wide Web Technology. Information Technology And Management. 1, 129 – 154.

Hudson, S ve Lang, N. (2002). A Destination Case Study of Marketing Tourism Online: Banff, Canada. Journal of Vacation Marketing. 8, 155 – 165.

Jeng, J. (1999). Exploring the Travel Planning Hierarchy: An Interactive Web Experiment. Dissertation. University of Illinois at Urbana-Champaign.

Kao, Y.F, Louvieris, P., Perry, J.P. ve Buhalis, D. (2005). E-Satisfaction of NTO'S Website Case Study: Singapore Tourism Board's Taiwan Website. Edt. Andrew J. Few, Information And Communication Technologies in Tourism 2005: Prooceedings of The International Conference in Innsbruck, Austria: Published by Springer, 576 Pages.

Karasar, N. (1998). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Lee, G., Cai, L.A. ve O'leary, J.T. (2006). WWW.Branding.States.US: An Analysisi of Brand-Building Elements in The US State Tourism Websites. Tourism Management. 27, 815 – 828.

Lo, A., Cheung, C. ve Law, R. (2002). Information Search Behavior of Hong Kong's Inbound Travelers-A Comparasion of Business And Leisure Travelers. Journal of Travel And Tourism Marketing, 13(3), 61 – 81.

Maswera, T., Dawson, R. ve Edwards, J. (2008). E-commerce Adoption of Travel And Tourism Organisations in South Africa, Kenya, Zimbabwe And Uganda. Telematics And Informatics. 25,187 – 200.

Morrison, A.M. (2003). WWW.Desing in Destination Marketing. <http://www.omni.cc.purdue.edu/~allston/wwwdesing.htm> (5 Ekim 2008).

Pan, B. (2003). Travel Information Search on the Internet: An Exploratory Study. Dissertation. University of Illinois at Urbana-Champaign.

Parson, A., Zeisser, M. ve Waitman, R. (1998). Organizing Today for The Digital Marketing of Tomorrow. Journal of Interactive Marketing. 12(1), 13 – 46.

Pathak, A. ve Kumar, K. (2008). Adequacy And Effectiveness of Indian Tourism Websites for International Tourism in India. Conference on Tourism in India-Challenges Ahead, 15 - 17 May 2008, IIM, 323 – 330 <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/2259/574/1/323-330+Ashok.pdf> (01 Ekim 2008)

Poel ve Leunis. (1999). Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution. Journal of Business Research.45 (3), 249- 256

Raventos, P. (2006). The Internet Strategy of the Costa Rican Tourism Board. Journal of Business Research. 59 (3), 375-386

Travel Industry Association of Amerika (TIA). (2005). Travellers' Use of The Internet. <http://www.tia.org/travel/summTech05.PDF> (02 Ekim 2008)

Wang, Y. (2008). Web-Based Destination Marketing Systems: Assessing The Critical Factors For Management And Implementation. International Journal of Tourism Research. 10, 55 – 70.

Wang Y.ve Fesenmaier D.R. (2006). Identifying The Success Factors of Web-Based Marketing Strategy: An Investigation of Convention And Visitors in The United States. Journal of Travel Research. 44, 239- 249. http.jtr.sagepub.com adresinden indirilmiştir. 16 Temmuz 2008

Zhou, Q. ve DeSantis, R. (2005). Usability Issues in City Tourism Website Design: A Content Analysis. IEEE International Professional Communication Conference Proceedings.

DESTİNASYON YÖNETİMİ VE PAZARLAMASI AÇISINDAN YEREL HALKIN TUTUMLARININ TESPİTİ

Yrd.Doç.Dr.Mehmet Cihan YAVUZ
Çukurova Üniversitesi
mcyavuz@cu.edu.tr

Yasemin AKGÖL
Çukurova Üniversitesi
yasem-ak@hotmail.com

ÖZET

Yerlerin, çeşitli coğrafik alanların ve kentlerin birer turizm çekim yeri / turizm destinasyonu olarak yönetilebilmesi ve pazarlanabilmesinde o bölgede yaşayan yerel halkın önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, başarılı bir destinasyon yönetimi ve pazarlaması yapılabilmesi için yerel halkın turizme ve turizmin geliştirilmesine nasıl baktığının araştırılmasına ihtiyaç vardır. Turizm yazınında özellikle turizm yönü ile tanınmış ve gelişmiş turizm destinasyonlarında yaşayan yerel halk üzerine çeşitli araştırmalar yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. Bununla birlikte, günümüzde önemli birer turizm çekim merkezi haline gelen kentlere ilişkin olarak bu tür çalışmaların az düzeyde olduğu görülmektedir. Bu çalışma ile yerel halkın turizm ve turizm gelişimine bakışı bir kent örneği temelinde inceleme konusu yapılmıştır. Çalışmanın amacı, cinsiyet, yaş, eğitim, çocuk sahipliği ve turistle iletişim değişkenleri ile turizm ve turizmin geliştirilmesine yönelik algılamalar arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu incelemenin temelinde yatan araştırma sorusu: "Cinsiyet, yaş, eğitim, çocuk sahipliği ve turistle iletişim değişkenlerine bağlı olarak örneklemin alt grupları arasında algılama farklılığı var mıdır?" olmuştur. Araştırmada kullanılan veriler yüz yüze anket yöntemiyle 353 kişiden toplanmıştır. ANOVA analizleri sonucu elde edilen bulgulara göre bu değişkenlere bağlı olarak örneklemin bazı alt grupları arasında anlamlı düzeyde bazı algılama farklılıkları bulunmaktadır. Bununla birlikte, bazı algılamaların hiçbir değişkene göre farklılık göstermediği de anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Yönetimi; Destinasyon Pazarlaması; Yerel Halk; Kentli; Tutumlar; Adana.

GİRİŞ

Destinasyon, turistik tüketime konu olan yer ve aynı zamanda kompozit bir yapıya sahip temel turistik üründür. Destinasyonların yönetimi ve pazarlanması konusu, günümüzde, ülkelerin ekonomisi ve tanıtımı ile ilgili önemli konulardan biri haline gelmiştir (Yavuz, 2007:35). Dünyadaki yoğun turizm rekabeti içerisinde her gün çok özgün nitelikleri olan yeni destinasyonlar sahneye çıkmaktadır. Bu nedenle, birbirine benzer turizm ürünleri sunan birçok ülke rekabetten olumsuz etkilenmektedir. Turizm sektöründe iyi bir başlangıç ve sağlam adımlarla ilerleme için destinasyonların kendilerini sürekli olarak yeniden gözden geçirmeleri ve ziyaretçilerine sundukları temel fayda ya da değeri öne çıkaracak ve rekabet güçlerini artıracak politikaları geliştirmek durumundadır (Yavuz, 2007:41). İzlenecek yöntemlerin başında destinasyon yönetimi ve pazarlaması stratejisi gelmektedir. Birçok turizm çekim yeri yanında Amsterdam, Barselona, New York, Sydney, Paris vb. dünyaca bilinen birçok kentin, ülkelerinin tanıtım politikalarından bağımsız olarak kendi

destinasyon yönetim örgütlerini (Destination Management Organisations-DMO) kurdukları, kendilerine özgü yönetimi, pazarlama, iletişim ve tanıtım stratejilerini geliştirdikleri ve bu yolla hedef kitlelerini kendilerine çektikleri ve milyonlarca turist ağırladıkları açıkça görülebilmektedir.

Destinasyon yönetimi ve pazarlaması hem o yerde yaşayanlar hem de o yere turizm amacı ile gelecek olan insanlar için daha yaşanabilir ortam ve düzenlemeler ortaya koymak için gereklidir. Destinasyon yönetimi ve pazarlaması faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında kullanıcıların yani yerli halk ve ziyaretçilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin göz önünde bulundurulması ve işbirliklerinin sağlanması son derece önemli bir husus olarak ortaya çıkar. Özellikle turizmin geliştirilmesi istenen bir yerde yani turizm çekim yerinde yerel halkın turizm hakkında olumlu bir algıya sahip olması, yapılması planlanan yatırım ve geliştirme çalışmalarını olumlu yönde destekleyecektir.

Turizmde gelişmenin sürdürülebilirliği ve başarısı yerel halkın aktif desteğine bağlı olduğundan, turizmin geliştirilmesine yönelik yerel halkın desteği konusunun kökeninde yatanları anlamak yerel yönetimler, politika geliştiriciler ve iş dünyası açısından son derece önemlidir. Yerel halkın aktif karşı duruşu, gelişmeyi aksatıcı veya durdurucu bir durum ortaya çıkaracaktır (Gursoy ve Rutherford, 2004:495). Özellikle turizm yazınında, yerel halkın desteğinin önemine ilişkin ciddi çalışmalar halen yapılmaya devam etmektedir. Yerel halkın bakışı konusunda araştırmacıların en çok üzerinde durdukları araştırma konuları turizmin algılanan etkilerinin incelenmesi (Besculides, Lee ve McCormic, 2002), turizmin ekonomik etkilerinin incelenmesi (Getz, 1986; Liu, Sheldon ve Var, 1987; Walpone ve Goodwin, 2000), turizmin kültürel etkilerinin incelenmesi (Besculides vd., 2002), turizmin toplumsal etkilerinin incelenmesi (Brunt ve Courtney, 1999) ve turizmin çevresel etkilerinin incelenmesi (Liu vd., 1987) şeklinde sıralanabilir. Bu çalışmalar yoğunlukla turizm destinasyonlarını ve turizm bölgelerini inceleme konusu yapmıştır. Kentlerde yaşayan halkın turizm ve turizmin geliştirilmesi konusundaki algılarının araştırılması ve çeşitli değişkenler ile bu algılar arasındaki ilişkilerin ortaya konmasına yönelik çalışmaların ilgili yazına önemli katkılar getireceği düşünülmektedir.

Temelinde yatan araştırma sorusu "Cinsiyet, yaş, eğitim, çocuk sahipliği ve turistle iletişim değişkenlerine bağlı olarak örneklemin alt grupları arasında algılama farklılığı var mıdır?" olan bu çalışmanın amacı, cinsiyet, yaş, eğitim, çocuk sahipliği ve turistle iletişim değişkenleri ile turizm ve turizmin geliştirilmesine yönelik algılamalar arasındaki ilişkileri incelemektir. Çalışma yerel halkın turizm ve turizmin geliştirilmesine yönelik algılamaları ile yukarıda sıralanan bazı değişkenler arasındaki ilişkileri ANOVA yöntemiyle analiz etmektedir.

YEREL HALKIN TURİZM GELİŞİMİNE BAKIŞI

Turizmin gelişebilmesi için turistin gelmesi ve bundan memnuniyet duyması gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi için ise yerel halkın turistin gelmesini istemesi ve turisti memnun edecek yaklaşımlar göstermesine ihtiyaç vardır. Yerel halkın böyle bir yaklaşımı, karşılığında elde ettiği fayda ve değere değdiği sürece göstermesi beklenir. Allen, Hafer, Long ve Perdue (1993)'ya göre, eğer yerel halk turizmin gelişmesi dolayısıyla elde edebilecekleri faydayı katlanılacak maliyetin üzerinde algılarsa bir değiş-tokuşa razı olur ve turizmin kendi toplumlarında gelişmesini destekler. Bu çalışmada Adana kentinde yaşayan halkın turizmin geliştirilmesine ve turizmin geliştirilmesi ile ortaya çıkabilecek fayda ve maliyete ilişkin genel algısal bakış ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

YÖNTEM

Turizm ve turizmin geliştirilmesine yönelik yerel halkın algılamalarını inceleyen bu araştırma Adana kent merkezinde yürütülmüştür. Adana kent merkezinde yaşayan nüfus ve dolayısıyla çalışmanın ana kütlesi yaklaşık iki milyon kişiden oluşmaktadır. Çalışmada verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem daha güvenilir ve eksiksiz veriler toplamaya olanak vermesi yanında yüksek zaman ve maliyet gerektirmektedir. Bu nedenle örnekleme çerçevesinin, ana kütle üyelerini en çok içine alan, nispeten homojen nitelikli bir topluluk olması sağlanmaya çalışılmıştır. Bunun sonucunda, çalışma için gerek duyulan verilerin kent yönetimince turizmin geliştirilmesine yönelik faaliyetlere girişilmesi ve turizmin geliştirilmesi durumunda, konu ile en fazla etkileşim içinde olması beklenen yerel halk kesiminden elde edilmesi yolu, mantıksal olarak, tercih edilmiştir. Sonuç olarak alan araştırması, Adana kent merkezinde, kente gelen turistlerin yerel halkla en fazla etkileşim içerisinde bulunabilecekleri, en hareketli yedi cadde/bölgede yürütülmüştür. Anketler, belirlenen bu cadde/bölge üzerinde yerleşik bulunan ve anket çalışmasına katılmak isteyen yerel halkın tamamına yüz yüze uygulanmıştır. Örnekleme çerçevesinin belirlenmesi dışında, çalışmanın örnekleme yöntemi olarak tam sayım esasına dayandığı söylenebilir. Keşifsel bir çalışma olmasına rağmen kolayda (kolayca) örnekleme gibi daha basit bir örnekleme yöntemi yerine bu yolun tercih edilmesinin sebebi, bazı ileri analizleri yapmaya olanak tanıyan bir veri seti elde edilmesi beklentisidir. Örnek hacminin belirlenmesinde, ana kütlenin sınırları ya da örnekleme çerçevesine yönelik duyulabilecek hassasiyeti ve olası sübjektifliği telafi etmek üzere kent merkezi nüfusu olan iki milyon kişi esas alınmıştır. Daha önce bu ana kütle üzerinde yapılmış benzer bir çalışmaya ulaşılamaması nedeniyle, ana

kütlenin standart sapma ve varyansları hakkında bir bilgiye de ulaşılamamıştır. Bu nedenle örnek hacminin hesaplanmasında, $\pi(1-\pi)$'nin en yüksek olduğu olası en yüksek varyans değeri (0,5x0,5=0,25) esas alınmıştır. Sonuç olarak %95 güven sınırlarında Varyans 0,25 kabul edilerek örnek büyüklüğü 322 olarak hesaplanmıştır. Günde ortalama üç anketörle yaklaşık bir hafta süren alan araştırması sonucunda 353 adet anket elde edilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler bilgisayarlı istatistik programı yardımıyla ANOVA yöntemi ile analiz edilerek yorumlamaya hazır hale getirilmiştir.

BULGULAR

Amacı, cinsiyet, yaş, eğitim, çocuk sahipliği ve turistle iletişim değişkenleri ile yerel halkın turizm ve turizmin geliştirilmesine yönelik algılamaları arasındaki ilişkileri incelemek olan bu çalışmaya demografik karakteristikler açısından bakıldığında çalışmanın örneklemine ilişkin yaş ortalamasının 32,65 yıl olduğu görülmüştür. Örneklemin % 38,2'si kadın, % 61,8'i erkeklerden oluşmaktadır. Örnek bireylerin %61,1'i lise ve altı düzeyde, ilköğretim eğitimi görmüştür. Örnek bireylerin % 38,9'u, ön lisans ve üzeri düzeyde yükseköğrenim görmüştür. Örnek bireyler içinde evli olanlar (%48,6) ile bekar olanların (%51,4) yaklaşık aynı seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Hiç çocuğu olmayan örnek bireylerin oranı %56,6, en az bir çocuğu olan örnek bireylerin oranı %43,4 olarak hesaplanmıştır. Örnek bireylerin %42,7'sinin daha önce bir turistle hiç iletişimi olmamış; %57,3'ünün ise bir turistle daha önce, bir şekilde, iletişimi olmuştur.

Araştırmada algılamayı ölçmek üzere 44 ifade kullanılmıştır. Analiz sonucunda örneklemin çeşitli alt gruplarının, bazı ifadeleri algılamasında grup içi farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir (bkz. Tablo 1). "Cinsiyet" değişkenine bağlı olarak yapılan varyans analizi sonuçlarına göre, 44 ifadenin 17'sine yönelik algılamalar ($p<0.10$'e göre) **kadın ve erkek** grupları için farklılıklar göstermektedir. "Yaş" değişkenine bağlı olarak yapılan varyans analizi sonuçlarına göre, 44 ifadenin 9'una yönelik algılamalar ($p<0.10$'e göre) **31 yaş altı ve 32 yaş üstü** yaş grupları için farklılıklar göstermektedir. "Eğitim" değişkenine bağlı olarak yapılan varyans analizi sonuçlarına göre, 44 ifadenin 17'sine yönelik algılamalar ($p<0.10$'e göre) **ilköğretim ve yükseköğretim** muzunu gruplar için farklılıklar göstermektedir. "Çocuk sahipliği" değişkenine bağlı olarak yapılan varyans analizi sonuçlarına göre, 44 ifadenin 13'üne yönelik algılamalar ($p<0.10$'e göre) **hiç çocuğu olmayan ve en az bir çocuğu olan** gruplar için farklılıklar göstermektedir. "Turistle iletişim" değişkenine bağlı olarak yapılan varyans analizi sonuçlarına göre, 44 ifadenin 12'sine yönelik

algılamalar (p<0.10'e göre) herhangi **bir turistle hiç iletişimi olmamış ve bir turistle bir şekilde iletişimi olmuş** gruplar için farklılıklar göstermektedir.

Tablo 1: ANOVA Analizi Sonuçları

İfadeler	Cinsiyet					Yaş					Eğitim					Çocuk Sahipliği					Turistle İletişim				
	Gr.	N	Ort.	F		Gr.	N	Ort.	F		Gr.	N	Ort.	F		Gr.	N	Ort.	F		Gr.	N	Ort.	F	
Turizm, doğal alanların (yaban hayatının) korunmasına katkıda bulunur	K	135	3,60	5,626		31-32+	199	3,61	2,179		İÖ	215	3,84	2,458		Yok	197	3,69	5,021		H	150	3,65	3,925	
	E	218	3,91		**		151	4,04		**	YÖ	137	3,77		**	Var	151	3,99		**	E	201	3,96		**
Turizm kültürel ve tarihi alanların korunmasına katkıda bulunur	K	135	4,07	2,914		31-32+	199	4,02	1,594		İÖ	215	4,12	,578		Yok	197	4,10	1,432		H	150	3,90	22,172	
	E	218	4,21		*		151	4,30			YÖ	137	4,21			Var	151	4,21			E	201	4,36		***
Turizm temiz hava ve su varlığının korunmasına katkıda bulunur	K	135	3,71	5,022		31-32+	199	3,66	3,401		İÖ	215	3,94	2,162		Yok	197	3,73	9,369		H	150	3,90	,025	
	E	218	3,98		**		151	4,13		***	YÖ	137	3,81		**	Var	151	4,10		***	E	201	3,89		
Turizm Adana'nın daha huzurlu hale gelmesine katkıda bulunur	K	135	3,50	13,464		31-32+	199	3,62	1,865		İÖ	215	3,88	3,406		Yok	197	3,68	5,131		H	150	3,75	,063	
	E	218	3,95		***		151	3,99		*	YÖ	137	3,63		***	Var	151	3,93		**	E	201	3,82		
Turizm Adana'nın estetik açıdan daha güzel bir şehir olmasına katkıda bulunur	K	135	4,11	7,106		31-32+	199	4,19	1,605		İÖ	215	4,33	,886		Yok	197	4,25	1,496		H	150	4,15	6,508	
	E	218	4,43		***		151	4,44			YÖ	137	4,25			Var	151	4,36			E	201	4,43		**
Turizm, Adana'daki dinlenme-eğlenme olanaklarının kalitesini artırır	K	135	4,21	2,552		31-32+	199	4,27	1,068		İÖ	215	4,30	,501		Yok	197	4,33	,140		H	150	4,18	8,311	
	E	218	4,40				151	4,40			YÖ	137	4,36			Var	151	4,33			E	201	4,44		***
Turizm çöplerin bertarafı sorununun hallolmasına katkıda bulunur	K	135	3,52	4,540		31-32+	199	3,54	1,437		İÖ	215	3,73	1,765		Yok	197	3,62	4,657		H	150	3,57	4,958	
	E	218	3,79		**		151	3,91			YÖ	137	3,68			Var	151	3,83		**	E	201	3,80		**

Turizm Adana'daki trafik koşullarının iyileşmesine katkıda bulunur	K	135	3,21	1,374		31-32+	199	3,08	4,006		İÖ	215	3,50	3,942		Yok	197	3,10	22,037		H	150	3,43	,375	
	E	218	3,42				151	3,71		***	YÖ	137	3,19		***	Var	151	3,71		***	E	201	3,34		
Turizm Adana'daki yaya kalabalığı ve sıkışıklığını artırır	K	135	3,49	,521		31-32+	199	3,52	,616		İÖ	215	3,46	1,359		Yok	197	3,55	1,837		H	150	3,41	,086	
	E	218	3,44				151	3,37			YÖ	137	3,42			Var	151	3,32			E	201	3,48		
Turizm madde ve alkol bağımlılığını artırır	K	135	3,08	,668		31-32+	199	3,26	1,175		İÖ	215	3,29	3,458		Yok	197	3,18	,001		H	150	3,24	1,288	
	E	218	3,16				151	2,98			YÖ	137	2,86		***	Var	151	3,06			E	201	3,04		
Turizm kişisel suçları ve saldırganlığı artırır	K	135	2,84	,395		31-32+	199	2,99	,884		İÖ	215	2,97	2,998		Yok	197	2,88	,141		H	150	3,03	6,950	
	E	218	2,85				151	2,71			YÖ	137	2,68		***	Var	151	2,82			E	201	2,72		***
Turizm çarpık kentleşmeyi artırır	K	135	2,49	1,152		31-32+	199	2,74	1,122		İÖ	215	2,70	2,648		Yok	197	2,67	,004		H	150	2,76	6,874	
	E	218	2,65				151	2,45			YÖ	137	2,43		**	Var	151	2,52			E	201	2,47		***
Turizm Arazi/bölge kullanımı konusunda ihtilaflara/ uyuşmazlıklara sebep olur	K	135	3,15	,015		31-32+	199	3,13	,135		İÖ	215	3,16	2,017		Yok	197	3,08	1,161		H	150	3,15	,407	
	E	218	3,08				151	3,04			YÖ	137	2,96		*	Var	151	3,08			E	201	3,03		
Turizm Adana'da yaşayanların kendilerini "Adanalı" hissetmelerine katkıda bulunur	K	135	3,69	,607		31-32+	199	3,64	2,069		İÖ	215	3,92	4,309		Yok	197	3,62	7,980		H	150	3,72	,090	
	E	218	3,80				151	3,89		**	YÖ	137	3,49		***	Var	151	3,90		***	E	201	3,79		

Turizm Adana'nın kendine özgü yaşam tarzının korunmasına katkıda bulunur	K	135	3,62	1,036	31-	199	3,58	1,433	İÖ	215	3,77	2,610	Yok	197	3,52	7,224	H	150	3,73	1,004
	E	218	3,68		32+	151	3,74		YÖ	137	3,49	**	Var	151	3,82	***	E	201	3,62	
Turizm Adana'ya, Adanalının yaşam tarzına saygı duyan insanların gelmesini sağlar	K	135	3,46	3,584	31-	199	3,54	,684	İÖ	215	3,68	1,574	Yok	197	3,57	,779	H	150	3,63	,344
	E	218	3,70	*	32+	151	3,66		YÖ	137	3,49		Var	151	3,62		E	201	3,58	
Turizm yerel halkın yönetime katılımını artırır	K	135	3,19	5,339	31-	199	3,30	,838	İÖ	215	3,51	2,298	Yok	197	3,28	1,336	H	150	3,40	,526
	E	218	3,47	**	32+	151	3,43		YÖ	137	3,14	**	Var	151	3,47		E	201	3,34	
Turizm, Adanalının kişisel yaşam kalitesinin artmasına katkı sağlar	K	135	4,03	,183	31-	199	3,98	,891	İÖ	215	4,15	1,526	Yok	197	4,00	3,922	H	150	4,03	,850
	E	218	4,13		32+	151	4,22		YÖ	137	3,99		Var	151	4,19	**	E	201	4,14	
Turizm, Adanalının Adanalı olmaktan gurur duyma hissini pekiştirir	K	135	4,10	,000	31-	199	3,97	1,611	İÖ	215	4,23	3,292	Yok	197	4,06	2,579	H	150	4,08	,084
	E	218	4,15		32+	151	4,27		YÖ	137	3,95	***	Var	151	4,20		E	201	4,15	
Turizm, Adana'ya gelenlerin, Adana kültürüne katılımını / adaptasyonunu sağlar	K	135	3,74	2,120	31-	199	3,87	1,177	İÖ	215	3,99	2,084	Yok	197	3,88	1,156	H	150	3,95	,128
	E	218	3,95		32+	151	3,92		YÖ	137	3,75	**	Var	151	3,90		E	201	3,86	
Turizm farklı kültürlerin birbirlerince anlaşılmasına katkıda bulunur	K	135	4,01	1,219	31-	199	4,05	1,125	İÖ	215	4,17	1,193	Yok	197	4,06	2,039	H	150	4,08	,625
	E	218	4,16		32+	151	4,17		YÖ	137	4,01		Var	151	4,15		E	201	4,13	
Turizm festival, fuar ve müzelerin sayısını artırır	K	135	4,43	,001	31-	199	4,38	,998	İÖ	215	4,43	1,080	Yok	197	4,44	,187	H	150	4,37	2,405
	E	218	4,47		32+	151	4,52		YÖ	137	4,48		Var	151	4,44		E	201	4,50	

Turizm, Adana'nın diğer kentlere göre imajını daha iyi hale getirir	K	135	4,24	,213	31-	199	4,23	,924	İÖ	215	4,34	,637	Yok	197	4,32	,118	H	150	4,23	2,468
	E	218	4,33		32+	151	4,42		YÖ	137	4,30		Var	151	4,32		E	201	4,39	
Turizm, doğal ve kültürel mirasa olan farkındalığı artırır	K	135	4,23	,294	31-	199	4,21	,791	İÖ	215	4,33	1,109	Yok	197	4,25	,090	H	150	4,24	2,545
	E	218	4,29		32+	151	4,39		YÖ	137	4,26		Var	151	4,33		E	201	4,35	
Turizm, Adana'da canlı spor karşılaşmalarını izleme imkanlarını artırır	K	135	3,72	1,244	31-	199	3,71	1,247	İÖ	215	3,89	,925	Yok	197	3,80	,051	H	150	3,92	1,664
	E	218	3,84		32+	151	3,91		YÖ	137	3,67		Var	151	3,82		E	201	3,74	
Turizm Adana'da sunulan ürün ve hizmetlerin daha makul fiyatlanmasını sağlar	K	135	2,68	,052	31-	199	2,61	1,278	İÖ	215	2,74	1,771	Yok	197	2,55	,713	H	150	2,75	,861
	E	218	2,71		32+	151	2,73		YÖ	137	2,54		Var	151	2,79		E	201	2,61	
Turizm, asayiş ve yangın güvenliği gibi hizmetlerin iyileşmesine katkıda bulunur	K	135	3,72	4,922	31-	199	3,77	1,073	İÖ	215	3,92	1,176	Yok	197	3,86	,021	H	150	3,82	,405
	E	218	3,93	**	32+	151	3,96		YÖ	137	3,77		Var	151	3,89		E	201	3,91	
Turizm, toplu taşıma hizmetlerinin iyileşmesine katkıda bulunur	K	135	3,81	1,568	31-	199	3,83	1,834	İÖ	215	3,95	,948	Yok	197	3,86	4,587	H	150	3,90	,010
	E	218	3,94		32+	151	4,05	*	YÖ	137	3,91		Var	151	4,04	**	E	201	3,97	
Turizm Adana'da yaşayanların "güvende olma hissini" artırır	K	135	3,25	8,086	31-	199	3,28	4,718	İÖ	215	3,62	4,079	Yok	197	3,36	15,828	H	150	3,59	1,350
	E	218	3,60	***	32+	151	3,78	***	YÖ	137	3,38	***	Var	151	3,72	***	E	201	3,48	
Turizm, Adana'da politik istikrarı artırır	K	135	3,10	5,851	31-	199	3,23	,797	İÖ	215	3,39	1,667	Yok	197	3,29	1,059	H	150	3,23	,863
	E	218	3,40	**	32+	151	3,42		YÖ	137	3,23		Var	151	3,35		E	201	3,40	

Turizm kaliteli yolların, köprülerin ve altyapı hizmetlerinin artmasını sağlar	K	135	3,97	**8,330**	31-	199	4,14	1,272	İÖ	215	4,27	1,299	Yok	197	4,20	,485	H	150	4,03	**5,574**
	E	218	4,25	***	32+	151	4,26		YÖ	137	4,08		Var	151	4,20		E	201	4,34	**
Turizm Adana ekonomisinin gücünü ve çeşitliliğini artırır	K	135	4,23	**3,688**	31-	199	4,30	1,125	İÖ	215	4,39	,713	Yok	197	4,35	1,076	H	150	4,27	1,670
	E	218	4,41	*	32+	151	4,44		YÖ	137	4,32		Var	151	4,40		E	201	4,45	
Turizm Adana'da yaşayanlar için istihdam olanaklarını artırır	K	135	4,11	**10,512**	31-	199	4,24	1,033	İÖ	215	4,29	,937	Yok	197	4,32	,007	H	150	4,15	**5,966**
	E	218	4,40	***	32+	151	4,39		YÖ	137	4,33		Var	151	4,29		E	201	4,44	**
Turizm Adana'da yaşayanların girişimcilik / işyeri sahipliği oranını artırır	K	135	4,28	,554	31-	199	4,29	1,062	İÖ	215	4,32	,792	Yok	197	4,38	1,959	H	150	4,16	**7,033**
	E	218	4,34		32+	151	4,35		YÖ	137	4,32		Var	151	4,25		E	201	4,44	***
Turizm Adana'nın daha "kentli odaklı" bir yer olmasına katkıda bulunur	K	135	3,89	,164	31-	199	3,95	,618	İÖ	215	3,90	,712	Yok	197	3,98	,634	H	150	3,79	**6,965**
	E	218	3,99		32+	151	3,91		YÖ	137	3,98		Var	151	3,88		E	201	4,05	***
Turizm Adana'daki emlak (ev, arsa, arazi vb.) değerlerini artırır	K	135	4,08	**3,966**	31-	199	4,22	1,133	İÖ	215	4,22	1,056	Yok	197	4,29	,199	H	150	4,15	2,015
	E	218	4,27	**	32+	151	4,25		YÖ	137	4,23		Var	151	4,15		E	201	4,29	
Turizm Adana'nın vergi gelirlerini artırır	K	135	3,95	1,529	31-	199	4,05	,385	İÖ	215	4,15	1,477	Yok	197	4,06	,013	H	150	3,87	**11,265**
	E	218	4,07		32+	151	4,06		YÖ	137	3,87		Var	151	4,03		E	201	4,20	***
Turizm Adana'daki ahlaki seviyenin yükselmesine katkıda bulunur	K	135	3,05	,590	31-	199	3,11	,978	İÖ	215	3,31	1,424	Yok	197	3,08	,395	H	150	3,30	,998
	E	218	3,19		32+	151	3,23		YÖ	137	2,96		Var	151	3,27		E	201	3,09	

Turizm organize suçların artmasını sağlar	K	135	2,98	,072	31-	199	3,12	1,299	İÖ	215	3,06	1,293	Yok	197	3,12	1,397	H	150	2,95	1,074
	E	218	3,03		32+	151	2,89		YÖ	137	2,92		Var	151	2,90		E	201	3,06	
Turizm Adanalının daha çalışkan olmasını sağlar	K	135	3,64	1,646	31-	199	3,58	1,527	İÖ	215	3,80	**3,911**	Yok	197	3,65	**5,312**	H	150	3,75	,383
	E	218	3,78		32+	151	3,89		YÖ	137	3,64	***	Var	151	3,85	**	E	201	3,73	
Turizm Adana'daki nezaket ve görgü seviyesinin yükselmesine katkıda bulunur	K	135	3,81	2,016	31-	199	3,72	**1,989**	İÖ	215	3,98	**2,221**	Yok	197	3,81	**4,773**	H	150	3,91	,000
	E	218	3,94		32+	151	4,08	*	YÖ	137	3,77	**	Var	151	4,01	**	E	201	3,90	
Turizm Adana toplumunda karşılıklı güvenin artmasına katkıda bulunur	K	135	3,25	**6,270**	31-	199	3,33	1,672	İÖ	215	3,56	**1,940**	Yok	197	3,41	**4,130**	H	150	3,46	,506
	E	218	3,59	**	32+	151	3,65		YÖ	137	3,35	*	Var	151	3,59	**	E	201	3,50	
Turizm, Adana toplumunun dürüstlük seviyesini daha da yükseltir	K	135	2,97	**11,350**	31-	199	3,12	**1,803**	İÖ	215	3,32	1,548	Yok	197	3,22	1,426	H	150	3,28	,495
	E	218	3,40	***	32+	151	3,46	*	YÖ	137	3,21		Var	151	3,36		E	201	3,28	
Turizm Adana'daki, karşı cinsler arasındaki, ilişkilerin daha serbestleşmesini sağlar	K	135	3,80	,074	31-	199	3,86	,893	İÖ	215	3,84	1,075	Yok	197	3,88	,195	H	150	3,79	,498
	E	218	3,82		32+	151	3,87		YÖ	137	3,88		Var	151	3,82		E	201	3,91	

*** p<0.01; ** p<0.05; * p<0.10; Gr.= Grup; Ort.=Ortalama; K=Kadın, E=Erkek; 31–=31 yaş altı, 32+=32 yaş üstü; İÖ=İlköğretim, YÖ=Yükseköğretim; H=Hayır, E=Evet

Algılamayı ölçen 10 ifade ise hiçbir değişkene göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Tabloda koyu olarak belirtilen bu algı ifadeleri, sahip oldukları genel ortalamalar yanlarında parantez içinde belirtilmiş olarak, aşağıda da sıralanmıştır.

- Turizm Adana'daki yaya kalabalığı ve sıkışıklığını artırır (3,46)
- Turizm farklı kültürlerin birbirlerince anlaşılmasına katkıda bulunur (4,07)
- Turizm festival, fuar ve müzelerin sayısını artırır (4,41)
- Turizm, Adana'nın diğer kentlere göre imajını daha iyi hale getirir (4,28)
- Turizm, doğal ve kültürel mirasa olan farkındalığı artırır (4,27)
- Turizm, Adana'da canlı spor karşılaşmalarını izleme imkanlarını artırır (3,79)
- Turizm Adana'da sunulan ürün ve hizmetlerin daha makul fiyatlanmasını sağlar (2,70)
- Turizm Adana'daki ahlaki seviyenin yükselmesine katkıda bulunur (3,11)
- Turizm organize suçların artmasını sağlar (3,03)
- Turizm Adana'daki, karşı cinsler arasındaki, ilişkilerin daha serbestleşmesini sağlar (3,79)

Buna göre, örneklemin yukarıda sıralanan bu algı ifadelerinin çeşitli alt gruplara göre farklı algılanmadığı, tüm örneklem tarafından benzer algılandığı söylenebilir. Buradan yola çıkarak, Adana yerel halkının turizmin gelişmesi durumunda; ürün ve hizmet fiyatlarının daha makul fiyatlanacağının sağlanacağına (2,70) inanmadığı; turizmin Adana'daki ahlaki seviyenin yükselmesine katkıda bulunacağına (3,11) ve organize suçların artmasını sağlayacağı (3,03) konularında kararsız olduğu; yaya kalabalığı ve sıkışıklık problemi yaşayacağına (3,46), Adana'daki canlı spor karşılaşmalarını izleme imkanlarının artacağına (3,79) ve Adana'daki karşı cinsler arasındaki ilişkilerin daha serbestleşeceğine (3,79) az derecede inandığı; farklı kültürlerin turizm aracılığıyla birbirlerini daha iyi tanıyacağına (4,07), festival, fuar ve müzelerin sayısının artacağına (4,41), Adana'nın imajının iyileşeceğine (4,28), doğal ve kültürel mirasa olan farkındalığın artacağına (4,27) inandığı konularında tutarlı bir tutum içinde olduğu söylenebilir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın amacı, cinsiyet, yaş, eğitim, çocuk sahipliği ve turistle iletişim değişkenleri ile algılamalar arasındaki ilişkileri incelemek olmuştur. Bu çalışmada, destinasyon yönetimi ve pazarlaması faaliyetlerinden doğrudan etkilenme ve bu faaliyetlerin verimliliğini doğrudan etkileme özellikleri dolayısıyla yerel halkın yani Adana kenti sakinlerinin turizm ve turizmin geliştirilmesine yönelik algılamaları araştırma konusu yapılmıştır. Çalışma ile bir kentin turizme uygun olarak yönetimi ve pazarlaması noktasında çok önemli bir bileşen olarak ortaya çıkan kent sakinlerinin (yerel halkın) konuya ilişkin yaklaşımlarını öngörüleyebilme ve gelecekte konu üzerine karar alacak olan yerel yöneticilerin karar almasını kolaylaştırmaya yönelik bilgi üretme ve belirsizliği azaltma hedefi gözetilmiştir.

Çalışma, uygulama yönüyle, günümüzde hemen her kent yönetimi ve yöneticisinin üzerinde çaba ve kaynak harcadığı pragmatik bir sorunun çözümüne katkı sağlamaya dönüktür. Çalışma sonucunda, Adana kentlilerinin turizm ve turizmin geliştirilmesine yönelik algılamalarının cinsiyet değişkenine göre 17'sinde, yaş değişkenine göre 9'unda, eğitim değişkenine göre 17'sinde, çocuk sahipliği değişkenine göre 13'ünde ve turistle iletişim değişkenine göre 12'sinde örneklemin alt gruplarına göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışmada kullanılan ANOVA analizi sonuçlarının, özellikle turizm, turizmin geliştirilmesi ve imaj gibi destinasyon yönetimi ve pazarlanması sorunlarının daha iyi tanımlanabilmesi ve olası çözüm yollarının öngörülenebilmesi için yerel yönetim kademelerindeki uygulamacılara faydalı bilgiler sunacağı değerlendirilmektedir.

Çalışma, daha önce turizm destinasyonları üzerinde uygulamaları olan bir araştırma konusunun kentler üzerindeki ilk uygulamalarından biri olması dolayısıyla önem kazanmaktadır. Bununla birlikte çalışmanın bir takım kısıtları da bulunmaktadır. Özellikle kent pazarlaması ve kent turizmi üzerine odaklanan bu çalışmanın veri toplama aracının geliştirilmesi sorunu, turizm destinasyonları üzerinde yapılan önceki araştırmalarda kullanılan anket sorularından faydalanma ve araştırmacılarca yeni soruların geliştirilmesi yöntemleri ile giderilebilmiştir.

Çalışmanın kent pazarlaması ve kent turizminin geliştirilmesi faaliyetlerinde özellikle yerel yönetim kademelerindeki uygulamacılar için fikir verici ve belirsizliği azaltıcı olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte araştırma

verilerinin, bu çalışmada kullanılan ANOVA gibi diğer ileri analiz yöntemleri desteğinde yapılacak diğer çalışmalarda daha net ve detaylı bilgilere ulaşılması mümkün görünmektedir.

KAYNAKÇA

ALLEN, L., H. Hafer, R. Long, ve R. Perdue, (1993), "Rural Residents' Attitudes toward Recreation and Tourism Development", *Journal of Travel Research*, Vol. 31, No. 4, s. 27–33.

BESCULIDES, A., M. Lee, and P. McCormick, (2002), "Residents' Perceptions of the Cultural Benefits of Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, s. 303–319.

BRUNT, P., ve P. Courtney, (1999), "Host Perceptions of Sociocultural Impacts", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, s. 493–515.

GETZ, D., (1986), "Models in Tourism Planning toward Integration of Theory and Practice", *Tourism Management*, Vol. 7, s. 21–32.

GURSOY, D., ve D.G. Rutherford, (2004), "Host Attitudes Toward Tourism: An Improved Structural Model", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, s. 495–516.

LIU, J., P. Sheldon, ve T. Var, (1987), "Residents Perceptions of the Environmental Impacts of Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, s. 17–37.

WALPONE, M., ve H. Goodwin, (2000), "Local Economic Impacts of Dragon Tourism in Indonesia", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, s. 559–576.

YAVUZ, M.C., (2007), Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

PAZARLAMA ODAKLI HALKLA İLİŞKİLER YOLUYLA DESTİNASYON PAZARLAMASI: EFES ANTİK KENTİ PROJE ÖRNEĞİ

İkbal SEYMEN, Melahat KAYSERİLİ, H. Dilara AKKAYMAK, Çiğdem ÖZCAN, Gizem MANALP, Yrd. Doç. Dr. Necip Serdar SEVER
Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
nssever@anadolu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, bir destinasyonun mevcut koşulları doğrultusunda uygun tanıtım ve pazarlama kampanyasının nasıl yapılabileceğini örnek bir proje üzerinden aktararak tartışmaya açmaktır. Proje grubunun araştırmaları sonucunda, Efes Antik Kenti halkla ilişkiler kampanyası için tespit edilen sorunlar; Efes Antik Kenti ve civarına yeterli yatırımın yapılmıyor olması, ulaşım sorunu ve sosyal tesis yetersizliğinin olması, kültür turizmi açısından hedef kitlenin bölgeye karşı gerekli bilgiye sahip olmamasıdır. Belirlenen bu sorunlar doğrultusunda, proje için saptanan iletişim amaçları; Efes Antik Kenti'ni modern standartlara taşıyacak düzenlemeler için finansal destekçiler bularak düzenli fon akışı sağlamak, gerekli altyapı-üstyapı düzenlemelerini teşvik eden iletişim çabalarında bulunmak ve kamuoyunda Efes Antik Kenti'nin bilinirliğini arttırmakdır. Hedeflenen amaçlara ulaşmak için; kampanya sürecindeki uygulamalar; pazarlama odaklı halkla ilişkiler çalışmaları (Turizm Köyü Projesi, Efes Antik Kenti Kanal Projesinin desteklenmesi, Efes Müzesi'ne yönelik Projeler, alt yapı- üst yapı eksikliğine yönelik projeler) ve halkla ilişkiler çalışmaları (özel olaylar, yarışma, şenlikler ve rehberler) olarak iki ana başlık altında toplanmıştır. Çalışmada ayrıca uygulama takvimi ve bütçesi belirtilmekte ve etkinlilik ölçümü ve değerlendirmesinin nasıl yapılacağı konusunda bilgi verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Pazarlaması, Efes Antik Kenti, Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler

GİRİŞ

Turizm hareketlerinden beklenen ekonomik faydanın, doğal ve kültürel kaynakları korurken gerçekleştirilebilmesinin sağlanması, sürdürülebilirlik anlayışı doğrultusunda şekillenmiş turizm planlamasını, amaca uygun tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini gerektirmektedir. Türkiye'deki pek çok turizm destinasyonunun plansız büyümesi, doğal ve kültürel değerlerin uğradığı erozyon sonucu sürdürülebilir faydanın ortadan kalkması, tanıtım ve pazarlama konusundaki eksiklikler ve aksaklıklar tartışılagelen konulardır. Bu tartışmalar genel itibariyle "hataların saptanması" ve "olması gerekenin yapılmasının önerilmesi" ekseninde yapılmaktadır. Fakat bunun ötesinde; somut, her yönüyle uygulanabilir, daha açık ifadesiyle "projelendirilmiş" ve bu haliyle örnek teşkil eden önerilere akademik platformda pek rastlanmamaktadır. Bu çalışmada ise genel tartışma ekseninin dışına çıkılarak, bir destinasyonun mevcut koşulları doğrultusunda uygun tanıtım ve pazarlamasının nasıl yapılabileceği projelendirilerek aktarılmaktadır.

Bu çalışmada konu edilen turizm destinasyonu Efes Antik Kenti'dir. Efes Antik Kenti'nin projelendirilme için seçilmiş olmasının farklı nedenleri vardır. Bunlardan başlıcaları; (1)turizmi deniz-kum-güneş ekseninden çıkarma amacına uygun bir destinasyon olması, (2)doğal niteliklerinden dolayı belirgin bir turizm destinasyonu olmakla birlikte; yıpranmışlık, bakımsızlık, plansızlık gibi koşullar nedeniyle yüzleştiği durumun, esasen, Türkiye'deki pek çok diğer destinasyon açısından da geçerli olması ve bu haliyle bu destinasyona yönelik bir projenin diğer destinasyonlar açısından da örnek teşkil edebilme olasılığı, (3)UNESCO'nun Dünya Miras Merkezince 2000 yılı içinde onaylanan geçici (endikatif) "Dünya Kültür Mirasları" listesinde yer alıyor olması ve geçici listesinden asil listeye aktarılmasının önemi, (4)Efes Antik Kenti'nin destinasyon olarak bilinirliğinin ve olumlu imajının artmasının, Türkiye'nin genel tanıtımına da katkı sağlayacak olması.

Bütünüyle bir halkla ilişkiler projesi olarak tasarlanan Efes Antik Kenti proje raporu; (1)yönetici özeti, (2)durum analizi, (3)SWOT analizi, (4)hedef kitle ve paydaşlar, (5)sorun, hedef ve amaçlar, (6)iletişim stratejisi, (7)uygulamalar, (8)medya stratejisi (9)takvimleme, (10)bütçe, (11)ölçme ve değerlendirme bölümlerine ilave olarak, çok çeşitli tanıtım afiş tasarımlarını ve internet üzerinden tanıtım sağlayacak bir site tasarımını içermektedir. Burada alan kısıtı nedeniyle raporun belirli bir bölümüne yer verilmektedir. Raporda yer alan; Efes Antik Kenti'nin tarihçesi, ziyarete açık bölümlerinin tanıtımı, Efes Müzesi tarafından halen sürdürülmekte olan kültür ve eğitim faaliyetleri, Efes Antik Kenti'nde yapılan kazı çalışmaları, Efes Antik Kenti'nin ışıklandırılması ve Yamaç Evler Projesi, burada aktarılmamakta, esas olarak tanıtım kampanyasının iletişim sorunlarına ve bu sorunların çözümlerine odaklanılmaktadır.

SWOT ANALİZİ

Güçlü Yönler

- Efes Antik Kenti'nin bir çok medeniyeti barındırması sonucu tarihi ve kültürel açıdan önemli bir yere sahip olması
- Ziyaretçi sayısı açısından Türkiye'nin önde gelen tarihi mekanlarından biri olması
- Efes antik Kenti'nin,UNESCO Dünya Miras Merkezi'nce 2000 yılı içinde onaylanan Geçici (Endikatif) Listede yer alıyor olması
- Proje sahibinin Kültür Bakanlığı olması nedeniyle projenin devlet destekli yürütülecek olması.

- Ulusal ve uluslararası anlamda kültür turizmi açısından turistik çekiciliğinin yüksek olması.
- Destinasyonun İzmir gibi diğer turistik mekânlara yakın olması

Zayıf Yönler

- Efes Antik Kenti'nde alt yapı eksikliğinin bulunması
- Efes Antik Kenti'nde din turizminin gelişmiş olması rağmen, potansiyeli yüksek olan kültür turizminin yetersiz olması

Fırsatlar

- Tarihi Kültürel ve Turistik mekânların ülke ekonomisine girdi yaratması
- Ekonomik krizin etkileriyle Euro bölgesindeki turist için Türkiye'nin avantajlı hale gelmesi.
- Ülkemizin kültürel açıdan turistik çekiciliğe sahip olması

Tehditler

- Tarihi Kültürel ve Turistik mekânlara gerekli özenin gösterilmemesi
- Yasalarda tarihi mekânların korunmasına yönelik boşluklar olması
- Batılı turistlerin Türkiye'yle ilgili güvenlik anlamında olumsuz algısının olması
- Ekonomik kriz nedeniyle turizm yatırımlarının düşüş eğilimi göstermesi.
- Türkiye'nin turistik anlamda Akdeniz Havzasındaki diğer ülkelere göre imajının zayıf olması.

HEDEF KİTLE VE PAYDAŞLAR

Birincil Hedef Kitle

Efes Antik Kenti 'nin düzenlenmesine katkı sağlayabilecek kamu kuruluşları, finansal destekçiler ve Sivil Toplum Kuruluşları

İkincil Hedef Kitle

A, B ve C sosyo ekonomik statüye sahip, antik uygarlıklar ve tarihe ilgi duyan, yerli ve yabancı turistler

Paydaşlar

STK'lar (Turizm Yatırımcıları Derneği,)
Bayındırlık ve İskan Bakanlığı
Ulaştırma Bakanlığı
Milli Eğitim Bakanlığı
Belediyeler
Valilikler
Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü
Medya

SORUN NE?

-Turistik çekiciliği yüksek olan tarihi ve turistik mekanları koruma ve çağdaş düzeye getirirmenin ülke ekonomisinde yataracağı artı katma değer konusunda gerekli uygulamaların planlanmıyor olması.

-Efes Antik kenti ve civarının kültürel miras açısından oldukça önemli olmasına rağmen bölgeye yeterli yatırımın yapılmaması

-Efes Antik Kenti ve çevresinde ulaşım sorunu yaşanması ve sosyal tesislerin yetersizliği.

-Hedef kitlenin bölgenin tarihi kültürel önemi hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması sebebiyle bölgeye hak ettiği turistik ilgiyi göstermemesi, kültür turizminden çok, dini turizm amaçlı seyehat ediliyor olması.

- Bir turizm ülkesi olarak Türkiye'nin Efes Antik Kenti gibi tarihi ve turistik çekiciliği yüksek alanlarının komşu ülkelere oranla bilinirliğinin düşük olması

İletişim Hedefi

Yapılacak düzenlemeler ve iletişim çalışmalarıyla Efes Antik Kenti'nin modern standartlara ulaştırarak turistik çekiciliğini artırmak.

Amaçlar

- Efes Antik Kenti'ni modern standartlara taşımak amacıyla gerekli altyapı-üstyapı düzenlemelerini teşvik eden iletişim çabalarında bulunmak.
- Efes Antik Kenti'ni modern standartlara taşıyacak düzenlemeler için finansal destekçiler bularak düzenli fon akışı sağlamak.
- Efes Antik kentinin fona girdi sağlayacak özel olaylar düzenlenemesinde kültür sanat sponsorluklarından yararlanılacaktır.
- Yapılması gerekli görülen düzenlemeler için ise sosyal sponsorluklardan yararlanılacaktır.
- Efes Antik Kenti'nde çalışmalar yapan Avusturya Arkeoloji Enstitüsü'yle ortak çalışma yürüterek AB fonundan yararlanmak.
- Kampanyaya destek kazanmak amacıyla UNESCO Geçici Dünya Miras Listesi'nde yer alan Efes Antik Kenti'nin, kalıcı listeye taşımak için gerekli kriterlerin sağlanması yönünde çalışmaların yapılması.
- Kamuoyunda dikkatleri Efes Antik Kenti'nin kültürel önemine çekmek amacıyla iletişim faaliyetlerinde bulunmak.
- Paydaşlarımızla sürdürülebilir iletişim halinde olmak.
- Efes ve civarındaki altyapı eksikliğine yönelik düzenlemeler için yerel yönetimle işbirliği içinde olmak.
- Tanıtım filminin ulusal ve uluslar arası medyada yer almasını sağlamak.

İletişim Stratejisi

Kampanyamız, kültürel ve coğrafi çekiciliği yüksek olan Efes Antik Kenti'nin çağdaş açık hava müzecilik anlayışona göre düzenlenebilmesi için antik kenti aday sponsorlara cazip bir merkez , turistler için ise görülmesi gereken önemli bir yer olarak konumlandırarak, yüksek ilginlik yaratmayı amaçlayan bir iletişim kampanyası biçiminde tasarlanmıştır.

Mesaj Stratejisi

Efes Antik Kenti'nin tarihi, kültürel ve turistik değerlerine vurgu yapacak bir mesaj tasarlanacaktır.Mesajın tonu, samimi, sıcak ve güven verici olarak kodlanacaktır.

İletişim çalışmamızda kullanacağımız motto **"Medeniyetlerin Kesişme Noktası"** Tüm çalışmalarımızda kullanacağımız ana sloganımız **" Tarihe Dokun"**

UYGULAMALAR

Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Çalışmaları

Turizm Köyü

Efes Antik Kenti ve ören yerlerine yakın, ulaşım problemi yaşanmayacak bir alanda, turistik bir mekanı modern standartlara taşıyacak, konaklama, dinlenme, eğlence gibi tüm ihtiyaçları karşılayan yapılarası biraraya toplamış, sırf bu amaca hizmet etmesi için tasarlanmış, bir köy olarak yapılandırılacaktır. Köyde yer alacak yapılar; cafeler, restorantlar, butik oteller, çok yataklı bir konaklama tesisi olarak belirlenmiştir. Köy çarşısında ATM'ler, döviz büroları, seyahet acenteleri, turizm ofisi, eczane, poliklinik, şarap mehseni, hediyelik eşya dükkanları bulunacaktır. Bu "Turizm Köyü'nün" tasarlanması sürecinde bölgeye yatırım yapacak sermayedarlara devlet teşviki sunularak yatırımlar desteklenecektir.

Köyde yapılandırılacak binalarda bölgenin doğal ve tarihi dokusuna uygun bir şekilde ve antik kentle bağdaştırılabilecek bir mimari yapıda tasarlanması ön koşulunun sağlanması beklenecektir.

Ayrıca önde gelen küresel zincirlerin giyim ve kafe zincirlerinin bu bölgeye çekilmesi planlanmaktadır. Örneğin Starbucks...

Turizm Köyünün gerçekten işlevsel olmasını sağlamak amacıyla Tur Şirketleri ile anlaşmalar yapılacaktır.

Bu anlaşmalar hasat dönemi köydeki ziyatercilerin şarap bağlarına götürülmesinin tur programlarına eklenmesi gibi gün içi faaliyetleri kapsadığı gibi tur firmalarının misafirlerini köyde konaklatmasını da kapsamaktadır.

Efes Antik Kenti Kanal Projesinin Desteklenmesi

2007 EXPO için tasarlanan Efes Antik Kanalı'nın canlandırılması projesinin fon akışı sağlanarak yeniden hayata geçirilmesi yönünde iletişim çabalarında bulunulacaktır.

Efes Müzesi'nde Düzenleme-Yenilenme ve Anı - Hediyelik Dükkânının Geliştirilmesi

Efes Müzesi'ni içinde barındıran binada bakım ve onarım çalışmaları yapılacaktır. Müze binasının mimari özellikleri bozulmadan günümüz koşullarına uyarlanması sağlanacaktır.

Müzenin hediyelik ve anı dükkanı bina dışına benzer bir mimari yaklaşımla inşa edilerek ek bir kompleks haline getirilecektir. Bu bina, hediyelik eşya ve anı dükkanıyla, mönüsü Ege mutfağını içeren küçük bir kafe- restoran barındıracaktır.

Efes Antik Kenti Giriş Turnikeleri Çevresi Düzenlemeleri

Efes Antik Kenti'nin giriş turnikelerini çevreleyen alanda bulunan hediyelik eşya ve anı dükkanlarının çağdaş olmaktan çok uzak olduğu gerçeğinde yola çıkarak; bu dükkanların yenilenmesi ve modernleştirilmesi- çevredeki tarihi yapıya uygunluk gösterecek biçimde- içeriklerinin zenginleştirilmesi yönünde çalışmalarda bulunulacaktır. Bu çalışmalar içeriğe uygun bir sponsorun finansal desteğiyle gerçekleştirilecektir. Ayrıca aynı bölgeye cafeterya açılacaktır.

Gezici Müze

Efes Antik Kenti'ndeki önemli eserlerin minyatürlerini taşıyan gezici müze, belirli periyotlarda büyük şehir merkezlerinde konaklayacaktır. Konaklama merkezlerinde içinde görev alan bir tur rehberi eşliğinde gelen ziyaretçilere Efes Antik Kenti tanıtılacaktır. Gezici Müzenin kente gelişi valilikler aracılığıyla ilk ve ortaöğretim okullarına önceden bildirilerek; öğrencilerin müzeyi ziyareti sağlanacaktır.

Efes Antik Kentine Şehir İçi Otobüs Hattı Konulması

Efes Antik Kenti ve civarına şehir içinden ulaşım, bölgeye turlar aracılığıyla gelmemiş ve yöreyi tanımayan insanlar için oldukça karışıktır. Bu sebeple şehrin merkezi beş noktasından bölgeye (Buca, Balçova, Bornova, Karşıyaka, Konak), şehir dışı otobüslerin kalkış noktası olan, kısa mesafe şehirler arası yolculuk standardına uygun klimalı ve servis görevlisi araçlarla, saat başı sefer konulacaktır. Bu seferler belediyeye bağlı bir özel halk otobüsü işletmesi olarak yapılandırılacaktır.

Kitaplar

Sponsor yayınevinden çıkacak, Ege Üniversitesi Arkeoloji Bölüm Başkanı, Prof.Dr. Tomris Bakır'ın kaleme aldığı bir "Efes" kitabı yayına hazırlanacaktır. Kitap Efes Antik Kenti'nin tarihi serüveni ve kazılar başladığından bu yana elde edilen buluntuların dünya kültür mirasındaki yerini konu alacaktır. Görsel materyallerle desteklenen kitap kuşe kağıda A5 boyutlarında basılaca "k ve kitabın lansmanı kampanya sahibi vasfıyla Kültür ve Turizm Bakanlığının ve yayınevi yönetiminin ev sahipliğinde Efes Antik Kenti'nde Celcus Kütüphanesi'nin önünde gerçekleşecektir. Organizasyonda adı geçen davetliler Efes Turizm Köyü'nde ağırlanacaktır.

Fotoğraf Albümü

Sponsor yayınevi tarafından yayına hazırlanacak olan bu fotoğraf albümü yıl içinde müze ve Efes Antik Kenti için hazırlanacak İnternet sitelerine görsel metaryel olması için çekilen fotoğraflar arasından yapılacak bir seçki sonucunda hazırlanacaktır. Birinci kalite kuşe kağıda, mukavva kapaklı olarak tasarlanacak olan bu fotoğraf albümü A4 kağıda yatay olarak dijital baskı tekniğiyle basılacaktır. Lansmanı "Efes" kitabıyla aynı gün, Kültür ve Turizm Bakanlığının ve yayınevi yönetiminin ev sahipliğinde Selçuk yöresinde yapılacaktır.

Halkla İlişkiler Çalışmaları

Özel Olaylar

- **Antik Tiyatroda Polifonik Koro Konseri**

Efes Antik Kentindeki büyük tiyatroda polifonik koro konseri yapılması planlamaktadır. Bu konser yapının güvenliği açısından, ses sistemi kurulmaksızın, konuk sayısı sınırlı tutularak yapılacaktır.Medyada görünürlük sağlayarak yerli-yabancı turistler ile yatırımcıların dikkatini Efes Antik Kenti'ne çekecek olan bu organizasyonda klasik müzik icra eden polifonik bir koro sahne alacak; bu konsere, yerel yönetim ve mülki temsilciler,UNESCO Dünya Miras Listesi Komitesi temsilcileri, Türkiye'nin kültür sanat temsilcileri , yatırımcılar, büyükelçiler ve kültür ataşeleri, tarih, arkeoloji, sanat tarihi alanında çalışmalarda bulunan kişiler davet edilecektir. Basın organizasyon hakkında duyurum yoluyla bilgilendirilecektir.

- **Kokteyl**

Kampanyanın başlangıcını basın ve kültür camiasına duyurmak amacıyla, İstanbul'da Esma Sultan Yalısı'nda düzenlenecek olan kokteyle hükümet temsilcileri, büyükelçi ve kültür ataşeleri, büyük sermayedarlar ve ismi kültür ve sanat olaylarıyla anılan kişiler, kültür yayınları yapan yayınevlerinin

yönetim temsilcileri, önde gelen gazete köşe yazarları, editoryal olarak basın temsilcileri davet edilecektir. Düzenlenecek organizasyon duyurum yoluyla basına bildirilecektir.

- **Efes Müzesi'nde Kokteyl**

Efes müzesinde yapılacak yenileme çalışmalarının bitişinde; yapılan düzenlemelerin kamuoyuna açıklanması ve hedeflenen kişilerin ilgisini yöreye çekme amacıyla düzenlenecek bu organizasyon müzenin bahçesinde gerçekleştirilecektir. Bu organizasyona çağırılacak kimseler; hükümet temsilcileri, bölgenin üst düzey yerel ve merkezi yöneticileri, büyükelçi ve kültür ataşeleri, yatırımcılar ve ismi kültür ve sanat olaylarıyla anılan kişiler, kültür yayınları yapan yayınevlerinin yönetim temsilcileri, önde gelen gazete köşe yazarları, editoryal olarak basın mensupları olarak belirlenmiştir.

Organizasyonun ev sahipliğini TC Kültür Bakanlığı ve yenileme çalışmalarının sponsoru olduğu firma yönetimi üstlenecektir. Organizasyon duyurum yoluyla basına haber verilecektir.

Kısa Film Yarışması

Uluslararası bir zincir sinema salonunun sponsorluğunda, sinema öğrencileri özelinde düzenlenecektir. Konusu Efes Antik Kenti olan enternasyonel bir kısa film yarışması olarak tasarlanmıştır. Yarışmaya katılan öğrenci filmleri bir yönetmen, bir görüntü yönetmeni, bir sinema oyuncusu, bir film eleştirmeni ve bir akademisyenden oluşan jüri tarafından değerlendirilecektir. Yarışmanın ödülleri;

1. olan filmin sahibine 20000TL
2. olan filmin sahibine 10000TL
3. olan filmin sahibine 5000 TL para ödülü verilecek; Mansiyona layık görülenler de

dahil bütün ödüllendirilmiş filimler Paydaş sinema salonlarında belirlenen tarihlerde; film başlangıçlarından önce ve film aralarında gösterilecektir. (Ödüller bir dahaki kısa filmler için fon olarak sağlanacaktır.)

- **Kısa Film Yarışması'nın Ödül Töreni**

Düzenlenecek kısa film yarışmasının kazananlarını ödüllendirmek ve kazanan filmleri basın yoluyla kamuoyuna duyurmak amacıyla Maslak TİM de düzenlenecek bu organizasyona büyükelçi ve kültür ataşeleri, büyük sermayedarlar ve ismi kültür ve sanat olaylarıyla anılan kişiler, kültür yayınları yapan yayınevlerinin yönetim temsilcileri, önde gelen sinema yazarları, sinema eleştirmenleri, dergi editörleri, jüri üyeleri ve yarışmaya katılan filmlerin sahipleri davet edilecektir. Ödül töreni basına duyurum yoluyla bildirilecektir.

Performans

Efes Antik Kentini konu alan , Kentin belirlenmiş 7 önemli ziyaret noktasını gösteren,

fotoğrafların yedi performans alanına giydirilmesiyle oluşturulan sunuda, 7 video artistin mekana uygun olarak çektiği performans projeksiyonlarının izlenmesini içeren bir enstalasyon hazırlanacaktır. Bu sunu İstanbul Modern' de bir ay süresince görülebilecek ve yeterli ilgi gösterilirse bu enstalasyon Avrupa'nın 5 sanat başkentinde sergilenecektir.

Geleneksel Efes Kültür Sanat Şenliği

Efes Antik Kenti ve çevresinde her yıl geleneksel hale getirilmesi planlanan bir şenlik organizayonu tasarlanmıştır. Bu şenlikte gerek Efes Antik Kenti'nin içerisinde gerekse Efes için kurulacak olan turizm köyünde konserler, antik oyunlar vs düzenlenecektir. Böylece Efes Antik Kenti'nin geçmişten gelen tarihi kültürel değerleri bu etkinlikle öne çıkarılarak vurgulanmış olacaktır. Şenlik her yıl Uluslar arası İzmir Festivali'ni düzenleyen İKSEV'in (İzmir Kültür Sanat ve Eğitim Vakfı) önderliğinde tasarlanacaktır.

Hazırlanacak Rehberler

•Sesli rehber

Efes Müzesine gelen yerli ve yabancı turistlerin(özellikle de bir tur eşliğiyle gelmemiş rehbersiz ziyaretçilerin) gezilerini daha verimli olarak geçirmeleri amacıyla müzedeki eserlerin bilgilerini içeren sesli bir tur rehberi hazırlanacaktır. Türkçe ve İngilizce olarak iki mp3 formatında düzenlenecek sesli rehberler müze girişinde görevlilerce turistlere verilip ve gezi çıkışı iade edileceği bir sistem oturtulacaktır.

•Kiosklar

Meryem Ana Evi girişine, Efes Müzesi girişine, Efes Harabelerinin girişinde ki turnikelerin çevresine yerleştirilecek olan bu kiosklar da; o mekanda neler olduğu- konumlarıyla birlikte- açıklanacak ve önemli yapıların\ eserlerin tarihçeleri ve fiziki özellikleri hakkında bilgi verilecektir.

•Turizm ofislerinde yer alacak basılı rehberler

Efes Antik Kenti içerisinde yer alan turistik mekanlar, eserler ve bunların tarihi hakkında bilgi veren; ulaşım ve konaklama önerileri içeren harita ve görsellerle desteklenmiş İngilizce ve Türkçe içerikli turist rehberleri hazırlanacaktır.

•Web sitesinde PDF formatında yer alacak rehberler

Turizm Ofislerinde dağıtılması için hazırlanan rehberlerin PDF formatındaki çıktıları ilgili İnternet adreslerinde uygun başlıklar altında yayınlanacaktır.Sesli rehberlerde internet sitelerinde Pod cast olarak yayınlanacaktır.

İNTERNET

•Web Siteleri

-Efes Antik Kentini kültürel, tarihi açıdan anlatan; ziyaretçileri ulaşım ve konaklama konularında aydınlatacak içeriğe sahip bir web sitesi tasarlanacaktır. Ayrıca bu web sitesi Efes Antik Kenti'ni ziyaret edenlere, civarda görmeleri tavsiye edilebilecek diğer turistik mekanlar hakkında da bilgilendirici başlıklar içermektedir ve tüm içeriği görsel materyallerle desteklenecektir.

-Selçuk Müzesi için flash tabanlı bir web sayfası tasarlanacaktır. Bu sayfada eserlerle ilgili bilgiler, müzenin kendi tarihçesi, ulaşım ve müze bünyesindeki işletmelerle ilgili bilgiler yer alacak; ve sitenin en can alıcı noktası müzedeki önemli eserleri bir kısmının ileri teknoloji fotoğraflama teknikleriyle fotoğraflanmasından oluşan sanal müze uygulaması olacaktır.

- **Banner**

Yapılan web sitesi çalışmalarının linklerine yönlendirilen ve kampanyanın kendi kurumsal görsel ögelerini içeren bu bannerlar bakanlık ve turizm içerikli sitelerde yayınlanacaktır.

- **Sitelere Özel Uygulamalar**

www.google.com (Mayıs- Ağustos)
www.yahoo.com (15 Nisan- 15 Haziran)
www.sozluksourtimes.com (Mayıs-Haziran)
www.expedia.com (Mart- Aralık)
www.goturkey.com (Yıl boyunca)

Yukarıda sitelerde, belirtilen tarihlerde siteye özel görsel ve işitsel uygulamalarımıza yer verilecektir.

Basın Toplantıları

Kampanyanın başlangıcında kamuoyunu bilgilendirmek ve kampanya sürecindeki önemli olay ve etkinliklerin basına duyurulması ile kampanya bitiminde alınan sonuçların bildirileceği teşekkür niteliğinde birer basın toplantısı düzenlenecektir.

Halkla İlişkiler Materyalleri

Broşür[1]
Katalog
Kartpostal
Basın Kiti
Afiş
Sample (Takim, puzzle , raket, t – shirt, şapka, kitap ayracı, dolap süsü)

Tanıtım Filmleri

Efes Antik Kenti için kampanya sürecinde Efes antik kentinin tanıtımına vurgu yapan, ve gelişimini görsel olarak yansıtan çeşitli tanıtım filmleri hazırlanacaktır.

Efes Antik Kenti'nin tanıtım filmi ulusal ve uluslar arası tv kanallarında, sinema salonlarında film gösterimlerinden önce ve ulusal ve uluslar arası film festivallerinde, hazırlanacak olan web sitesinde yayınlanacaktır. Kültür sanat ve tarih içerikli broadcast yapımlarında yayınlanması sağlanacaktır. Ayrıca tanıtım filmi cd formatında basın kiti içerisinde yer alacaktır.

Outdoor ve Basın İlanı

Tanıtım filmimizle aynı görsel konseptte tasarlanacak outdoor ve basın ilanları, ulusal ve uluslar arası mecralarda yer alacaktır. Basın ilanları; turizm, seyahat, kültür-sanat dergilerinde, outdoor uygulamaları ise; dünyanın ve Türkiye'nin önemli meydanları ile Türkiye'deki önemli yol kavşakları ile şehir girişlerinde yer alacaktır.

Medyada Yer Alma

TV'de görünürlük sağlamak amacıyla Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay, "Efes" kitabının yazarı Prof. Dr Tomris Bakır ve turizm köyünün yatırımcılarından bazıları, Efes Antik Kenti'ni fotoğraflayan sanatçılar; sohbet,kültür-sanat ve tarih konulu programlara konuk olarak Efes Antik Kenti ve yapılan yeni düzenlemeler hakkında bilgilendirme yapacaktır.

Turizm ve Kitap Fuarları

Turizm sektöründe oldukça önemli bir yer tutan ulusal ve uluslar arası fuarlarda yer alarak Efes Antik Kenti'ni gerek turistlere gerekse yatırımcılara tanıtacak stantlar açılacaktır. Bu stantlarda basılı materyaller ve sample'lar yer alacaktır. Katılınılacak fuarlar;*Berlin Uluslararası Turizm Borsası Fuarı

[1] Broşür ve katalogların içerikleri T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınmıştır.

* İzmir Enternasyonel Fuarı
*Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (EMITT)
*Bern Fuarı
*WTM Londra Dünya Turizm Fuarı
*Epcot Disneyland
*Blue Expo
*Moskova Uluslararası Kitap Fuarı
*TÜYAP İstanbul Kitap Fuarı
*MITT Moskova
*Bonn Bienali
*Frankfurt Kitap Fuarı
*Leipzıg Kitap Fuarı.
*TÜYAP İzmir Kitap Fuarı

13. Uluslar arası Film Festivalleri'nde Yaratıcı Mecra Uygulaması

Uluslar arası derecede öne çıkan film festivallerinde (Cannes Film Festivali, Berlin Film Festivali, Milano Film Festivali) araç giydirme uygulaması şeklinde Efes Antik Kenti görsel olarak sergilenecektir. Araçların bir yönünde Türkiye'nin turizm tutundurma çalışmalarında kullandığı logosu, diğer yönünde ise Efes Antik Kenti görseli ve logosu yer alacaktır.

MEDYA STRATEJİSİ

Kampanya tanıtım filmlerinin gösterimi, reklam zamanlamasında strateji türlerinden "Flight Pattern" (atlama modeli) olarak seçilmiştir. Beklentinin reklamın yapılmadığı dönemde de hatırlanılırlığın sağlanması yönünde olduğu için bu model uygun görülmüştür. Yapılan araştırmalar sonucunda; ilk tanıtım filminin gösteriminden sonra bir etki oluşmakta ancak hatırlanma eğrisinin, ikinci gösterim başlangıç süresine kadar bir düşüş sergilemektedir. Bu ikinci kampanyanın bitiminde etki giderek artmakta ve her yeni gösterim kampanyası bu etkileşim eğrisini biraz daha yukarıya taşımaktadır.

Kampanyanın medya stratejisi; basın ilanı, tanıtım filmi ve Outdoor uygulamalarımız için turizm sezonları gözetilerek belirlenmiştir.

Basın ilanları, ulusal ve uluslar arası dergilerde sezon öncesi, sezon ve sezon bitimlerinde seçilecek tarihlerde yayınlanacaktır. Avrupa'nın yanı sıra Uzak Doğu, Rusya gibi bölgelerdeki turizm, kültür-sanat, tarih dergilerinde yayınlanarak Efes Antik Kenti'nin turistik önemine vurgu yapılarak kampanya hedefleri doğrultusunda bir strateji izlenecektir.

Outdoor uygulamaları ise, yine Avrupa'nın yanı sıra Uzak Doğu, Rusya gibi bölgeler ile Türkiye'nin önemli meydanları ve yol kavşakları; özellikle de havaalanlarında, şehir girişlerinde turizm sezonu gözetilerek seçilen tarihlerde yer alacaktır.

TV
Uluslararası

CNN İnternational
BBC World
NBC Today Show

TV
Ulusal
Kanal D
ATV
NTV
CNN Türk
Haber Türk
TRT
Dergi
-National Geography -Atlas
-Voyager -Travel and Leisure
Yurtdışı için Outdoor Uygulamaları:
-Moskova Tverskaya Meydanı -Londra Piccadily Meydanı
-Berlin Sony Center -Milano Buenos Aires Caddesi
Yurtiçi İçin Outdoor Uygulamaları:
-İstanbul – Taksim Meydanı ve Kadıköy
-Antalya- Cumhuriyet Meydanı
-İzmir – Konak Meydanı
-Ankara- Kızılay
-Adapazarı- Çark Caddesi
-Bursa- Heykel
-Adana – Çakmak Caddesi
-Van – Valilik Önü
-Gaziantep- Valilik Önü
-Trabzon- KATÜ kampüsü

Efes Antik Kenti'nin tanıtım filmi; ulusal ve uluslar arası medyada seçilen önde gelen TV kanallarında yayına girecektir. Bunlardan bazıları; CNN İnternational, BBC World gibi kanallarla ve NBC Today Show gibi konsept TV programları olarak belirlenmiştir.

TAKVİMLEME

Mayıs 2009 ***

1	**2**	**3**	**4 Basına davet mektuplarının gönderilmesi.**	**5**	**6 Basın Toplantısı.**
7 Tanıtım Filminin Gösterimi [2]	**8**	**9 Açılış Kokteyli**	**10**	**11**	**12**
13 Outdoor Uygulamasının Başlangıcı [3]	**14**	**15**	**16**	**17**	**18**
19	**20**	**21**	**22**	**23**	**24**
25	**26**	**27**	**28**	**29**	**30**

Haziran 2009 ***

1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
7	**8 Tanıtım Filminin gösterimi**	**9**	**10**	**11**	**12**
13	**14**	**15 Outdoor uygulamasının başlangıcı.**	**16 Bonn Bienali'ne katılım**	**17**	**18**
19	**20**	**21**	**22**	**23**	**24 Konserin basın bülteni ile duyurumu**
25	**26**	**27 Polifonik Koro Konseri**	**28**	**29**	**30**

[2] 15 günlük periyotlarla.
[3] 7 günlük periyotlarla

Temmuz 2009

1	2	3	4	5	6 Gece-Gündüz programına katılım
7	8	9	10	11	12
13 Tanıtım Filminin gösterimi	14	15	16	17	18
19	20 Outdoor uygulamasının başlangıcı.	21	22	23	24
25	26	27 Şenliğin basın bülteni ile duyurumu	28	29	30

Ağustos 2009

1 Efes kültür sanat şenliği başlangıcı.	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15 Efes kültür sanat şenliği bitimi.	16	17 Tanıtım filminin gösterimi.	18
19	20	21	22	23	24 Outdoor uygulamasının başlangıcı
25	26	27	28 İzmir enternasyonal fuarına katılım	29 ###	30 ###

Eylül 2009

1 ###	2 ###	3 Moskova kitap fuarına katılım	4 ###	5 ###	6 ###
7 ###	8 ###	9 ###	10	11	12
13	14 Tanıtım filminin gösterimi	15	16	17	18
19	20	21 Outdoor uygulamasının başlangıcı.	22	23 Gezici müze uygulamasının basın bülteni ile duyurumu	24
25	26	27	28 Gezici müze Taksim ve Kadıköy'de[4]	29	30

[4] 15 gün süre ile.

Ekim 2009

1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13 Kısa film yarışmasının basın bülteni ile duyurumu	14 Frankfurt Kitap Fuarına katılım	15 ###	16 ###	17 ###	18 ###
19 Kısa Film yarışmasının ilanı.	20	21	22	23	24
25	26 Gezici müze Adapazarı'nda	27	28	29	30 TÜYAP İstanbul kitap fuarına katılım

Kasım 2009

1 ###	2 ###	3 ###	4 ###	5 ###	6 ###
7 ###	8 ###	9	10 WTM Londra Dünya Turizm Fuarına katılım	11 ###	12 ###
13 ###	14 Tarihin Arka Odası programına katılım	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28 Gezici müze Bursa'da	29	30 Kısa film yarışmasında projelerin son teslim tarihi.

Aralık 2009

1	2	3	4	5	6
7 Gezici müze Van'da	8	9	10	11	12
13	14	15	16 Ödül töreninin duyurumu	17	18
19	20	21 Kısa film yarışması ödül töreni.	22	23	24
25	26	27	28	29	30

Ocak 2010

1	2	3	4 Gezici müze İzmir'de	5 Kısa filmlerin salonlarda gösteriminin başlangıcı [5]	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18 Sade Vatandaş programına katılım.
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30

Şubat 2010

1	2	3	4	5	6
7	8 "Efes" kitabının piyasaya çıkması.	9	10 Kitabın çıkışının basın bülteni ile duyurumu	11	12 Doğu Akdeniz UluslararasTurizm ve Seyahat Fuarı
13 ###	14 ###	15 ###	16	17	18
19	20	21	22 Gezici müze Trabzon'da	23	24
25	26	27	28	29	30

[5] Ay boyunca devam edecektir.

Mart 2010

1 Gezici müze Antalya'da	2	3	4	5	6
7	8 Tanıtım filminin gösterimi	9 Performans'ın duyurumu.	10 Berlin uluslar arası turizm borsası fuarı	11 ###	12 ###
13 ###	14 ###	15 Performans sergisi.	16	17 MITT Moskova fuarına katılım	18 ###
19 ###	20 ###	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30 "Efes" kitabının lansmanı

Nisan 2010 ***

1	2	3	4	5 Gezici müze Adana'da	6
7	8	9	10	11	12 Tanıtım filmi gösterimi
13	14	15	16	17	18 İzmir kitap fuarına katılım
19 Outdoor uygulamasının başlangıcı	20 ###	21 ###	22 ###	23 ###	24 ###
25 ###	26 ###	27	28	29	30

Mayıs 2010 ***

1	2	3	4	5	6
7	8	9	10 Tanıtım filminin gösterimi	11 Gezici müze Ankara'da	12
13	14	15	16	17 Outdoor uygulmasının başlangıcı.	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30

Haziran 2010 ***

1	2	3	4	5	6
7 Tanıtım filminin gösterimi	8 Gezici müze Gaziantep'te& Turizm köyü açılışının duyurumu	9	10	11 Kanal D ana haber bültenine katılım	12
13	14 Turizm köyünün açılışı	15	16	17	18
19	20	21 Outdoor uygulamasının başlangıcı	22	23	24
25	26	27	28	29	30

Temmuz 2010

1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12 Tanıtım filminin gösterimi
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26 Outdoor uygulamasının başlangıcı	27	28	29	30

Ağustos 2010

1 Efes kültür sanat şenliği başlangıcı [6]	2	3	4	5	6
7 Tanıtım filminin gösterimi	8	9	10	11	12
13	14	15 Efes kültür sanat şenliği bitimi	16	17	18
19	20	21	22	23 Outdoor uygulamasının başlangıcı	24
25	26	27	28	29	30

[6] Şenlik programı ektedir.

Eylül 2010 ***

1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20 Tanıtım filminin gösterimi	21 Outdoor uygulmasının başlangıcı	22	23	24
25	26	27	28	29 Teşekkür mektuplarının yollanması	30

Tanıtım Filminin Yayında Olduğu günler	Outdoor Uygulamasının Günleri	Gezici Müzenin günleri

(*) Bulunan aylarda seçilen dergilere basın ilanı verilecektir.**

(###) Bulunan günlerde fuarlara katılım gösterilecektir.

BÜTÇE

Kampanya için ayrılan toplam bütçe 60 Milyon TL'dir.

- Tanıtım filmi prodüksiyon: %5
- Medya yer satın alma: %2
- PR materyalleri: %10
- İnternet: %8
- Ulaşım giderleri: %8
- Doğrudan postalama giderleri: %4
- Özel olay giderleri: %33
- Konaklama ve ağırlama giderleri: %10

Ulaşım giderleri, Özel olaylar, Konaklama ve ağırlama giderlerinde kampanyamızın sponsor ve paydaşlarından destek alınacaktır.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Kampanyanın başlangıcında, ortasında ve sonunda Efes Antik Kenti'ne gelen ziyaretçi sayıları ile Efes Antik Kenti ve çevresine yapılan yatırımlardaki düzey gözlenecektir.

Efes Müzesi'ndeki düzenlemeden sonra müzeye gelen ziyaretçi sayısındaki düzeyler incelenecektir.

Turizm köyünün hizmete açıldıktan sonraki beş yıllık süreçte ziyaretçi sayısı ve köye kalan gelirin artışı gözlemlenecektir.

Efes Antik Kenti'nin kampanya hedeflerinde yer aldığı şekilde yatırımcılar, destekçiler ve ziyaretçilerden öncelikle algı, sonrasında tutum ve davranış değişikliği beklenmektedir. Bu beklentiyi ölçmek amacıyla kampanya sonunda algı ve tutum araştırmaları yapılacaktır. Algı araştırmasında Efes Antik Kenti denilince akla gelen ilk beş özelliğinde "çekicilik" ve "gezilmesi görülmesi gereken bir yer" özelliğinin olmasına dikkat edilecektir.

Tutum araştırmasında ise likert tipi ölçekle hedeflenen tutumların gerçekleşip gerçekleşmediği ölçülecektir.

Gezici müzeyi ziyaret eden öğrencilere yönelik sınıflama ölçeği kullanılarak algı testi uygulanacaktır.

Kampanya süresince yer satın almaksızın medyada sağlanan görünürlük medya izleme teknikleri ile gözlenecektir.

NEMRUT DAĞI (ADIYAMAN) VE CİVARININ EKOTURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yrd.Doç.Dr.Kamile GÜLÜM **Arş.Gör.Fatma TORUN**
kgulum@adiyaman.edu.tr ftorun@adiyaman.edu.tr
Adıyaman Üniversitesi Eğt.Fak.Sos.Bil.Eğt.ABD

ÖZET

Günümüzde, dünyadaki ekonomik gelişmelere paralel olarak turizm hareketlerinde önemli değişiklik yaşanmaktadır. İnsanlar giderek kitle turizmi olarak adlandırdığımız büyük gruplar halinde yapılan lüks turizm hareketinden uzaklaşmakta ve ekoturizm faaliyeti olarak adlandırılan daha küçük grupların katıldığı turizm hareketlerine doğru yönelmektedirler. Ekoturizm, küçük ölçekli, genellikle yerel halk tarafından geliştirilen, uzak ve müdahale görmemiş, doğal alanlara manzara seyri, kültürel değerleri tanıma, yaban hayatında bilimsel inceleme amaçlı yapılan seyahatlerdir(Hunter and Green :1995).

Nemrut Dağı (Adıyaman) ve çevresi sahip olduğu doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel değerleri yanında yıl boyu süren ılıman iklimi nedeniyle Ekoturizm faaliyetlerinin yapılmasına uygun bir potansiyele sahiptir. Ancak bu merkezin Ekoturizm amaçlı olarak kullanılması ve geliştirilmesi için ekoturizmin ilkeleri doğrultusunda bir planlamanın yapılması gerekmektedir.

Bu çalışmada Nemrut Dağı ve civarının ekoturizm potansiyeli ortaya konmuş ve ekoturizm faaliyetleri için yapılacak işler öneri olarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler; Ekoturizm, Tarih, Coğrafi Şartlar, Kültür, Çevre

GİRİŞ

Günümüzde insanların doğa ile iç içe bulunan, bozulmamış doğal mekânlarda dinlenmek, eğlenmek, hobilerini doyurmak amacıyla yaptıkları faaliyetler Ekoturizm olarak tanımlanır. Bunlar arasında kanyon yürüyüşleri, alpinizm, trekking ve hiking tarzı yürüyüşler, mağaracılık, olta balıkçılığı, kuş ve bitki gözlemleme faaliyetleri özellikle doğasever turistlerin en çok rağbet ettiği faaliyetler olmakta ve günümüzde giderek önem kazanmaktadır.

Bu çalışmaya konu olan Nemrut Dağı (Adıyaman) ve civarı yıllardır Kommegene Krallığı'na ait dev tanrı heykelleri, Arsemia, Karakuş tümülüsü, Cendere Köprüsü gibi tarihi yapıları ve Dünya'da güneşin doğuşunun ve batışının en güzel seyredildiği yer olarak bilinmekte ve UNESCO'nun Dünya Kültür Mirası arasında yer almaktadır.

Nemrut Dağı(Adıyaman) ve civarı Kommegene Krallığı'na ait tarihi kalıntılarla adını duyurmasına rağmen Ekoturizm faaliyeti açısından çekicilikleri sadece bunlarla sınırlı değildir. Bölgenin doğal yapısı yamaç paraşütü, alpinizm, doğa yürüyüşleri, bitki gözlemleme gibi aktivitelere imkân sağlayacak özelliklere sahiptir. Ancak bölgede ekoturizm bilinci gelişmediğinden yöre halkı bu tarz turizm faaliyetinden yeterince

faydalanamamaktadır. Bu nedenle bölgenin ekoturizm faaliyetine açılması yöre halkı için oldukça önemlidir.

EKOTURİZME GENEL BAKIŞ

Ekoturizm kavramı literatürde "yumuşak turizm", "korumacı turizm", "yeşil turizm", "doğaya yönelik turizm", "uygun turizm", "sürdürülebilir turizm", "ilerleyici turizm", "sorumlu turizm" gibi turizm çeşitleri ile birlikte anılmaktadır (Dowling:1993). İlk kez Hector Ceballos Lascurin tarafından ortaya atılmış olan bu kavram doğadan zevk alma ve doğanın kıymetini bilme olarak tanımlanır. Lascurain'e göre (1987); ekoturizm, bilinmeyen (geçmişte ve şimdi) kültürel değerlerin bulunduğu alanlarla, nispeten bozulmamış ve kirletilmemiş, beğenilen manzara ve el değmemiş alanlar ya da hayvanların yasadığı yerlere yapılan seyahattir".

Dünya Ekoturizm Topluluğu (Ecotorizm Society) ekoturizmi, çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını sürdüren, doğal alanlara doğru olan sorumlu bir turizm olarak tanımlar. Doğaya yönelik olması, doğal ve kültürel kaynakları takdir etme ve koruma anlamında ise ekoturizm sürdürülebilir bir özellik göstermektedir(Erdoğan,N:2003).

Genelde üst düzey gelir grupları ile orta sınıf tüketicilerin talep ettiği ekoturizm; bir yeri ziyaret eden turistlere, o yeri tanıma olanağı sağlayan; turistin anlayışını ve beğenisini geliştiren; uygun davranışlarını, koruma etiğini zenginleştiren; eğitim deneyimi içeren, çevreye karşı sorumlu, çevreyi koruma konusunda çeşitli çalışmalar ortaya koyan, yerel ekonominin girdilerini en fazla ortaya çıkaran bir turizm çeşididir(Kahraman,N.,Türkay, O:2004).

Doğal ve kültürel değerlerin korunarak turizme açılması olarak tanımlanan Ekoturizm faaliyetleri, yerel halkın işlettiği küçük işletmelerin yaygınlığı, yerel kaynakların kullanımı, yerel halka ekonomik katkı sağlaması ve insanların sosyo ekonomik yönden gelişimini hedeflemektedir. Dünya Doğa Koruma Fonu (WWF)'nun yaptığı tanımlamaya göre Ekoturizm; Vahşi doğa çevresinde doğal çevreye en az etkide bulunan ve bu arada yerel topluluklara ekonomik fayda sağlayan turizm türüdür(www.tod-tr.org/Ekoturizm.html).

Ekoturizm faaliyetleri doğanın korunmasına yönelik bilinçlenmenin oluşmasına neden olduğundan yerel halkın çevreyi koruma üzerindeki etkisi arttırmakta ve çevreye fayda sağlamaktadır. Fakat sağladığı bu yararın yanı sıra zamanla turist kapasitesinin artması sonucu bölgenin taşıma kapasitesinin aşılması söz konusu olabilmektedir. Bu durum çevre kirliliğinden, gürültü kirliliğine, trafik sıkışıklığından, fiyatların artması ve güvenlik problemlerinin ortaya çıkmasına kadar çeşitli problemlere sebep olabilmektedir. Bu olumsuzlukları ortadan kaldırmak amacı ile Bhutan ve Cook adasında

uygulandığı şekilde yılda sınırlı sayıda ziyaretçi kabul edilmesi gibi politikalara yönelinebilir(Öztürk, Y., Yazıcıoglu, İ:2002).

EKOTURİZMİN AMACI VE İLKELERİ

Ülkelerin sahip oldukları doğal, tarihi ve kültürel değerler o ülkenin önemli turistik değerleridir. Ancak kitle turizm hareketlerinde hızlı tüketim sonucu bu değerler zaman içinde, bozulmakta ve bölge turistik çekiciliğini kaybetmektedir. Oysa sahip olunan değerlerin korunması ve turizm faaliyetinin sürdürülebilir olması Ekoturizm açısından son derece önemlidir.

Ekoturizmin amacı, Çağatay vd (2002) tarafından; Kitle turizminin aksine turist sayısını aza indirmek ve turizmi yıl içine yaymak, doğal çevreye yapılan baskıyı azaltmak, tahribatı düzeltmeye değil, önlemeye yönelik planlar yapmak ve uzun vadeli ekonomik çıkarları gözetmek olarak ortaya konmuştur.

Dünya Turizm Örgütüne göre ise Ekoturizmin Amacı:Turizmin, çevreye verdiği tahribatı en aza indirmek,Koruma altındaki alanlara kaynak sağlamak,yerel halkı ve turistleri çevre hakkında eğitmek,turizmin zararlı etkisini en aza indirmek ve çevreyle uyumlu, doğal ve geleneksel sosyo-kültürel yasamla iç içe geçen, yöresel bitki ve yaban hayatını koruyan turizm şeklinin altyapı yatırımlarının gerçekleştirilmesini sağlamak olarak özetlenebilir.

Ekoturizm de planlama faaliyetleri yapılırken belli ilkeleri göz önüne almak gerekir.Bu ilkeler çevreye en az zarar verecek ve yerel halkın refahını sağlayacak şartları oluşturmalıdır.

Wallace ve Pierce tarafından(1996)ortaya konan ekoturizmin ilkeleri şu şekilde özetlenebilir:

Doğal alanları korumak,yerel halkın refahını gözetmek,çevre üzerindeki olumsuz etkiyi en aza indirecek önlemleri almak,yerel halkı turizm faaliyetine katmak ve sürdürülebilir turizm faaliyetlerini planlamaktır.

TÜRKİYE'DE EKOTURİZM

Eğlenme, dinlenme ve öğrenme ile ilgili geziler ve serbest zaman aktiviteleri, günümüzde insanın fizik ve psikolojik sağlığını kazanmasında hayati önem taşıyan aktivitelere dönüşmüştür. Gündelik yaşamlarını kapalı yerlerde geçiren insanlar, açık hava, doğa ve devinim gibi üç önemli öğeyi içeren rekreasyon alanlarına gereksinim duymuşlardır (Mardinli, 2001).

Ekoturizm açısından bakıldığında Türkiye'nin, sahip olduğu doğal güzellikler ,zengin flora ve fauna çeşitliliği nedeniyle dünyada önemli bir yere sahiptir.Bir yılda dört mevsimi yaşaması hatta aynı anda iki mevsimi bir arada yaşaması yanında ülkemiz; ormanları, dağları, nehirleri, gölleri, yaylaları, hayvanları ve bitki örtüsü gibi zenginlikleri nedeniyle eşsiz doğal kaynaklara

sahip ülkelerden biridir.Bu nedenle doğal kaynakların ekoturizmde değerlendirilmesi Türkiye'nin turizmden beklentileri açısından oldukça önemlidir.

Turizm bakanlığı Türkiye'de ekoturizmi geliştirmek amacıyla belli projeleri hayata geçirmiş olup Ekoturizm faaliyetlerini farklı başlıklar altında ele almıştır.Bunlar; Yayla turizmi, foto safari,ornitoloji (kuş gözetleme), çiftlik turizmi, botanik turizmi (bitki inceleme), mağara Turizmi,kamp- karavan turizmidir.

Ekoturizm çeşitlerinin uygulanmasında, ülkemizin potansiyeller göstermesi, projelerin hayata geçirilmesi bu alanların değerlendirilmesi açısından (özellikle doğa koruma yönüyle) ekoturizme ağırlık verilmesi gerekliliği gerçeğini her ne kadar ortaya koymakta ise de bir rekreasyon aktivitesi ve çeşidi olan ekoturizmin ülkemizde uygulama olanakları doğal kaynaklarımızın zenginliğine rağmen günümüz itibariyle planlı döneme geçilememiş olunmasıyla sınırlı kalmaktadır(Yalçın,G:2007).

NEMRUT DAĞI (ADIYAMAN) VE CİVARININ EKOTURİZM YÖNÜNDEN ÇEKİCİLİKLERİ

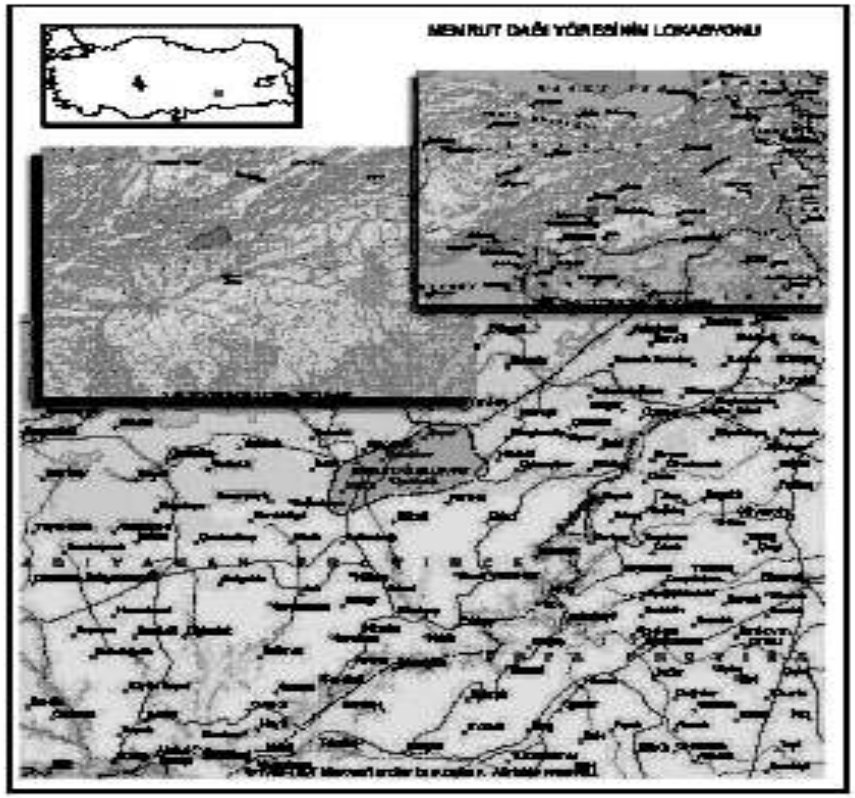
Nemrut Dağı ve civarının Dünya Kültür Mirası arasında bulunması ve turistik açıdan oldukça çekici bir cazibe merkezi olması nedeniyle bugüne kadar pek çok araştırmaya konu olmuştur.Ancak bölge Ekoturizm özellikleri açısından ele alınıp incelenmemiştir.Bu nedenle bu çalışmada bölge Ekoturizm ilkeleri açısından ele alınarak incelenmiştir.

GENEL COĞRAFİ ÖZELLİKLERİ

Nemrut Dağı Milli Park'ının bulunduğu Adıyaman ili Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerine bağlayan yollar üzerindedir.Kuzeyinde Malatya, batıda Kahramanmaraş, güneybatıda Gaziantep güneydoğuda Şanlıurfa, doğuda Diyarbakır ile çevrili olup yüzölçümü 7.614 km^2 'dır. Ortalama yükseltisi 690 m'dir.

Nemrut Dağı yöresi, topoğrafik açıdan engebeli bir yüzey şekline sahip olup Kâhta-Adıyaman plâtosu üzerinde 600 m civarındaki düzlük sahadan başlayarak Nemrut dağında 2208 m'ye ulaşmaktadır. Böylece 8–9 km'lik kuş uçuşu mesafe dâhilinde yükseklik farkı yaklaşık 1500 m'yi bulmaktadır. Son derece engebeli bir topoğrafya gösteren yöre, akarsular vasıtasıyla dar ve derin olarak parçalanmıştır. Örneğin Kâhta çayı ile Nemrut dağının batısındaki vadi tabanı ile sırt arasındaki göreceli yükseklik farkı 600–700 m arasında olup burada yamaç eğimi % 60'ı aşmaktadır .Yörenin batı kesimindeki suları Kâhta çayı tarafından toplanmaktadır. Güney kesimin suları ise Gedik Dere tarafından

toplanmaktadır. Her iki akarsu da Atatürk Baraj Gölü'ne dökülmektedir. Nemrut dağı yöresindeki Kâhta çayı dışındaki dereler, geçici akarsu karakterinde olup karstik sahalarda yüzey suları yeraltı kanalları ile toplanarak Kâhta çayı kenarlarında ve güneyde kaynaklar şeklinde çıkmaktadır (Atalay vd:1999).



Şekil,1:Lokasyon Haritası Kaynak:Atalay vd.1999

Bölgenin iklimi, bütün Güneydoğu Anadolu bölgesinde görülen karasal iklimdir. Yıllık ortalama sıcaklık alçak sahalarda 16–17 C dolayındadır.Ancak alçak sahalarda görülen bu sıcak koşullar daha kuzeyde kalan kesimlerde yükseltinin ve karasallığın artması sonucu 8–10 C ye kadar düşer.Bölgede yağış;genelde kış ve ilkbahar aylarında olup,daha çok yağmur şeklindedir.Yaz ayları ise kuraktır.Yıllık ortalama yağış 600–800 mm.(Adıyaman Valiliği:1997)

Bölgede hakim bitki örtüsü Akdeniz bitki örtüsü ile karasal iklime ait bitki türlerinden oluşmaktadır.Bunlar arasında,Menengiç(Pistacia terebinthus) Ardıç (Juniperus oxycedrus) Ilgın (Tamarix sp.)Katırtırnagı (Spartium junceum)

Zakkum (Nerium oleander)Karaçalı (Paliurus spina-christi)Güvem çalısı (Paliurus aceulatus) mazı meşesi (Quercus infectoria), geven (Astragalus) başlıca türlerdir(Atalay İ:1983)

EKOTURİZM BAKIMINDAN DOĞAL VE TARİHİ ÇEKİCİLİKLERİ

Nemrut dağı ve civarındaki sahada gerek 3.zamanda meydana gelen kıvrımlanma hareketine bağlı olarak ortaya çıkması ,gerekse büyük oranda kireçtaşlarından oluşmuş karstik bir sahadır ve bölgede oldukça iyi gelişmiş karstik şekiller bulunmaktadır.Ancak bölge sadece karstik şekillerin bulunduğu sıradan bir alan değildir. Tarihte uzun bir dönem hâkimiyet sürmüş olan Kommegene Krallığına ait tarihi eserleri de beraberinde bulunduran özel bir saha olup birçok medeniyetin kesiştiği bir kavşak noktasıdır

Türkiye'de yeni bir kavram olarak gelişmeye başladığı düşünülen ancak dünyada uzun zamandır bilinen alternatif turizmin bir türü olan ekoturizmde kireçtaşlarında oluşan karstik şekilleri görmek ve buralarda uygun aktiviteler yapma faaliyetleri de yer almaktadır.Nemrut Dağı yöresindeki kireçtaşlarında gelişmiş şekiller bu açıdan oldukça önemlidir .''Bölgedeki kireçtaşları Nemrut Dağ'ının kuzey ve kuzeybatısı ile doğu ve güneydoğusundan itibaren geniş bir kuşak halinde batıda Kâhta Çay'ına kadar uzanırken anılan saha içinde kireçtaşlarının derinliğine ve faylanmalara bağlı olarak oldukça iyi gelişmiş karstik şekiller her yerde mevcuttur ve saha adeta bir açık hava müzesi karakterindedir.Bu şekillerin başlıcaları lapyalar,dolinler ve kanyonlardır. Nemrut Dağ'ının doğusunda güneye doğru eğimli kireçtaşları üzerinde karstik erimeler sonucu oluşmuş çok sayıda dolin gelişmiştir.

Foto:1 Dolinler : Nemrut Dağı Doğusu

Bunların taban kısımlarında yer yer su yutanlar görülmektedir.Tabakaların yatay ve yataya yakın olduğu kuzeyde ve batıdaki ki sahalarda ise kenarları dik ve tabanları düz olan tava şeklinde dolinler bulunmaktadır.Bu dolinlerin tabanlarında ise yer yer endemik bitkilere rastlanır.Bu dolinler Türkiye'de sadece Batı Toroslar'da, dünyada ise Dalmaçya kıyıları ile İspanya'nın Mayorka Adasında bulunan ender oluşumlardandır. Bu nedenle ekoturizmde değerlendirilmesi gerekmektedir'' (Atalay vd:1999).

Foto:2 Tava Şeklinde Dolinler

''Sahada görülen diğer önemli karstik yer şekilleri akarsuların yataklarını derine doğru aşındırması sonucu oluşmuş kanyonlar veya "U" şeklindeki derin vadilerdir. Bu vadilerden en güzeli Kâhta Çayı'nın Keklik Mahallesi yakınında ve Cendere köprüsü civarında meydana getirdiği kanyondur. Cendere köprüsünün gerisindeki antiklinal kanadı üzerinde yer alan kanyon oldukça ilginçtir.Nemrut dağının güneydoğu sınırını oluşturan Kan Çayı kanyonu ise oldukça uzun olup (4 km) Nemrut zirvesine giden yol bu kanyonun içinden geçmektedir.Bölgedeki bir diğer dikkat çekici kanyon Kayadibi köyü ile Eski Kale arasındadır. Bunların dışında Nemrut ve civarında doğal çekiciliklerden biride hiç şüphesiz ki Nemrut Dağının kendisidir''(Atalay vd:1999)

Foto:3 Cendere Kanyonu

2100 m yükseklikteki bu dağın esas yapısını bütün Toroslar'da olduğu gibi kireçtaşı arazisi oluşturmaktadır.Ancak üzerine kırma taşların üst üste yığılmasıyla oluşturulmuş 150 m çapında 50 m yüksekliğinde Tümülüs ile dağın yüksekliği 2150 m ye ulaşır. Bu özelliği ile bölgeye hâkim bir konumdadır ve önemli bir seyir noktasıdır.Tümülüsün altında Kral Antiochos'un mezarı bulunur.Ancak doğal yapıya zarar vermeden yapılan tüm çalışmalara rağmen hala mezara ulaşmak mümkün olmamıştır.'' M.Ö. ki yıllarda Kral I. Antiochos'un şerefine tertiplenen kutsal törenler için kullanılan bu dağ üç adet terasla çevrilidir.Bunlar doğu terası, batı terası ve kuzey teraslarıdır.Teraslara uzanan özel tören yolları yapılmıştır.Bu yollardan doğu terasına çıkan yol asil insanların batı terasına çıkan yol ise sıradan insanların kullandığı yoldur.Doğu terasında sıra halinde dizilmiş blok halinde sekiz adet yontma taşın üst üste oturtulmasıyla oluşturulan 10 metre yüksekliğinde dev tanrı heykelleri ve heykellerin iki ucunda oturur şekilde aslan heykelleri ve bir kartal heykeli bulunur(Nemrut Dağı Master Planı :1999)

''Kommegene ülkesinde güneşin doğuşunu ilk gören yer olan doğu terası ,Tanrılar Galerisi, Atalar Galerisi ve Sunaktan oluşmaktadır. Sunak kutsal ayinlerin düzenlendiği yerdir.Tanrılar galerisindeki tanrı heykelleri ise tümülüse sırtını dönmüş bir biçimde sıralanmıştır. Tanrılar galerisinin beş heykelinden biri olan Antiochos, güney uçta ilk sırada yer almaktadır. Aynı heykeller Batı terasında da bulunur.Birbirinin simetrisi durumundadır.Batı

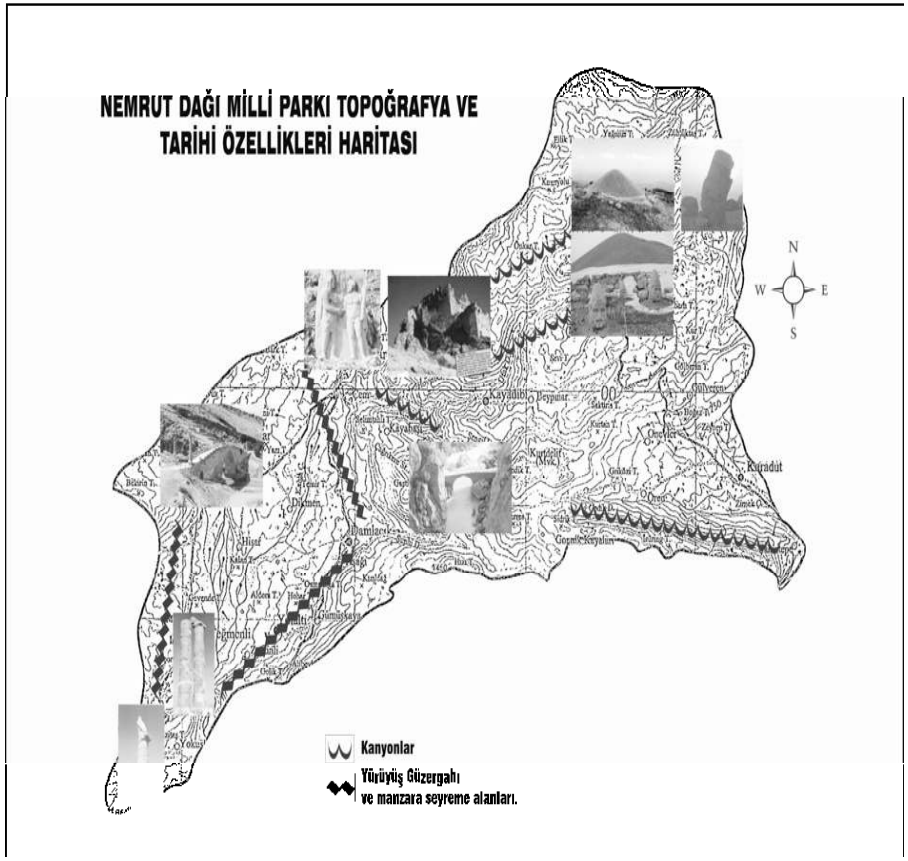
terasından muhteşem günbatımı izlenir.Kuzey Terası ise Batı ve doğu teraslarını birbirine bağlayan 100 metre uzunluğunda bir tören yoludur.Nemrut Dağı Milli Parkının sınırları içinde yer alan Arsemia ise yine hem tarihi hem de coğrafi açıdan bir başka dikkate değer yerleşim birimidir. Kâhta- Damlacık yolundan ayrılan 3 km. bir yol ile ulaşılan bu merkez Kommegene Krallığının en önemli yerleşim birimidir. (www.turizm.gov.tr.2008)

Foto:4 Nemrut Dağı Tümülüsü ve Tanrı Heykelleri

Kral 1. Antiochos'un kitabelerinde söz edildiğine göre, Arsameia M.Ö.II. Yüzyılın başlarında Kommagene'lerin atası Arsemia tarafından Kâhta çayının doğusunda Eski Kâhta kalesinin karşısında kurulmuş olup Krallığın yazlık başkenti ve idare merkezidir.Eski Kalenin Güney yamacında Kâhta Çayı vadisine doğru kutsal tören yolu bulunur.Tören yolu topografya ya uyum göstermekte olup buradan Nemrut'a doğru 15 km uzunluğunda bir yoldan derin Kanyonları takip ederek dağın zirvesine ulaşmak mümkündür.Arsemia'nın topografyasındaki savunma ve güvenlik için en uygun zemin olan tepedeki kayalık zemin üzerinde ise Eski Kâhta yer alır.Burada Memluklulara ait tarihi Kalıntılar bulunmaktadır.Burada güney yamaçtan başlayan bir yeraltı dehlizi ile Kâhta çayına ulaşılmaktadır.Bu ise tarihte bilinen ilk yeraltı su geçididir.Nemrut Dağı sınırları içinde kalan bir başka önemli eser Karakuş Tümülüsüdür.Kommagene Kralı II. Mithradates

tarafından annesi İsias adına yaptırılan anıt mezardır. Sütun üzerinde bulunan kartal heykelinden dolayı Karakuş Tümülüsü olarak bilinir.Kâhta Çayının oluşturduğu bir taraça üzerine kuruludur. Üç cepheli bir komplekstir.Tümülüsün doğusunda iki, batısında ve güneyinde birer sütun bulunur. Doğudaki sütunların üstünde aslan ve kartal heykelleri bulunmaktadır. Batıda yıkılmış bir sütun ile parçalanmış aslan heykeli bulunmaktadır. Karakuş tümülüsünün kuzeydoğusunda bulunan Cendere Köprüsü ise bir diğer önemli eserdir. Kâhta çayının en çok daraldığı kesimde 7 m genişliğinde ve 120 m uzunluğunda iki ana kaya üzerinde 92 iri kesme taştan yapılan bir büyük kemer ve doğu tarafındaki küçük bir tali kemerden oluşur. Samsat'ta yerleşmiş bulunan XVI. Roma Lejyonu tarafından M.Ö 200'ün başında inşa edilen köprünün girişinde iki ve çıkışında iki olmak üzere 4 adet sütun bulunmaktaydı.Ancak köprünün kuzey ucunda kralın kızı Geta'yı temsil eden sütunu kralın oğlu Caracalla'nın kardeşini öldürmesi üzerine kaldırttığı iddia edilmektedir. Köprünün güneybatı girişindeki iki sütun üzerinde Roma hükümdarı Septumus Severus'a ve Romalılar tarafından askerlerin anası olarak anılan eşi Julia Domna'nın şeref kitabeleri yer alır''(www.sanattarihi.sa.fu,2008)

Foto:5 Nemrut'ta Günbatımı



SONUÇ VE ÖNERİLER

Nemrut Dağı ve civarı M.Ö. 69-M.S. 72 yılları arasında bölgede hüküm süren ve en parlak dönemini yaşayan Kommagene Krallığı'na ait çeşitli tarihi eserlerle adını dünyaya duyurmuştur.Buradaki turizm faaliyeti sadece Nemrut Dağ'ının zirvesinden güneşin doğuşunu ya da batışını seyretme faaliyeti ile sınırlı kalmaktadır.

Oysa yörede tarihi çekicilikler kadar önemli olabilecek doğal coğrafyanın sunduğu olanaklarda mevcuttur Bunlar Nemrut Dağı'nın ,kuzey kuzeybatısı,doğu ve güneydoğusunda gelişmiş ve geniş alanlara yayılmış karstik arazilerin kendine has özel şekilleri olan lapyalar,dolinler ve kanyonlar ve başlı başına Nemrut Dağı önemli bir Ekoturizm potansiyeli yaratmaktadır.Bunların yanı sıra Nemrut Dağı ve civarında M.Ö. 4.yy' dan dan itibaren bölgede hüküm süren Kommegene Krallığına ait birçok tarihi eser ve antik yerleşimlerde bu karstik şekillerin bulunduğu doğal yapı üzerinde

bulunmaktadır. Muhtemelen Kommegene Krallığının uzun süre bu bölgede yaşamını sürdürmesi ve geniş bir alana yayılması da bölgedeki coğrafi yapının yani derin kanyonların kendisine sunduğu doğal koruma alanıdır. Bölgede tarihi değerlerle birlikte iç içe bulunan bu doğal yapıya ait unsurlar bölge için bulunmaz bir Ekoturizm değeri oluşturmaktadır. Bu nedenle bölgedeki doğal, tarihi ve kültürel unsurlar bir arada ele alınarak yapılacak bir turizm planlamasının bölge için çok uygun olacaktır.

Bu şekilde yapılacak bir planlamada turistin bölgede kalış süresi uzatılacağı gibi yöre halkının turizmden daha çok faydalanması ve bölgenin kalkınması da sağlanacaktır.Bu amaçla şunların yapılması uygun görülmektedir.

1- Karadut Köyü ,Arsemia ve Damlacık Köyleri ekoturim merkezi olarak seçilip buralarda uygun düzenlemelerin yapılması.

2- Bölgenin gerek trekking gerekse hiking yürüyüşleri için uygun olması nedeniyle belli yürüyüş güzergâhlarının düzenlenmesi.Bu güzergâhlar kanyonlar boyunca veya zirveler ile vadi tabanları boyunca planlanabilir. Kanyonlar boyunca yapılacak yürüyüşlerde muhteşem doğa harikaları ile lapya ve dolinler izlenebilmektedir.

3-Sportif faaliyetlerin düzenlenmesi.Özellikle Nemrut Dağ'ında yamaç paraşütü ile kanyonlarda tırmanma faaliyetlerinin planlanması.

4-Turistik tanıtım faaliyetleri yapılırken Doğal,tarihi ve kültürel özelliklerin bir arada vurgulanarak tanıtımların yapılması.

6-Yöre Halkının Ekoturizm hakkında eğitilmesi ve turistik hizmetlerin yöre halkı tarafından yapılması.

7-Yörede ağaçlandırma çalışmasının yapılması.

8-Alan Kılavuzu eğitiminin verilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Adıyaman Valiliği.,(1997),**Adıyaman İlinin Sorunları ve Çözüm Önerileri**,Adıyaman.

Adıyaman Valiliği.,(2005**), Adıyaman İli Ekonomik ve Ticari Durum Raporu**,Adıyaman. Adıyaman Çevre Ve Orman İl Müdürlüğü.,(1999). "Nemrut Dağı Milli Parkı Master Planı**",**Rapor,Çukurova Ün.

Atalay,İ .,(1983),**Türkiye Vejetasyon Coğrafyasına Giriş**, E.Ü.Edb.Fak.Yay.19,İzmir.

Atalay,İ.,Günek,H.,Karadoğan S.,999), ''Nemrut Dağ'ının Doğal Ortamı Ve Turizm Potansiyelleri'',Fırat Ün.Fen.Ed.Fak.Yay.Elazığ

Atalay,İ.,Mortan,K.,(2006**) Türkiye Bölgesel Coğrafyası**,,İnkılâp Yay.İstanbul

Çağatay ,A ve Diğerleri.,2002),"Eko-Turizm İçin Mekan Ve Yerel Toplulukların Katılımının Planlanması (Akseki-İbradı Havzası Örneği), **II. Turizm Şurası Bildirileri** Cilt II. 12-14 Nisan Turizm Bakanlığı, S. 205

Doğaner, S.,1985).''Turizmde Doğanın Önemi Ve Türkiye'de Doğayı Koruma Çalışmaları''Dnz.Bil.Ve Cogr. Enst. Bülten, 2,117124, İstanbul

Doğaner, Suna.,991),'' Turizmine Coğrafi Bir Yaklaşım,Uludağ'da Turizm''AKDTYK Coğ. arş,137158, Ankara

Dowling, R.K., (1993),'' Environmentally Based Approach To Tourism Planning, Phd Thesis'', School Of Biological And Environmental Sciences, Murdoch University, Western Australia

Erdoğan,N.,(2003),**Çevre Ve Ekoturizm**,Erk Yayınevi,Ankara

Hunter, G. Ve Green, G., (1995), **Tourism And The Environment**, A Sustainable Relationship. Routledge, London.

Karaaslan Ş.,Özelçi ,Tanyel.,(1996).**Sürdürülebilir Turizm, Dünya Şehircilik Kolokyumu,**Sürdürülebilir Turizm Planlaması, Politikalar, S.363, İstanbul

Köksal,A.,(1972),''Doğu Anadolu'nun Turizm Coğrafyasına Dair'',A.Ü. D.T.Cogr.Arşt.Derg. 56,127138 ,Ankara

Mardinli, Ü .,(2001), **''**Rekreasyonel Bir Aktivite Ekoturizm'', Orman Ve Av, S.3

Özhan, E.,(1997).''Türkiye Kıyıları 97,Türkiye'nin Kıyı Ve Deniz Alanları'' I. Ulusal Konferansı,Odtü, Tübitak, Ankara.

Öztürk ,Y, Yazıcıoğlu ,İ., (2002), "Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma",Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Ankara:Gazi Üni. Tic.Ve Tur. Eğitim Fak. Yayını. S. 190.

Pekcan, N.,(1995),**Karst Morfolojisi** , Filiz Kitabevi , İstanbul

Nüzhet, K., Oğuz, T., (2004), **Turizm Ve Çevre,** Ankara: Detay Yayıncılık, S.33

Wallace, G,N. Ve Pıerce M., S., (1996),''An Evaluation Of Ecotourism In Amazonas'', Annals Of Tourism Research, 23(4): 843, Brazil

Yalçın,G.,(2007) **Çiftlik İlçesi (Niğde) Doğal Kültürel Coğrafya Araştırmaları Ve Ekoturizm Potansiyeli,** Niğde Üniv,Sosyal Bilimler Enstitüsü,İlköğretim Anabilim Dalı, Sosyal Bilgiler Öğretimi Bilim Dalı ,Y.Lisans Tezi,Yayımlanmamış.

Yalçındağ, S.,(1994),**Alternatif Turizmin Yönetsel Boyutu**, Todaie, Ankara.

Www. World-Tourism.Org (10.10.2008 tarihinde indirilmiştir.)

Www.Sanattarihi.Sa.Funpic (11.07.2008 tarihinde indirilmiştir.)

Www.Adiyaman.Kulturturizm.Gov.Tr/Belgegoster.Aspx(7.7.2008 tarihinde indirilmiştir)

Www.Tod-Tr.Org/Ekoturizm.Htm. (7.7.2008 tarihinde indirilmiştir)

KIRSAL KALKINMA SÜRECİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM DESTEĞİ:BEYPAZARI ÖRNEĞİ

Öğr.Gör.Azade Özlem ÇALIK
Ankara Üniversitesi
Beypazarı Meslek Yüksekokulu
azadeozlem@yahoo.com

ÖZET

Türkiye'nin turizm potansiyelinin temel bileşenleri sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi değerler, uzun vadede korunabildikleri sürece uluslararası turizm pazarındaki payı büyümeye devam edecektir. Son yıllarda turizm aktivitelerinde meydana gelen gelişmeler sonucunda, sürdürülebilir, alternatif, eko-turizm, doğa ve özel ilgi turizmi gibi kavramlar ortaya çıkarak, farklı turizm çeşitleri gündeme gelmiştir. Kitle turizmine alternatif olarak ortaya çıkan bu turizm çeşitleri doğal ve kültürel alanlarda katılımcılara deneyimler sağlarken, yerel halkların sosyo-ekonomik refahını geliştirmekte, doğal ve kültürel alanların korunması için ekonomik fayda sağlamaktadır. Türkiye'de son yılların en popüler turizm mekânlarından biri haline gelen Beypazarı'nda var olan doğal kaynakların ve kültürel zenginliklerin sürdürülebilirliklerinin sağlanmasıyla ilgili çalışmalar başlamıştır. Kırsal kalkınma çalışmaları, sosyo-ekonomik hedeflere ulaşmada önemli bir atılım gerçekleştiren Beypazarı'nın çevresel ve tarımsal sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli bir potansiyele sahiptir. Tarım, çevre ve turizm alanlarında yapılan çalışmalara yerel yönetim ve halkın katılımının büyük oranda sağlandığı, ancak merkezi yönetimin katkısının henüz tam anlamı ile hissedilmediği görülmektedir. Projelendirme ve kaynak sağlama konusunda eksikler bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmada Beypazarı'ndaki kırsal kalkınma sürecinde sürdürülebilir turizm başlığı altında gerçekleştirilen projelerden ve yapılabileceklerden bahsedilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir turizm, doğa turizmi, kırsal kalkınma, Beypazarı

TURİZM VE BEYPAZARI

Turizm, tüm dünyada ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan en önemli sektörlerden birisi olmuştur. 20. yüzyılda, dünyada yaşanan bir takım değişimler, çalışma hayatının giderek zorlaşmaya başlaması, kişilerin daha stresli ve daha zor iş ortamları yaşanması gibi nedenlerle tatile, dinlenmeye verilen önem artmıştır. Turizm aynı zamanda gelişmekte olan ülkeler için de gerçekleştirilebilir ve tercih edilebilir gelir kaynağıdır (Holjevac, 2003). İnsanların sosyal, biyolojik ve psikolojik gereksinimlerini karşılamaktadır. Dünya ekonomisi içinde önemli yere sahip olan turizm, gelişmesini sürdürürken ekonomilerin büyümesine de katkıda bulunduğundan dikkatler turizmin ekonomik işlevi üzerinde yoğunlaşmaktadır.

70 li yıllardan sonra dünya turizm hareketlerinin yönü 3S yani deniz-kum-güneş üçlemesi yerini 3E'ye exciting – education – entertainment (heyecan – eğitim – eğlence) olgusuna bırakmaya başlamıştır (www.turizmdebusabah.com). Bu durumda 3E için yapılan yatırımların

geridönümü, hem o ülke ekonomisine hem de yerel bölgeye katkılar sağlayacaktır. Bu nedenle turizme açılmış veya açılmayı düşünen turistik destinasyonların kendilerini 3E yapılandırmalarına girmeleri turistik gelecekleri için önemlidir.

Ankara için Beypazarı ilçesi önemli bir yakın turistik destinasyondur. Beypazarı, Ankara'ya 100 kilometre mesafede, merkezi 34 bin nüfusa sahip, kültürel ve doğal varlıkları bulunan bir ilçedir. Beypazarı, M.Ö. 7000'li yıllardan itibaren yerleşimleri olduğu bulunan farklı uygarlıklara ev sahipliği yapmış bir ilçedir. Beypazarı'nın İpek yolu üzerinde bulunması, tarih boyunca şehrin ticari bakımdan canlı kalmasına neden olmuştur.

Beypazarı sahip olduğu kültürel, doğal değerleri bakımından turizme elverişli olmasına rağmen, sahip olduğu turizm potansiyelini 2000li yıllara dek kadar değerlendirememiştir. Bu yıllardan itibaren bilinçli ve öngörüsü yüksek bir belediye başkanına sahip olması ve bu çabalara açık bir halkı olması avantajıyla büyük ve hızlı bir değişimin içerisine girmiştir.

Beypazarı'nda turizm çalışmaları çok yenidir. Buna karşın sahip olduğu değerlerin zenginliği ve özgünlüğü sayesinde adından çokça söz ettirerek kısa zamanda çok mesafe almıştır. 2002 yılından itibaren büyük bir açılım yaşamış ve turist sayısı her yıl giderek artmıştır.

Tablo-1: Beypazarı Ziyaretçi Sayıları

YILLAR	SAYI
1999	2.501
2000	3.980
2001	7.646
2002	40.000
2003	100.000
2004	150.000
2005	200.000
2006	250.000.
2007	300.000
2008	370.000

(http://www.beypazari-bld.gov.tr/Istatistikler.asp)

Türkiye'nin önemli bir turizm destinasyonu olan Beypazarı'nın, ağırladığı turist, yatak kapasitesi, doğal ve tarihi varlıkları ile kendi benzeri olan diğer ilçelerle rekabet gücü artmıştır. Ankara'nın önemli bir turistik merkezi olan ve İstanbul ve Bolu'ya yakınlık avantajı olan Beypazarı, ulusal turizm arz merkezi olarak gelişmektedir. Her yıl yapılan festivallerde ağırladığı yabancı konuk sayısı, uzak kentlerden gelen turist grupları için yurtiçi turlarında giderek artan

konaklama noktası olarak alınması, yeni yeni keşfedilmeye başlanması ile dikkat çekmektedir.

Aşağıdaki tabloda Beypazarı'nın potasiyel turizm değerleri verilmiştir. Beypazarının var olan, geliştirerek, sürdürülebilirliğini sağlayabileceği birçok kaynağı bulunmaktadır.

Tablo-2: Beypazarı Potansiyel Turizm Değerleri

Turizm Türleri	Turistik Alanlar
Kültür Turizmi	- Tarihi Beypazarı evleri - Paleolitik Dönem mağara yerleşimleri - Roma Dönemi Juliapolis Antik Kenti - Bizans Dönemi kilise, şapel kalıntıları - Selçuklu ve Osmanlı Dönemi Eserleri: Camiler, Türbeler, Tekkeler, Çeşmeler, Hamamlar, Hanlar - Müzeler - Beypazarı Mutfağı - El sanatları: Telkâri, Kuyumculuk, Ayakkabıcılık, Bakırcılık, Dokumacılık, Yorgancılık. - Bağ Evleri
Termalizm	- Beypazarı Maden Suyu - Dutlu-Tahtalı Kaplıcaları - Kapullu Kaplıcası - Ayaş Kaplıcası
Eko Turizm	- Morfolojik yerşekilleri (İnözü Vadisi) - Yaylalar (Tekke, Eğriova, Karaşar, Karagöl yaylaları) - Kirmir Çayı - Tekke Vadisi - Keltepe ve civarı - Kuş Cenneti
Tarım	- Organik Tarım.

(Demirtaş, 2003) (Doğa Derneği, 2007)

YEREL EKONOMİK KALKINMA VE BEYPAZARI

Yerel ekonomik kalkınma; yerel ya da kentsel yönetimlerin, o yörenin insani, toplumsal, ekonomik, kurumsal ve doğal kaynaklarıyla coğrafi konumunun göreli avantajlarını, geniş ölçekli, uzun dönemli ve geleceğe yönelik olarak, bir vizyon çerçevesinde planlaması sürecidir. 1999 yılında göreve gelen Beypazarı Belediye Başkanı'nın Beypazarı evlerinin korunarak, kültürünün yaşatılması anlayışı buna bir örnektir. Beypazarı yerel yönetimin hedefleri aşağıda sıralanmıştır:

* Farkındalık ve bilincin yaratılması,

* Tarihi ahşap evlerde yaşayanların işbirliği yapma konusunda isteklendirilmesi, * Yenileme çalışmaları için yerel hükümetin çabaları ve

yörenin kendi imkânlarını kullanması, belediye'nin girişimleri ile özel sektör, kamu ve üniversitelerin işbirliği,

* Binden fazla ailenin hayatını turizm sektöründen kazanır duruma gelmesi,

* Tanıtım kampanyaları,

* Esnafın desteği,

* Belediye tarafından yüzün üzerinde tezgâh oluşturulması,

* Turizmin canlanmasıyla geleneksel el sanatlarının canlanması, (tekstil ürünleri, gümüşçülük vs.)

* Yörenin kimliğinin öne çıkarılması; geleneksel yemekler için patent alınması,

* Ruhsat verilecek işyerlerine yabancı kelimeli isimler verilmeyeceğine ilişkin Belediye Meclisi kararı,

* Kentin geleneksel üretim dallarının canlandırılmasına yönelik eğitim ve rehberlik hizmet,

* Ticaret Odası, Belediye ve Kaymakamlığın katılımıyla kuyumculuk ve telkari gümüş işlemeciliği ve Karasör sektörüne yönelik toplantılar,

* Kaymakamlığın girişimleri ile Beypazarı Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı istihdam sağlama amaçlı faaliyetler, (kilim atölyesi, tiftik battaniye, ipek bürgü, gümüş atölyesi ve kök boyama atölyesi)

* Genç girişimcileri destekleme, işgücünü eğitme, istihdamı artırma,

* Kız Meslek Lisesi'nde turizm sektörüne yönelik kurslar,

* Yöreyi ziyaret eden turist sayısını yılda bir milyon yerli, yüz bin yabancı turiste çıkarmak,

* Restore edilen ev sayısını üç etapta bin eve çıkarmak,

* Çarşı içinde müzeler kurmak,

* Alternatif turizm imkânlarını geliştirmek,

*Beypazarı örneğinin yerel ekonomik kalkınma girişimi olarak değerlendirilmesidir (Eceral, 2006).

BEYPAZARI'NDA YENİDEN YAPILANMA SÜRECİNDE YAPILACAK ÇALIŞMALAR VE HEDEFLE

Beypazarı'nda yeniden yapılanma sürecinde yapılacak çalışmalar ve hedefler: "Kırsal Çevre Çalışmaları" ve "Turizme Yönelik Çalışmalar" olmak üzere sınıflandırılabilir:

Kırsal Çevre Çalışmaları

- Tarımsal potansiyelin korunması ve geliştirilmesi bağlamında alan kullanım projelerinin hazırlanması,

- Yöresel ekolojik değer ve koşulların korunması ve sürdürmesi bağlamında peyzaj planlarının hazırlanması,
- Kırsal alanlardaki sanayi ve kentsel gelişim için uygun alanlar seçilmesi bağlamında alan kullanım planlarının hazırlanması,
- Tarımsal rekreasyon olanaklarının sağlanması bağlamında gerekli araştırma ve projelerin hazırlanması,
- Kırsal rekreasyon olanaklarının araştırılması ve geliştirilmesi bağlamında kırsal planlama çalışmalarının yapılması,
- Doğal özellik ve güzellikleri ile önem kazanmış alanların belirlenmesi, korunması ve sürdürülmesine yönelik araştırma ve projelerin hazırlanması.

Turizme Yönelik Çalışmalar

- Turizm ve turizme dayalı rekreasyon potansiyeli çalışmalarının yapılması,
- Doğal özellik ve güzelliklerin tanıtılması ve korunarak kullanımının sağlanmasına yönelik çalışmaların yürütülmesi. Bitki- hayvan varlıkları, jeolojik-jeomorfolojik oluşumlar, peyzaj güzellikleri, akarsu, göl, gölet, çağlayan gibi su varlıkları, manzara ve seyir olanakları örnek verilebilir.
- Kültürel özellik ve değerlerin tanıtılması ve korunarak kullanımının sağlanmasına yönelik çalışmaların yapılması. (tarihi alanlar, tarihi yapı ve anıtlar, yöresel mimari eserler, yöresel sanatlar, yöresel etkinlikler vb.)
- Doğal ve kültürel turizm kapsamında yapılacak gezi ve tur alan ve hatlarını belirlemek amacıyla çalışmalar yapılması (Yılmaz, 2006).

BEYPAZARI PROJELERİ

Beypazarı Projeleri başlığı altında Akçakavak Köyü'nde organik tarım, Keltepe Projesi ve Doğa Derneği Projesi incelenmiştir.

Beypazarı'nda Tarımda Ekolojik Prensipler ve Sürdürülebilirlik Konusunda Bilinçlendirme Etkinlikleri - Akçakavak Örneği

Tarım Bakanlığı, Ankara Tarım İl Müdürlüğü, Beypazarı Kaymakamlığı, Beypazarı Tarım İlçe Müdürlüğü, Ankara Üniversitesi-Ziraat Fakültesi Araştırma, Eğitim Uygulama Vakfı, Akçakavak Köyü Muhtarlığı ortaklığında başlamıştır.

Prof Dr. Oktay Gürkan'ın proje başkanlığını yürüttüğü bu projede tarımda ekolojik prensipler ve sürdürülebilirlik konusundaki farkındalıklar arttırılmaya çalışılmıştır. Çiftçilerinin eksik bilgilerinden ortaya çıkacak olumsuzluklara karşı önlem tavsiyeleri verilmiş, çevreye verebilecekleri zararın önlenmesi, verimsiz ve gereksiz girdi kullanımına yol açan geleneksel tarım anlayışı değiştirilerek yerine, modern ve çevre dostu bir üretim şekli olan organik tarım

anlayışının yerleştirilmesine çalışılmıştır. Böylece organik tarımın yaratacağı katma değerin yardımıyla, bölgesel kalkınmaya, çevrenin korunmasına katkıda bulunulacağı anlaşılmıştır.

İlk çalışmalar 2003 yılında başlamış, iki yıllık sebze yetiştiriciliği sonunda 2005 yılından itibaren ürünün pazarlanmasıyla ilgili çalışmalar başlatılmıştır. Çankaya Belediyesi ve tüketici derneği katkısıyla, Ankara'da doğrudan üreticiden tüketiciye sistemiyle ürün pazarlaması yapılmıştır. 2006 yılında arazi 250 dekara çıkartılmıştır. Ürün çeşitleri arasında elma, domates, patlıcan, biber, fasulye, brokoli, bezelye, ıspanak, havuç, marul, turp vardır. Bu ürünler Ankara ve İstanbul başta olmak üzere başka şehirlere gönderilmiş, ayrıca Beypazarı merkez pazarında halka ve turiste satışı gerçekleşmiştir.

Keltepe Projesi

Beypazarı'na gelen turistler genelde günübirlik ziyaret için gelmektedirler. Bu durum Beypazarı'nın turizmden yeterince kazanç sağlanmasını engellemektedir. Bunun önüne geçmenin yolu mevcut yatırımları çoğaltmanın yanı sıra, alternatif potansiyel kaynakları harekete geçirmekle mümkün olacaktır. Mevcut kaynaklar dünyadaki ve ülkemizdeki yeni trendlere paralel olarak kullanıma açılmalıdır. Beypazarı'nda turizm, ilkbahar ve sonbahar aylarında hareketlenmekte, işletmeler kış ve yaz aylarında atıl kapasite ile faaliyet göstermektedir. Beypazarı'na kış ve yaz aylarında da turist akımı sağlanması amacıyla Keltepe Projesi fikri doğmuştur. Keltepe Projesi fikri Beypazarı'nda turizmin canlanmasından sonra ortaya çıkmıştır.

Keltepe, Beypazarı'nın kuzeybatısında bulunmakta olup Beypazarı'na uzaklığı 27 kilometredir. Keltepe'nin rakımı 1880 metre olup Ankara – Beypazarı – Köroğlu Dağları hattı arasındaki en yüksek tepedir. Bölgede nüfus yoğunluğu düşüktür. Bu durum doğal kaynakların tahrip edilmesini önlediği gibi, bölgenin serbestçe gelişmesine de izin vermiştir. Küreselleşmenin yok edici etkilerinin bölgeye ulaşmaması yörenin otantik kültürel yapısını muhafaza etmesini sağlamıştır. Keltepe bölgesi doğal ve kültürel yapısıyla özgün bir yapı sergilemektedir. Turizmin doğasında da zaten orijinal özellikler, korunmuşluk ve farklılık yatmaktadır (Başaran, 2009).

Keltepe'de yapılabilecek aktiviteler:

Su Sporları: Olta balıkçılığı, rafting

Hava Sporları: Yamaç Paraşütü, Yelkenkanat

Dağcılık: Dağ Yürüyüşü

Mağaracılık

Kış Sporları

Kırsal Turizm Aktiviteleri: Köyde konaklama, Kültürel etkileşim

Tarihi yerler
Müze
Foto Safari: Flora, Fauna
Sağlıklı Beslenme: Özgün Mutfak, Organik Besinler
Beypazarı Doğa Turizmi Projesi

Projenin amacı; Beypazarı yöre halkında Beypazarı'nın doğası ve buradaki önemli canlı türleri hakkında farkındalığın oluşması ve Beypazarı'ndaki doğa turizmi uygulamaları için gerekli insan kaynağının oluşturulması, insan kaynağı için; yerel rehberlik ve kılavuzluk eğitimleri, doğa turları uygulamaları, ekipman desteği, turizm sektöründe çalışanlara doğa eğitimleri, Beypazarı'ndaki doğa turizmi uygulamaları için ziyaretçi merkezi gibi gerekli fiziksel altyapının oluşturulması, fiziksel alt yapı için; Doğa Evi adında bir ziyaretçi merkezi, yürüyüş yolları ve panolar, web sayfası hazırlamak, Beypazarı'ndaki doğa turizmi çalışmalarının planlanması ve örgütlenmesidir.

Beypazarı doğa turlarının gerçekleşebileceği noktalar aşağıda verilmiştir:
*İnözü Vadisi - Kuş gözlem gezileri ve doğa yürüyüşleri
*Beypazarı köylerine geziler
*Kirmir Deltası - Kuş gözlem ve nadir bitki gezileri

Bu noktaların en önemlisi olan ve Doğa Derneği'nin sürekli araştırma yaptığı İnözü Vadisi ve vadinin eko-turizm alt yapısı hakkında bilgi verilecektir.

İnözü Vadisi Eko-turizm planı, Doğa Derneği ve Beypazarı Belediyesi'nin alandaki ortak çalışmalarının bir sonucu olarak geliştirilmiştir. Buradaki çalışmalar, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, Küresel Çevre Fonu'nun Küçük Destek Programı tarafından desteklenmiştir. Aynı zamanda Doğa Turizm Acentesi de alandaki turizm uygulamalarına katkı vermektedir. Bu plan, İnözü Vadisi'ndeki doğayla uyumlu yaşam yapısının korunması ve eko-turizm uygulamalarıyla örnek oluşturması için tasarlanmıştır.

İnözü Vadisi, ülkemizde insanın doğa ile uyumlu yaşam örneklerini günümüze kadar devam ettirdiği nadir alanlardan biridir. Son yıllarda artan turizm talepleri İnözü Vadisi'ndeki insan faaliyetlerinin artmasına neden olmuştur. Bu faaliyetlerin vadide üreyen önemli kuş türlerine henüz olumsuz bir etkisi olmamaktadır. Ancak restoran yapımı veya kayalıkların ışıklandırılması gibi turizme yönelik planlamaların vadideki üreme kolonileri dikkate alınarak yapılması gerekmektedir.

İnözü Vadisi ilk olarak 1997 yılında Türkiye'nin Önemli Kuş Alanları kitabında, 2000 yılında ise Avrupa'nın Önemli Kuş Alanları kitabında (Dünya Kuşları Koruma Kurumu / BirdLife International), 2004 yılında Doğa Derneği'nin çalışması olan 'Türkiye'nin Önemli Kuş Alanları 2004 Güncellemesi' kitabında ve son olarak 2007 yılında 'Türkiye'nin Önemli Doğa Alanları' kitabında yer almıştır.

Ülkemizdeki 184 Önemli Kuş Alanından (ÖKA) biri olan vadi, birçok kuş ve diğer canlı türü için önemli bir üreme alanıdır. Farklı kuş kolonilerinin aynı vadide yer alması ve yuvaların anayol ve patikalardan izlenebilmesi de vadiye ayrı bir değer katmaktadır. Coğrafi yapısı nedeniyle peyzaj değeri de yüksek olan vadi kuş gözlem parkurları, doğa yürüyüşleri ve kamp gibi doğayla uyumlu turizm aktivitelerini gerçekleştirmek için birçok imkâna sahiptir. İnözü Vadisi, özellikle Ankaralı kuş gözlemcileri tarafından sıkça ziyaret edilen bir alandır. Vadide günübirlik kuş gözlem aktivitelerinin yanı sıra kuş fotoğrafçılığı ve gece gözlemleri de yapılmaktadır. Bu nedenle alan, kuşların ve kuş gözlem aktivitelerinin tanıtımı için büyük bir potansiyel barındırmaktadır.

İnözü Vadisi, uzun yıllar bağların yer aldığı bir alan olarak kullanılmıştır. 1999 yılında Beypazarı Belediyesi, vadiye ilk turistik tesisi açmıştır. 2008'de vadideki konaklama ve restoran olarak işletilen toplam tesis sayısı 8 olmuştur.

Vadide bir yürüyüş yolu rotası belirlenmiştir. Bu rota Doğa Turizm Acentesi'nin 2007 yılında ilçeye gerçekleştirdiği turlarda denenmiştir. Aynı zamanda kuş gözlem, kelebek gözlem ve botanik uzmanları ile Ankara Rehberler Derneği ile değerlendirilmiştir. İnözü Vadisi'ndeki ana yol üzerine iki bilgilendirme panosu yerleştirilmiştir.

Doğa Derneği ve Beypazarı Belediyesi 2006-2007 yılları arasında vadideki eko-turizm faaliyetleri için yerel kılavuz eğitimleri, olası yürüyüş rotalarının belirlenmesi ve bilgilendirme panolarının yerleştirilmesi çalışmalarını gerçekleştirmiştir. Kılavuz eğitimlerini 2006 yılında Beypazarı'ndaki Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksekokulu turizm rehberliği öğrencilerinden 35 kişi tamamlamıştır. Bu öğrenciler meslek rehberlik hayatlarına atıldıklarında acentalarla turist grubu getirmişlerdir. 2007 yılında ise Ankara Rehberler Derneği'nden 30 kişiye bir eğitim gezisi düzenlenmiştir. Benzer eğitimler 2008 ve 2009 yılında devam etmiştir.

Vadideki bağ sahipleri ile iletişime geçilerek vadinin doğal değeri hakkında iletişim kurulmuştur. Vadide ürün yetiştiren bayanlar, Beypazarı'ndaki yöre pazarındaki tezgâhlarında vadinin adını ilan etmişlerdir. Ürünleri için özel olarak hazırlanan etiketleri ürünlerinin paketine yerleştirmişlerdir. Bu yolla satılan ürünler, vadideki geleneksel yaşama destek olmaktadır.

Beypazarı'na Doğa Turizm Acentesi ile deneme turları gerçekleştirilmiştir. 2008 yılında ise vadiye fotoğraf çekme ve yemek amaçlı gelen turlara vadinin doğal değerini anlatabilecekleri ve yöre yaşamını destekleyebilecekleri alternatifler tanıtılmıştır (Doğa Derneği, 2007).

SONUÇ

Kırsal kalkınma çalışmaları ile sosyo-ekonomik hedeflere ulaşmada önemli bir atılım gerçekleştiren Beypazarı ilçesinin turizmi de ilgilendiren çevresel ve tarımsal sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli bir potansiyele sahiptir.

Doğal ve kültürel çevrenin korunması çalışmaları ile ilgili eğitim çalışmalarının eksik olduğu, bu yapılmadığı takdirde mevcut kaynakların bilinçsizlik nedeni ile kısa zamanda yok edilebileceği tespit edilmiş olup en kısa zamanda "farkındalık yaratma" çalışmalarının başlaması gerektiği anlaşılmıştır.

Tarım, çevre ve turizm alanlarında yapılan çalışmalara yerel yönetim ve halkın katılımının büyük oranda sağlandığı ancak merkezi yönetimin katkısının henüz tam anlamı ile hissedilmediği görülmektedir. Bu kapsamda, özellikle projelendirme ve kaynak sağlama konusunda eksikler bulunduğu gözlemlenmiştir.

Bugüne kadar yapılan çalışmaların birbiri ile bütünleştirilemediği, bu sağlandığı takdirde birbirinin itici gücü olan doğa, tarım ve turizmin birbirine kaynak oluşturarak kırsal kalkınmanın tam anlamı ile Beypazarı'nda sağlanabileceği belirlenmiştir.

Organik tarım, Beypazarı'nda başlamıştır. Ancak potansiyel tam olarak değerlendirilmemektedir. Organik tarım, hem çiftçinin pazar yerinde yapacağı direk satış için, hem de restoranlar için daha aktif hale gelmelidir.

Turizm alanında, şu andaki özellikle hafta içi günübirlik ziyaretlerin yetersiz olduğu, konaklama olanaklarının genişletilmesi gerektiği ve turizmin çeşitlendirilmesi zorunluluğu bulunduğu görülmektedir. Turizmin mevsimsel özelliği burada da kendini göstermekte, yaz ve kış aylarında turist sayısı düşmektedir.

Geniş doğal kaynaklara sahip Beypazarı ve yöresinde, yapılacak projelerle yamaç paraşütü, rafting, trekking, İnözü Vadisi'nde ve Nallıhan Kuş Cenneti'nde kuş gözlemciliği, kaplıca turizmi, gibi doğa turizmi olanaklarının değerlendirilmesi gerektiği, bunun sağlanması halinde buradaki kırsal alanlarda yaşayan insanların büyük bir ekonomik kalkınma sağlayacağı belirlenmiştir. Aynı zamanda bu aktivitelerin başarıyla gerçekleşmesi durumunda Beypazarı merkezde konaklama sayısının artacağı da düşünülmektedir.

Belediye Başkanlığı'nın tanıtım konusunu kendi olanakları ile gerçekleştirmeye çalıştığı, ancak bu konuda örgütlü bir çalışmaya gereksinim olduğu anlaşılmaktadır.

Beypazarı'nda bulunan Ankara ve Gazi Üniversitelerine bağlı iki Meslek Yüksekokulu bulunmaktadır. Bu okullar, kırsal kalkınma konusunda Beypazarı için itici bir güçtür. Eğitim yapılan programların yöresel koşullar göz önünde

bulundurularak seçildiği, özellikle otelcilik, turist rehberliği, seyahat işletmeciliği ve takı tasarımı gibi programların kırsal kalkınmada önemli görevler üstlenebileceği belirlenmiştir. (Beypazarı Çalıştayı Sonuç Bildirgesi)

Önümüzdeki yıllarda Beypazarı'nda açılacak olan ikibin öğrenci kontenjanlı üniversitenin Beypazarı'na sosyo-ekonomik katkısının olacağı açıktır. Bu vesileyle Beypazarı daha çok tanınacaktır. Bu noktada sürdürülebilir turizmin başarılması zorunluluğu ortadadır.

KAYNAKÇA

BAŞARAN, Ali. (2009), 'Keltepe Projesi', Erişim: 02.05.2009 http://80.251.40.59/ankara.edu.tr/basaran/public_html/projelerim/keltepe_projesi/proje_etutleri.htm

Beypazarı'nda Kırsal Kalkınmada Tarım, Turizm ve Çevre Çalıştayı Sonuç Bildirgesi (2006), Beypazarı, Ankara

DEMİRTAŞ, Nihat. (2003), 'Turistik Ürün Çeşitlendirmede Otantik Değerler Örnek Olay: Beypazarı', Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı, Çankırı.

Doğa Derneği (2007), İnözü Vadisi Eko-Turizm Taslak Planı, Beypazarı, Ankara

ECERAL, Tanyel. (2006), 'Yerel Ekonomik Kalkınma Örneği Beypazarı', Gazi Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Beypazarı'nda Kırsal Kalkınmada Tarım, Turizm ve Çevre Çalıştayı, Beypazarı, Ankara HOLJEVAC, Ivanka. (2003), A Vision of Tourism and The Hotel Industry in The 21st Century. *Hospitality Management*, 22, 129-134.

YILMAZ, Oğuz. (2006), 'Beypazarı'ndaki Yeniden Yapılanmaya Peyzaj Mimarlığının Katkıları' Beypazarı'nda Kırsal Kalkınmada Tarım, Turizm ve Çevre Çalıştayı, Beypazarı, Ankara

www.beypazari-bld.gov.tr, 'Beypazarı Turizm Sezonunu Açtı', Erişim: 17.05.2009 http://www.beypazari-bld.gov.tr/habergoster.asp?id=211

www.beypazari-bld.gov.tr, İstatisikler, Erişim: 03.07.2009, http://www.beypazari-bld.gov.tr/Istatistikler.asp

www.kulturturizm.gov.tr, 'Hava Sporları', Erişim: 28.10.2006, http://www.kulturturizm.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF679A66406202CCB0128D6119A2A5D54E

www.turizmgazetesi.com, 'WTO: 2020'de Turist Sayısı 1,5 Milyara Çıkacak' Erişim: 28.10.2006, http://www.turizmgazetesi.com/news/news.aspx?id=24054

www.turizmdebusabah.com, 'Turizmde gelecek: 3S yerine, 3E', Erişim: 28.04.2009, http://www.turizmdebusabah.com/HaberPrint~haberNo~8475.htm

AVRUPA BİRLİĞİ REKABET POLİTİKASI ÇERÇEVESİNDE AVRUPALI TUR OPERATÖRLERİNİN BÜYÜME SÜRECİ VE ULUSLARARASI TURİZME ETKİLERİ: TUI AG-THOMAS COOK 2007-2008

Öğr. Gör. Mustafa DOĞAN
Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.i,
Gökçeada Meslek Yüksekokulu
İktisadi ve İdari Programlar Bölümü
Turizm ve Seyahat İşletmeciliği Programı
mustafadogan@comu.edu.tr

Öğr. Gör. Erkan BİL
Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.,
Gökçeada Meslek Yüksekokulu
İktisadi ve İdari Programlar Bölümü
Dış Ticaret ve Avrupa Birliği Programı
erkanbil@comu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada çok uluslu büyük tur operatörlerinin küreselleşme sürecindeki büyüme stratejileri, Avrupanın iki büyük tur operatörü olan TUI Travel Plc.(Touristik Union International) ve Thomas Cook Plc. üzerinden incelenecek ve şirketlerin satın alma operasyonları Avrupa Birliği Rekabet Politikası çerçevesinde değerlenedirilerek sürecin uluslararası turizme etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Araştırma, dönemsel olarak 2007-2008 yılları ve Avrupalı tur operatörlerinden TUI ve Thomas Cook ile sınırlı olup, bu şirketlerin 2007 yılından itibaren izledikleri büyüme süreçleri, özellikle First Choice ve My Travel ile birleşme-bütünleşme operasyonları, Avrupa Birliği Rekabet Politikası çerçevesinde dikkate alınacak ve şirketlerin izledikleri stratejilerin neden ve sonuçları ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Tur Operatörleri, TUI, Thomas Cook, Uluslararası Turizm Piyasası, Avrupa Birliği Rekabet Politikası ve Tur Operatörleri

GİRİŞ

Turizm, dünyanın kültürel yakınlaşmasına aracılık eden önemli bir sektördür. Küreselleşen dünyada bilgi ve ulaşım olanaklarında yaşanan devrim niteliğindeki gelişmeler, ulusların birbirine yakınlaşmasına, kültürel çeşitliliğin fark edilmesine ve turistik hareketliliğe ivme kazandırmıştır. Bu gelişmelerin yanı sıra, birçok sektör ve alanda sermayenin ülke ve sınırlar üstü hareketi ivme kazanmış; sermaye birikimi ve karlılığın çok uluslu şirket merkezlerine dolaysız transferi de bu süreçte kolaylaşarak önemli boyutlara ulaşmıştır. Avrupa turizm pazarında turistle, turizm üreticilerini buluşturan tur operatörleri de, bu süreçte yatay ve dikey birleşmelerle büyümüşlerdir. Avrupa pazarında küreselleşmenin fırsatları ve olanaklarıyla diğer pazarlara da yayılan büyük sermayelere sahip çokuluslu şirketler, biçimsel yapılarında ve pazarlama stratejilerinde önemli değişiklikler yaşamış, turizm endüstrisinin ekonomik ve politik alanında oldukça etkili bir güç haline gelmişlerdir.

Bu çalışmada Avrupanın iki büyük tur operatörü olan TUI Travel Plc.(Touristik Union International) ve Thomas Cook Plc.'nin 2007 yılında gerçekleştirdikleri satın alma operasyonlarıyla birlikte büyüme staratejilerinin Avrupa Birliği Rekabet Politikası çerçevesinde değerlendirilmesi ve sürecin

uluslararası turizme etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma, dönemsel olarak 2007-2008 yılları ve Avrupalı tur operatörlerinden TUI ve Thomas Cook ile sınırlı olup, bu şirketlerin 2007 yılından itibaren izledikleri büyüme süreçleri, özellikle First Choice ve My Travel ile birleşme-bütünleşme operasyonları, AB Rekabet Politikası çerçevesinde dikkate alınacak ve şirketlerin izledikleri stratejilerin neden ve sonuçları ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Çalışmada inceleme yöntemi kullanılacak ve ikincil kaynaklardan yararlanılacaktır. Küreselleşme sürecinin genel özellikleri, turizm sektörüyle birlikte değerlendirilerek, tur operatörlerinin büyüme stratejilerinin neden ve sonuçları iki büyük tur operatörü üzerinden tartışılacak ve sürecin turizm endüstrisi içindeki etkileri araştırılacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Ülkelerin uyguladıkları dış ticaret engellerinin kalkmasıyla dünyanın tek bir pazar haline gelmesi, ticari küreselleşme olarak kabul edilmektedir. Ticaretin küreselleşmesini üretim ve finansın küreselleşmesi izlemiştir. Küreselleşme olgusunu belirleyen temel faktörlerden biri kar maksimizasyonudur(Şiriner, 2008:12). Teknolojik gelişmeler, tüm dünyanın tek bir pazar haline gelmesini kolaylaştırarak, çok uluslu şirketlerin büyüme ve kar hedeflerini realize etmelerini sağlamıştır(Şiriner, 2008:14). Küreselleşmenin sonuçlarından birisi de gelişmiş güçlü ülkelerin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler üzerinde ekonomik açıdan hâkimiyet kurmaya başlamaları ve rekabet açısından daha avantajlı konuma gelmeleridir(Kaya, 2008:155). Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde turizmin gelişmesini sağlayacak teknoloji, sermaye yapısı, pazarlama ve dağıtım gücü sınırlı olduğundan, çok uluslu büyük şirketlerin küresel turizm piyasasını ve politikalarını yönlendirme etkinliği daha fazladır.

Küreselleşmenin bir yönü çok uluslu şirketlerin oligopol yapılar oluşturması ve turizm pazarının çoğunu kontrol altında tutması seklinde gerçekleşmektedir. Oligopol yapıda, birleşen ya da bütünleşen az sayıda büyük turizm şirketi, endüstriyi egemenliği altına almakta ve yüksek verimlilik elde etmektedirler(Özkök, 2008:79). Firmaların büyüme stratejisi olarak uyguladıkları en önemli yöntemlerden biri, aynı işkolunda faaliyet gösteren, örneğin aynı ürünü satan iki veya daha fazla işletmenin satın alma, birleşme veya çeşitli ortaklıklar yoluyla bütünleşmesidir ki buna *yatay bütünleşme* denilmektedir. Diğer yöntem, aynı sektörde ancak farklı üretim alanında veya arzı oluşturan farklı tedarik noktalarında hizmet veren işletmelerin bütünleşmesidir ki buna da *dikey* bütünleşme denilmektedir(Özkök, 2008:80). Örneğin aynı destinasyonda faaliyet yürüten çok uluslu zincir konaklama işletmesinin başka bir konaklama işletmesini veya aynı pazardaki bir tur

operatörünün başka bir tur operatörünü satın alması yatay bütünleşme; bir tur operatörünün bir havayolu firmasını satın alması veya aynı tur operatörünün bir konaklama işletmesini satın alması ise dikey bütünleşme olarak kabul edilmektedir. Yatay ve dikey birleşmelerde amaç rekabeti azaltmak veya ortadan kaldırmak, ölçek ekonomilerine ulaşıp pazar payını arttırmak; satın alma gücünü arttırarak tedarikçiler üzerinde daha fazla pazarlık şansına sahip olup maliyetleri düşürmek; daha büyük pazar, daha fazla satış hacmi elde ederek karlılığı arttırmak olabilmektedir. Yatay ve dikey bütünleşme stratejisi izleyen büyük tur operatörleri üreticiler ve tedarikçiler üzerinde yüksek rekabet gücüne sahip olduklarından pazara yeni girenlerin bir rekabet pozisyonu kazanmalarına engel olabilirler. Özkök'e (2008) göre yatay bütünleşmeden söz edebilmek için aynı coğrafi pazarda aynı ürünü veya hizmeti üreten iki firmanın birbirine rakip olması ve birleşme sonrasında bu firmalardan birinin ortadan kalkması gerekmektedir.

TUI ve Thomas Cook Şirket Profilleri ve Büyüme Süreçleri

TUI AG merkezi Almanya'nın Hannover kentinde bulunan ana faaliyet alanı turizm olan bunun yanında deniz taşımacılığı da yapan uluslararası bir turizm şirketidir. TUI, 2000 yılında yatay bütünleşme yoluyla birçok güçlü markasıyla birlikte İngiliz Thomson Travel Group'u ve İskandinavya'nın en güçlü tur operatörü Fritidsresor'u satın alarak Avrupa'da çok güçlü bir konuma gelmiştir. 2002 yılında da Fransa'nın ikinci büyük tur operatörü Nouvelle Frontieres'in tamamını bünyesine katmıştır. Grup, Thomas Cook'un İngiliz My Travel'ı satın almasının hemen ardından en büyük yatay bütünleşme operasyonunu Britanya pazarının ikinci, Avrupa'nın dördüncü büyük tur operatörü olan First Choice'u bünyesine katarak gerçekleştirmiştir.

Thomas Cook, turizm sektörünün en köklü firması olarak kabul edilmektedir. 2001 yılına kadar İngiliz menşeini koruyan firma Alman Arcondor Holding'e bağlı C&N Turistik A.Ş. grubu tarafından satın alınmıştır. Alman C&N grubu aynı yıl aldığı bir kararla adını Thomas Cook AG olarak tamamen değiştirmiştir. Thomas Cook 2007 yılında Britanya pazarının bir numaralı tur operatörü My Travel'ın önce % 52'lik hissesini, sonra da tamamını satın alarak sektörde yatay bütünleşmesini devam ettirmiş ve büyümede önemli bir adım atmıştır.(www.thomascook.co.uk)

Avrupa Birliği Rekabet Politikası

Günümüz modern serbest piyasa ekonomisinin en temel özelliği rekabetçi yapının korunması ve sağlıklı bir biçimde işletilmesinin sağlanmasıdır. Avrupa Entegrasyonu süreci de oluşumundan itibaren rekabetçi yapının korunduğu

sürdürülebilir bir Ortak Pazar hedeflemektedir. Bu çerçevede rekabeti bozucu fiillleri engelleyerek, piyasa ekonomisinin hakim olduğu, eşit şartlarda kurgulanmış bir İç Pazar'ın oluşturulmasını sağlamak büyük önem taşımaktadır. Sağlıklı işleyen bir Avrupa İç Pazarı'nın oluşturulmasını sağlamak temelde şirketler arası özel anlaşmalar ve hakim durumun kötüye kullanılmasını önleyerek İç Pazar için büyük önem taşıyan eşit rekabetçi ortamı koruma hedeflerini kapsamaktadır. Genel olarak Rekabet politikasının özü üç temel ilkeye dayanmaktadır*: Etkin Rekabet İlkesi, Dürüst Rekabet İlkesi ve Ortak Pazar'ın Birliği İlkesi.* Bu ilkeler ile yeter sayı ve büyüklükte alıcı ve satıcıların bulunduğu piyasadaki rekabet yapısının haksız rekabet uygulamalarıyla diğer teşebbüslerin aleyhine değişmesi ve bu şekilde Pazar güçlerinin serbestçe işlediği bir rekabetin bozulmasının önlenmesi amaçlanmaktadır(Karluk, 2005:393-394).

Avrupa Entegrasyonu sürecinin en temel taşlarından olan Ortak Pazar hedefine ulaşmada serbest rekabet ortamının taşıdığı önem açıkça ortadır. Bu bağlamda Avrupa Ekonomik Topluluğu'nu kuran Roma Antlaşması 3 (f) maddesiyle Ortak Pazar içerisinde rekabetin bozulmadan işleyişini sağlayacak bir sistemi kuma görevini üye devletlere yüklemiştir. Rekabet politikasının temelini oluşturan kurallar da 81-89. (eski 85-94. maddeler)[1] maddelerde düzenlemiştir (DPT, 1992, 1). Ancak, Avrupa Birliği Rekabet Politikasının temelini esas olarak 85 ve 86. maddelerin (eski 81 ve 82. maddeler) oluşturduğu görülmektedir.

Esas itibariyle Avrupa Birliği Rekabet Politikası dört temel ilke üzerine yoğunlaşmaktadır(http://www.avrupa.info.tr/Bir_Bakista_AB/AB_Ne_Yapar,Ab_Ne_Yapar.html?pageindex=13):

- Rekabeti kısıtlayan anlaşmaların ve egemen durumun haksız kulllanımının ortadan kaldırılması (rakipler arasında fiyat tespit anlaşmaları gibi)
- Firmalar arasında birleşmelerin kontrol edilmesi (iki grubun, piyasaya egemen olmalarını sağlayacak biçimde birleşmeleri gibi)
- Tekelci ekonomik sektörlerin özelleştirilmesi (telekomünikasyon, ulaştırma, enerji gibi)
- Devlet yardımlarının izlenmesi (örneğin, canlanma olasılığı olmamasına rağmen zarar eden bir firmanın ticari faaliyetini sürdürmesi amacıyla tasarlanan devlet yardımlarının yasaklanması)

[1] Roma Antlaşması'da (1957) Topluluğun Rekabet Politikası'nın belirlendiği 85-94. maddelerin numaraları 1 Mayıs 2009 tarihinde yürürlüğe giren Amsterdam Antlaşmasıyla değiştirilmiştir.

Avrupa Birliği Rekabet Politikası'nı oluşturan eylemsel ilkelerin, işletmelere yönelik olarak uygulanan rekabet kuralları, zararlı şirket birleşmelerinin kontrolü, liberalleşme ve devlet yardımları gibi dört ana başlık altında toplandığı görülmektedir(Altay ve Çelebioğlu, 2008:447). Bu hükümlerin uygulanması kapsamında ticaretin etkilenmesi ile ilgili konuları ele alma yetkisi Avrupa Komisyonu'nda bulunmaktadır. Bu çerçevede, büyük ölçekli birleşmelerin kontrolü, devlet yardımlarının izlenmesi gibi konular Komisyon'un yetki alanına girmektedir .

Tur Operatörlerinin Büyüme Operasyonları ve Uluslararası Turizme Etkisi

Avrupa, uluslararası turizmin en büyük pazarıdır. Birleşmiş Milletlere bağlı Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) 2010 ve 2020 projeksiyonlarında Avrupa'nın, büyüme hızı azalsa da hala uluslararası turizm hareketlerinin merkezi olduğu ve 2008 yılı itibariyle tüm dünyadaki turizm varışlarının %53'ünün Avrupa'ya ve Avrupa içi turizmden elde edilen gelirin de 434 milyar dolar olduğu belirtilmektedir.(http://www.unwto.org/media/news/en/features_det.php?id=3901&idioma=E). Avrupa, kıta olarak hem turist gönderen hem de turist kabul eden en büyük pazardır. Avrupa pazarındaki gelişmeler uluslararası turizmi doğrudan etkilediği için tüm dünyada önem kazanmaktadır.

Avrupa Komisyonu, Thomas Cook'un My Travel ile birleşmesini değerlendirmiş ve 4 Mayıs 2007'de konuya ilişkin kararını ilan etmiştir. TUI-First Choice birleşmesine ilişkin gerekçeli kararını da 4 Haziran 2007 tarihinde alarak ilan etmiştir. Her iki birleşmede de birbirine benzer gerekçeler gösterilmiştir. Ayrıca, TUI/ First Choice birleşmesine ilişkin kararda Thomas Cook/My Travel birleşmesine ilişkin kararına sıkça atıfta bulunulmuştur. Avrupa Komisyonu, her iki birleşmedeki kararına ilişkin benzer gerekçelerinde, sadece Avrupa Turizm-Seyahat pazarının online seyahat portalları lehine büyüdüğü ve geliştiğine vurgu yapmıştır. Özellikle Britanya pazarına dönük son on yıllık istatistiklerde online seyahat pazarının %7'lerden %35'lere yükseldiği ve buna karşın 2005 yılı itibariyle tur operatörleri pazarının % 31 düzeylerinde olduğunu tespit etmiştir. Aynı zamanda düşük fiyatlı(Low-Cost) havayollarının bağımsız tur ve seyatler için önemli bir alternatif yarattığı ve tüketicilerin düşük fiyatlı havayolları sayesinde herhangi bir tur operatörü veya seyahat acentasına bağlı olmaksızın seyahate çıkabildiği, dolayısıyla da Thomas Cook/My Travel ve TUI/First Choice birleşme operasyonlarının Avrupa Pazarı'nda ya da Avrupa Ekonomik Alanı'nda esas itibariyle rekabeti

engelleyici bir durum yaratmayacağını ifade etmiştir.[2] Söz konusu firmalar da yaptıkları açıklamalarda, Expedia gibi global dağıtım sistemlerinin ve ekonomik uçuş sağlayan hava yollarının halihazırda büyük bir rekabet ortamı yaratmış bulunduklarını ve bu nedenle kendi birleşme-bütünleşme stratejilerinin kaçınılmaz olduğunu belirtmişlerdir(TÜRSAB Dergisi, 2007-283:55).

Avrupa Komisyonu tur operatörleriyle ilgili satın alma operasyonlarıyla ilgili değerlendirme ve kararında, öncelikle pazarın tümü açısından bir değerlendirme yapmış; seyahat pazarını, paket tur segmenti içinde değerlendirmemiştir. Buradan yola çıkılarak pazardaki tur operatörlerinin kendi arasındaki bir değerlendirme yerine, tüm arz unsurları arasında bir rekabet değerlendirmesine gidilmiştir. Birleşme-bütünleşmelere ilişkin karar ve değerlendirmeler, tur operatörleri piyasasında rekabet edilebilirlik, işleyişteki daralma, fiyat ya da ürün egemenliği gibi konular üzerinden yapılmamıştır. Avrupa Komisyonun değerlendirmesine ve kararına konu olan Britanya pazarı Almanya'dan sonra Avrupa'nın ikinci büyük seyahat pazarıdır. Mintel'in 2008 yılı Britanya Seyahat Pazarı raporuna bakıldığında, Britanya seyahat-tur pazarının toplam 46 milyon müşteriye sahip olduğu ve bunun 19 milyonunun paket tur, 27 milyonunun ise bağımsız seyahatçilerden oluştuğu görülmektedir(Thomas Cook Group Annual Report-Accounts, 2008:17). Bu verilere göre, Britanya toplam seyahat pazarının %41'lik bölümünü paket tur ürünü satın alan ve tur operatörlerinin hedef kitlesi olan kesim oluşturmaktadır. Britanya Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri piyasa raporuna(2008:143) göre de Britanya'nın 2007 yılındaki yurt dışı seyahat pazarı 35,4 milyar sterlin olarak gerçekleşmiştir. Britanya pazarında tur operatörleri ve seyahat acentalarının toplam gelirleri ise 22,6 milyar sterlinle, toplam yurtdışı seyahat pazarının %63'ünü kapsamıştır. Bu finansal göstergeler çerçevesinde, Britanya pazarında tüketicilerin paket tur tercihinin azalmasına rağmen, pazarın müşteri sayısı ve harcamalar bağlamında çok büyük olduğu ve toplam pazarın %40'lık diliminin de paket tur ürünü tercih edenlerden oluştuğu görülmektedir. Paket tur pazarının toplam seyahat pazarı içindeki payı (%40) daha az olmasına rağmen tur operatörlerinin pazardan elde ettikleri gelirin (%63) daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır.

Britanya pazarında (İngiltere-İrlanda), pazarın lider tur operatörlerinden olan First Choice'in TUI bünyesine alınmasıyla TUI grubunun brüt karının 2008

[2] Thomas Cook-My Travel birleşmesine ilişkin bknz. http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/614; TUI AG-First Choice birleşmesine ilişkin bknz. http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/759;

yılında %142 artarak 56,4 milyon sterlinden 132,9 milyon sterline yükseldiği görülmektedir.(TUI Travel PLC Annual Report-Accounts, 2008: 18) Thomas Cook 2008 yılı finansal göstergelerine göre de grubun bu pazardaki brüt karı %94,8 artarak 73,6 milyon sterlinden 2008 yılında 143,4 milyon sterline yükselmiştir.(Thomas Cook Group Annual Report-Accounts 2008:121-125) TUI ve Thomas Cook'un Britanya pazarındaki birleşme sonrası karları, bir önceki yıla göre oldukça ciddi oranlarda arttığı görülmektedir.

Turizm piyasasında tur operatörlerinin rakibi olarak gösterilen online seyahat sistemleri veya web tabanlı seyahat portalları, tur operatörlerinin de faaliyette bulunduğu bir alandır. TUI ve Thomas Cook'un, kendi bünyelerinde diğer faaliyet alanı olarak yer alan, online seyahat sistemlerine sahip oldukları ve bu dağıtım sisteminde de etkin oldukları, Avrupa Komisyonu'nun birleşmelere ilişkin kararlarında dikkate alınmamıştır.[3] TUI'nin 2008 cirosunun % 65'ini ana faaaliyet alanı olan paket turlardan, % 35'ini de grubun diğer faaliyet alanlarından elde ettiği belirtilmektedir. Şirketin toplam cirosunun % 35'ini oluşturan diğer faaliyet alanları içerisinde en çok gelir elde ettiği faaliyet alanı da % 39 ile online seyahat gelirleridir(TUI Travel PLC Annual Report-Accounts 2008, s.16). Yıllık raporda da belirtildiği gibi grup bütünleşme sonrası Alman ve Britanya pazarında en çok ziyaret edilen online seyahat portalına da sahip hale gelmiştir.

Tablo 1: Avrupa'nın En Büyük Tur Operatörleri:2007–2008

Tur Operatörü	2007		2008	
	Ciro/ Milyon Sterlin	Brüt Kar / Milyon Sterlin	**Ciro/ Milyon Sterlin**	Brüt Kar/ Milyon Sterlin
TUI	12,840	222,8	13,932 (+%9)	319,7 (+%43)
Thomas Cook	7,878	244,2	8,810 (+11,8)	365,9 (+%49,8)
Kuoni	3,011		3,112 (+%3,3)	
Rewe	2,506		2,755 (+%10)	
Alltours	1,128		1,235 (+%9)	

Kaynak: Tur Operatörleri 2007-2008 Yıllık Finansal Raporlar

Tablo 1'deki istatistiki bilgiler incelendiğinde bütünleşme sonrası dönemde TUI'nin karlılığını ve cirosunu büyük ölçüde arttırdığı görülmektedir. 2007 yılında 12,8 milyar sterlin ciro açıklayan şirket, 2008 yılında % 9 artışla 13,9 milyar Sterlin ciro açıklamıştır. Tablo 1'de TUI'nin brüt karının 2007 yılında

[3] TUI AG'nin online seyahat portalı: www.tui.com; Thomas Cook'un online seyahat portalı:www.thomascook.de

vergi ve kesintiler hariç 222,8 milyon Sterlinden 2008 yılında %43 artışla 319,7 milyon sterline ulaştığı anlaşılmaktadır. Thomas Cook/My Travel bütünleşmesi de incelendiğinde benzer ölçülerde büyüme ve karlılık rakamlarının yakalandığı, dolayısıyla pazardaki hakimiyetin artarak devam ettiği görülebilir. Şirketin My Travel'ı kendi bünyesine kattıktan sonraki dönemi kapsayan cirosu bir önceki yıla göre % 11,8 aratarak 8,8 milyar sterline, brüt karı da % 49,8 artarak 365 milyon sterline çıkmıştır.

Bu gelişmeler büyük grupların kar oranlarını artırma ve pazardaki daralmayı aşma arayışı olarak değerlendirilebilir. Tablo 1'deki 2007-2008 finansal göstergeler de bunu doğrulamaktadır. İki grubun bir önceki yıla göre cirolarında %8-9 civarında artış olmasına karşın kar oranlarında %40-43 arasında çok daha büyük oranlarda artış gerçekleştiği görülmektedir. TUI ve Thomas Cook'un 2007-2008 finansal göstergelerine bakıldığında, bu bütünleşmelerin Avrupa Komisyonu'nun almış olduğu kararın tersine rekabeti sınırlamanın yanı sıra turizm sektöründe oligopol bir yapının da oluşabileceğinin sinyallerini verdiği görülmektedir.

Tablo 1'de Avrupa pazarında faaliyet gösteren ilk 5 tur operatörü içinde TUI ve Thomas Cook dışındaki orta büyüklükteki diğer üç tur operatörünün cirolarının toplamı hem TUI hem de Thomas Cook'un cirolarından daha düşüktür. Pazarın iki büyük tur operatörüyle diğer tur operatörleri arasında yıllık gelirler bazında önemli oranda fark oluşmuştur. Avrupa seyahat pazarındaki bu durum tekelleşme kaygısını da arttırmıştır. Birleşme ve satınalmaların yapıldığı ülkelerde şirket ya da grupların bir alanda kartel haline gelmesini önleyen yasal düzenlemelere karşı, işlemler kılıfına uydurularak yürütülmüş; 1990'lı yılların sonuna gelindiğinde seyahat endüstrisi pazarında yasal düzenlemelerdeki engeller çeşitli yollarla aşılarak fiilen kartelleşmiş bir yapı ortaya çıkmıştır(Köfteoğlu; http://www.tuyed.org.tr/contdetail.asp?id=43). Oligopol hatta duapol olarak değerlendirilebilecek bu piyasada, rekabet koşullarının ve piyasaya yeni girişlerin oldukça sınırlı olduğu; pazarda fiyat-ürün belirleyiciliğinin büyük şirketlerin lehine gerçekleştiği bir işleyişten bahsedilebilir. Bu sürecin turizm piyasasına etkilerinin somut örneklerinden biri de İngiltere'nin üçüncü büyük tur operatörü olan XL Leisure adlı tur operatörünün rekabet koşullarının zorlaşmasıyla 2008'in Eylül ayında iflas etmesi olmuştur. Thomas Cook'tan yapılan açıklamada XL Leisure'ın iflasının kendilerinin 2008 rakamlarına da olumlu bir şekilde yansıdığı ve internet üzerinden yapılan satışların önceki yılın yüzde 56 üzerinde bir artışla toplamda %28'e ulaştığı ifade edilmiştir (www.guardian.co.uk/business/2008/sep /12/ theairlineindutry .travelleisure; www.turizmdebusabah.com/haberdetay.aspref=sshaberNo =41965)

Birleşme sonrası genel olarak Avrupa, özel olarak da Britanya pazarında iki tur operatörü lehine yaşanan gelişmelerin, Avrupa Birliği'nin rekabet ve serbest piyasa koşullarının düzenlenmesine yönelik temel politikaları ile örtüşmediği görülmektedir.

Türkiye, Avrupa turizm pazarında, turist gönderen bir ülke olmaktan çok Avrupalı turistleri ağırlayan, turist kabul eden bir destinasyon ülke konumundadır. Bu nedenle uluslararası piyasadaki bu gelişmelerden sınırlı düzeyde etkilenmesi beklenmektedir. Bununla birlikte tur operatörlerinin ana ürünü olan paket tur içinde yer alan konaklama ve ulaşım hizmetleri arzını sağlayan turizm üreticilerinin, süreçten daha fazla etkileneceği beklenebilir. Çünkü konaklama ve ulaştırma işletmeleri, ürettikleri hizmetin fiyatlarını belirleme ve satış sürecinde, turist pazarında talep tarafını yönlendirebilen hakim pozisyondaki tur operatörleriyle karşı karşıya gelmektedir. Pazarda güçlü olan tur operatörleri, sermaye gücü, pazar büyüklüğü, müşteri portföyü gibi üstünlüklerini kullanarak piyasadaki alışverişte belirleyici olabilmektedir. Bunun yanında aynı sermaye ve pazar gücüne sahip çok az sayıda operatör olması, piyasanın sığlaşmasına, arz sağlayan işletmelerin tercih ve alternatiflerinin azalmasına neden olmaktadır. Tur operatörlerinin fiyat ve kar avantajı sağlamak için destinasyonlardaki arz sağlayan üreticileri dikey bütünleşme operasyonlarıyla kendi bünyesine katma eğilimleri de artmaktadır. Bunun bir örneği olarak TUI'nin 2000 yılında Türkiye'deki "incoming" seyahat acentası olan Tantur'u satın alması ve konaklama işletmeleri satın alarak da kendi otel zincirlerini kurması gösterilebilir. Türkiye, daha çok Avrupalı turistleri ağırlayan bir ülkedir. 2008 yılında Rusya dışında Avrupa ülkelerinden Türkiye'ye gelen turist sayısı 15,8 milyondur. Bu sayı Türkiye'ye gelen toplam turist sayısının %60'ını oluşturmaktadır(http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF2B81939FD5B60AFAFFDE13C621852F44). Bu veriler, Avrupa turist pazarında etkin konumda olan tur operatörlerinin, Türkiye'de de turistik hizmet üreten işletmeler üzerinde etkili olacağı sonucunu desteklemektedir.

SONUÇ

Küreselleşmenin uluslararası turistik hareketleri kolaylaştıran, turist sayısını arttıran ve çeşitlendiren dolayısıyla da turizm pazarını büyüten bir etkisi olduğu açıktır. Ayrıca, bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin turizm endüstrisinin arz ve talep tarafındaki muhataplarını daha etkin ve fonksiyonel hale getirdiği, pazar ve destinasyon üzerinde ciddi kolaylıklar sağladığı görülmektedir. Çok uluslu büyük şirketlerin de ellerindeki olanakları kullanarak piyasa kontrolünü kendi egemenlikleri altına aldıkları görülmektedir.

Avrupa'da tam rekabete yakın veya sağlıklı işleyen bir turizm piyasasından söz etmek zordur. Büyük tur operatörleri, turizm endüstrisinin turistik ürün üreticilerini kendi kontrolleri altına alarak, maliyetleri düşürüp karı maksimize edecek, pazarda rekabeti sınırlandırıp kontrolü ve gücü sağlayacak adımlar atmaktadırlar. Avrupa paket tur piyasası oligopol hatta duapol bir yapıya dönüşmüş; pazarda rekabet, maliyet ve fiyat avantajı büyük oranda iki büyük operatörün eline geçmiştir. Piyasanın bugünkü yapısı yeni oyuncu girişini sınırlandırmakta, varolanların da rekabet edebililirliğinin zorlaşmasıyla iflas etmesine neden olmaktadır. Pazardaki firma sayısının azalması da tüketicilerin firma ve ürün tercihlerindeki çeşitliliğin sınırlı hale gelmesine yol açmaktadır. Sürecin, turizm arzı sağlayan konaklama ve ulaştırma işletmeleri ile aracılık hizmeti sunan küçük-orta boy seyahat işletmelerini olumsuz yönde etkilediği de görülmektedir .

Avrupa'lı TUI ve Thomas Cook, büyüme stratejilerinin bir parçası olarak yoğun bir şekilde yatay ve dikey bütünleşme faaliyetlerine girmişler ve böylelikle sektörün en büyükleri, pazarın hakimi durumuna gelmişlerdir. Pazarda, diğer firmaların bu iki tur operatörüyle rekabet edebilirliği oldukça zorlaşmıştır. Bu birleşmeler Avrupa Komisyonu tarafından da onaylanmıştır. Avrupa Komisyonu birleşmelere ilişkin aldığı kararlarında, turizm pazarını bir bütün olarak değerlendirmiş; birleşmelerin öncelikle paket tur pazarını ve tur operatörleri arasındaki rekabeti ilgilendirmesine rağmen, böyle bir değerlendirme yapmamıştır. Bu gelişmeler, toplam seyahat pazarı içindeki payı azalsa dahi hala oldukça önemli bir büyüklüğe sahip olan paket tur pazarının, ağırlıklı olarak iki büyük firmanın egemenliği altına girmesine neden olmaktadır. Avrupa pazarının önümüzdeki on yılda da en büyük ve en önemli pazar olacağı varsayımından hareketle, bu pazara egemen olan iki büyük tur opertörünün, küreselleşen uluslararası turizm piyasasının da en etkili güçleri olacakları öngörülebilir.

KAYNAKLAR

Altay, H., Çelebioğlu, F. (2008). Avrupa Birliği Ortak Rekabet Politikası. İçinde Ü. Güner (Ed), *Ekonominin AB'si*, s:437-471. Ankara: Ekin Yayınevi.

DPT. (1992). *Rekabet Hukuku ve Politikası Alanında AT Mevzuatına Uyum ve Değerlendirme Raporu*. AT İle İlişkiler Genel Müdürlüğü, Ankara.

Karluk, R. S. (2005). *Avrupa Birliği ve Türkiye*. 8.Basım, İstanbul: Beta Yayınları.

Kaya, İ. (2008). *Coğrafi bir bakışla küreselleşmenin dünya ve Türkiye turizmine etkileri.* III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulan bildiri. Balıkesir Üniversitesi, s:154-157. İstanbul: Nobel Yayınevi.

Özkök, F. (2008). *Az Gelişmiş Ülkelerde Turizmin Ekonomik Etkileri*. Bursa.

Şiriner, İ., (2008). *Finansal Küreselleşme*. İstanbul: Eti Yayınları.

Yenidoğan, G. T. (2008). *Seyahat Pazarında Bütünleşme Eğilimleri: Mavi-Sarı-Kırmızı Karteller.* IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi'nde sunulan bildiri. İstanbul Teknik Üniversitesi. s:791-805, Ankara: Detay Yayınları.

Travel Agents & Overseas Tour Operators Market Report. (2008). (Britanya Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri 2008 Piyasa Raporu) November 2008, Pages: 143. London: Key Note Publications Ltd.

TÜRSAB Dergisi, (2007) Ekim 2007, Sayı:283, s:55.

İnternet Kaynakları

http://www.avrupa.info.tr/Bir_Bakista_AB/AB_Ne_Yapar,Ab_Ne_Yapar.html?pageindex=13, Erişim Tarihi:13 Temmuz 2009.

http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/614,
Erişim Tarihi:15 Temmuz 2009.

http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/759,Erişim Tarihi:15 Temmuz 2009.

http://www.guardian.co.uk/business/2008/sep/12/theairlineindutry.travelleisure; Erişim Tarihi:25 Temmuz 2009.

http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF2B81939FD5B60AFAFFDE13C621852F44. Erişim Tarihi:20 Temmuz 2009.

Köfteoğlu, F. *Turizmde Birleşmeler ve Türkiye'ye Etkileri,* Seminer 1, 01.12.2007, http://www.tuyed.org.tr/contdetail.asp?id=43;. Erişim Tarihi:15 Haziran 2009.

http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay.asp?ref=rss&haberNo=41965. Erişim Tarihi:21 Haziran 2009.

http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay.asp?ref=rss&haberNo=41965. Erişim Tarihi:10 Haziran 2009

http://www.kuoni.co.uk. Erişim Tarihi:16 Temmuz 2009.

TUI Travel PLC Annual Report-Accounts 2008. http://www.tui-group.com/en/ Erişim Tarihi:10 Temmuz 2009

Thomas Cook Group Annual Report-Accounts. http://www.thomascook.co.uk/ 2008. Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2009.

http://www.unwto.org/media/news/en/features_det.php?id=3901&idioma=, Erişim Tarihi:18 Haziran 2009.

http://www.alltours.de, Erişim Tarihi:18 Haziran 2009.

http://www.rewe-group.de, Erişim Tarihi: 20 Haziran 2009.

KUZEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİNDE EKOTURİZM UYGULAMALARI

Efsun SALEL
Turizm Çevre ve Kültür Bakanlığı
Turizm Planlama Dairesi
Ekonomist
efsun@turizmcevrekultur.org

Yılbay GECEYATMAZ
Turizm Çevre ve Kültür Bakanlığı
Turizm Planlama Dairesi
Yüksek Mimar
yilbay@turizmcevrekultur.org

ÖZET

Kuzey Kıbrıs'ın turizm ürününü en genel anlamıyla tanımlayacak olursak, bu ürünü, çevre değerleri, doğal güzellikler, 10,000 yıllık tarihi doku, potansiyel turizm piyasalarına olan yakınlık, ülkemizdeki güven verici sosyal ilişkiler, insanımızın sıcakkanlılığı ile yabancılara karşı göstermiş olduğu misafirperverlik ve zengin kültürden bahsedebiliriz.

Ülkemiz bir ada ülkesi olduğundan mevcut doğal kaynaklarımızın dikkatli ve verimli kullanımı gerekmektedir. Bu sebeple, ülkemiz kaynaklarından uzun süreli yararlanabilecek şekilde sürdürülebilirlik ilkelerinin benimsendiği turizm politikaları geliştirilmiştir. Diğer yandan, kitle turizmi, genellikle ürün kalitesinden çok fiyat yönü ile uluslararası piyasalarda yerini alan turizm şeklidir. Kitle turizmi, ülkemiz turizminde tek politika olarak benimsenmese de bugüne kadar çoğunlukla bu tür yatırımlar yapılmış ve teşvikler bu tür yatırımlara sağlanmıştır. Ülkemiz ölçeği, nüfus oranımız ve altyapımız dikkate alındığında, turizm politikamız Kuzey Kıbrıs'ta turizm taşıma kapasitesinin belirlenmesine dek kitle turizmine hizmet eden yatak sayımızı artırmamak ve bugünkü düzeyde tutmak olmalıdır. Ülkemiz iklimi ve doğası, deniz-kum-güneş turizmine uygun özellikler taşımaktadır. Ancak turizm politikalarımız arasında ülkemizde turizmin 12 ay boyunca sürdürülmesi de yer almaktadır. Bu bağlamda, ekoturizmin geliştirilmesi ve turist profilimizin bu yönde geliştirilmesi büyük önem arz etmektedir. Rakiplerimizle olan farklılıklarımızı ön plana çıkarmadan güneş-kum-deniz ve casino aktivitelerine dayandırılan kitle turizmi, ülkemiz geleceği için büyük gelişme gösterebilecek ve sürdürülebilirliğini koruyacak bir turizm hareketi değildir. Kuzey Kıbrıs'ın turizm stratejisi doğal, kültürel ve tarihi mirasımıza zarar getirmeden çevre değerlerimizi koruyarak belirlediğimiz vizyona ve misyona bizi ulaştıracak olan özel ilgi ve ekoturizmi benimseyen turist modeli ile buna yönelik yatırımlar olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kitle Turizmi, Özel İlgi Turizmi, Eko Turizm, Turizm Gelişim Planı

KUZEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİNDE EKOTURİZM UYGULAMALARI

TURİZM GELİŞİM PLANI VE KKTC TURİZMİ

1998 yılında Boğaziçi TUYGAR ekibi tarafından hazırlanan Turizm Gelişim (Master) Planı, 2001 yılında Bakanlığımız tarafında güncelleştirilerek yasa haline getirilmek üzere yeniden düzenlenmişti. Ancak o dönemde de yasallaşmayan Turizm Gelişim Planı, Uzunca bir aradan sonra 13 Nisan 2007 tarihinde oluşturulup yeniden toplantılara başlayan Turizm Danışma Komitesi

tarafından bir kez daha gündeme getirilerek revize çalışmalarına başlandı. Turizm Gelişim Planı'nın yasallaşmaması konusu Turistik Ürün ve Yerel Tedbirler Alt komitesinin öncelikli gündemine alınmış ve geliştirilen aksiyon planlarında Turizm Gelişim Planının en kısa sürede güncelleştirilip yasallaşması yönünde çalışmaların tamamlanması ile ilgili bir karar üretilmiştir. Turizm Danışma Komitesi üyelerince onaylanan bu karar sonrası Turizm Planlama Dairesi'nin bu yönde yaptığı çalışmalar sonucu ilgili alt komite daha da genişletilerek konu ile ilgili toplantılar düzenlenmiş ve bu toplantılar sonucu yapılan değişiklik ve eklemeler görüşleri alınmak üzere üyelerini sektör temsilcilerinin oluşturduğu Turizm Danışma Komitesi üyelerine sunulmuştur. Üyelerden alınan görüşler, Şehir Planlama Dairesi ile Devlet Planlama Örgütü'yle yapılan toplantılar ve kapsamlı sektör toplantısı sonucu gerekli düzenlemeler yapılarak plana son şekli verilmiştir.

Bu planın ana hedefi, Turizm Gelişim Planı'nda da belirtildiği üzere KKTC'nin kendine özgü koşulları ve kısıtlamaları çerçevesinde; bölgesel farklılıkları gözönüne alan; doğal çevreye, tarihi mirasa ve kültürel dokuya duyarlı ve sahip çıkan; sürdürülebilir niteliğinin yanısıra yerel kaynak kullanımına uygun, yaratılan ekonomik katkının ülke içinde kalması ile ülke ekonomisine katkıda bulunan; toplam kalite anlayışını benimseyen ve sürekliliğini koruyacak bir devlet politikası olarak turizm yapılanmasını gerçekleştirecek planları ortaya koymaktır.

Turizm Gelişim Planı'nın ana hedefleri arasında ise

- Ürün geliştirmede bölgesel farklılıkların ön plana çıkarılması,
- Sürdürülebilir turizm modelinin oluşturulması,
- Turizmin tüm ülkeye yayılması ve 12 ay boyunca canlı tutulması,
- Turizmde kalitenin bir yaşam şekli haline getirilmesi,
- Mevcut yaşam koşulları değiştirilmeden oluşturulacak, yerel halka dayalı bir gelişim modeli benimsenmesi,

gibi önemli unsurlar yer almaktadır. Turizm Gelişim Planı henüz yasallaşmamış olmasına karşın Turizm Planlama Dairesi tarafından ülkemiz turizminin planlamasında kılavuz olarak kullanılmaktadır.

K.K.T.C.'nin bugünkü turizm uygulamalarını irdeleyecek olursak ülkemizin, Akdeniz Bölgesi içinde Doğu Akdeniz'in alt bölgesinde yer aldığını ve bu bölgedeki rakiplerine kıyasla farklı bir turizm ürünü sunamadığını görmekteyiz. Ada ekonomisi olmanın ve ekonomik ambargonun etkilerinin sonucu olarak da oluşan yüksek maliyetlerle, mukayeseli avantajının olmadığı fiyat konusunda rekabete girememektedir. Bu olumsuzlukları ortadan kaldırmak amacıyla K.K.T.C. turizmi için birbirini destekleyici çeşitli katmanlardan oluşan bir talep yapısı oluşturularak, mukayeseli üstünlüklerin

vurgulandığı farklılaştırılmış toplam turizm ürününün oluşturulmasına yönelik bir politika benimsenmelidir.

KKTC' nin kendine özgü koşulları ve kısıtlamaları ile birlikte mukayeseli üstünlükleri dikkate alındığında yoğun kitle turizminin ülkemizdeki turizm gelişimine uygun düşmediği görülmektedir. Kuzey Kıbrıs turizmini incelediğimiz zaman şu an üçlü bir turizm hareketi yaşanmakta olduğu,

	GECELEME	ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ	DOLULUK ORANI (%)

bunların kitle turizmi, özel ilgi turizmi ve 2. konut olarak adlandıracağımız turizm çeşitleri olduğu görülmektedir.

2. konut turizmi, son yıllarda yabancı taleplerinden dolayı artan yapılaşmadan ve bu kişilerin evlerini diğer yabancılara kirlamasıyla oluşan bir turizm şeklidir. Bugüne kadar siyasi bir karar olarak topraklarımızı uluslararası kullanıma açtığımızı göstermek amacıyla da engellenmeyen bu hareket hiçbir zaman bir turizm misyonu olarak görülmemiştir. Uluslararası alanda ülkede güvenliği vurgulamanın bir göstergesi olarak kabul edilmiştir. Ancak son yıllarda hızla artan konut sayısı ve bu konutların turizm amaçlı kullanılması, ülkemiz turizm sektörünü olumsuz yönde etkilemiş, turistik tesislerin geceleme ve doluluk oranlarında düşüş yaşanmıştır (Tablo 1). Bu düşüşün sebebinin büyük ölçüde 2. konut sorunundan kaynaklandığı gelen ve turistik tesislerde konaklayan turistler arasındaki farktan de açıkça görülmektedir. Bu sebeple, 2. konutların vergi açısından denetim altına alınması ve halen satılmayan yüzlerce konut dikkate alınarak gelişiminin durdurulması gerekmektedir.

Kitle turizmi, ülkemiz turizminde tek politika olarak benimsenmese de bugüne kadar bu yönde yatırımlar yapılmış ve teşvikler verilmiştir. Günümüzde, 15,500 civarında olan toplam yatak sayısının yaklaşık %95'i kitle turizmine hizmet etmektedir. 10 yıl içinde kitle turizmine hizmet verecek yatak sayısının, projesi onaylanan veya henüz onaylanmayan yatırımlarla birlikte 49,000 civarına yükselmesi beklenmektedir. Ülkemiz ölçeği, nüfus oranımız ve altyapımız dikkate alındığında turizm politikamız, bu rakamın artırmasını engellemek olmalıdır. Kitle ve 2. konut turizm türleri ülkemiz turizminin geleceği için büyük gelişme gösterebilecek ve sürdürülebilirliğini koruyacak bir turizm hareketi değildir. Kuzey Kıbrıs'ın uluslararası uçuşların varış noktasında olmaması ve yüksek girdi maliyetleri, kitle turizminin istenilen düzeyde gelişmemesinin en büyük nedenlerindendir.

	T.C.	*YAB.*	*K.K.T.C.*	*TOPLAM*	*T.C.*	*YAB*	*K.K.T.C.*	*TOP*	*T.C.*	*YAB*	*K.K.T.C.*	*TOP*
1997	404,413	468,163	59,286	931,862	3,7	8,2	2,2	4,8	15,4	17,9	2,3	35,6
1998	439,800	453,513	65,252	958,565	3,6	7,3	2,5	4,6	17,1	17,7	2,5	37,3
1999	513,387	485,969	56,641	1,055,997	3,5	7,5	2,5	4,6	18,2	17,3	2,0	37,5
2000	574,917	507,438	62,928	1,145,283	3,4	7,8	3,1	4,5	18,9	16,6	2,1	37,6
2001	451,356	514,832	49,902	1,016,090	3,1	7,9	2,6	4,5	14,0	16,0	1,5	31,5
2002	581,101	653,824	49,836	1,284,761	3,3	7,3	2,6	4,5	17,5	19,6	1,5	38,6
2003	601,688	642,282	62,594	1,306,564	3,6	7,8	2,6	4,8	17,3	18,4	1,8	37,5
2004	613,023	837,006	73,232	1,523,261	3,8	7,4	2,4	5,0	16,6	22,6	2,0	41,2
2005	607,059	878,046	81,475	1,566,580	3,5	6,9	2,2	4,7	15,8	22,8	2,1	40,7
2006	669,550	586,992	99,072	1,355,614	3,0	5,8	2,3	3,7	16,5	14,5	2,5	33,5

Özel ilgi turizmi geliştirilirken, kitle turizminin de kontrollü olarak gelişimi sağlanacak ve mevcutların kalitesi artırılacaktır. Turizm acentelerinin yapacağı paket programlarla kitle turizmine hizmet veren tesislerde konaklayan turistlerin özel ilgi turizmi aktivitelerine katılımları artırılmalıdır.

Tablo 1. Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranı (1997-2006)

Kontrollü bir şekilde geliştirilecek kitle turizmi yanında özel ilgi turizmine önem verilerek, gelişminin sağlanması ulaşılması amaçlanan hedeflerle uyum içindedir. Bölgesel farklılıkları gözeterek geliştirilmesi uygun görülen bazı özel ilgi turizmi türleri şunlardır:

- Eko turizm
- Kültür, Sanat ve İnanç Turizmi
- Spor turizmi
- Yatçılık
- Sualtı Dalgıçlığı

Toplam turizm ürününün çeşitli ilgi alanlarını içerecek şekilde oluşturulmasıyla, harcama kapasitesi daha yüksek, daha dengeli bir turizm talebinin yaratılması, turizm sezonunun yıl içine dengeli bir şekilde dağılması, turizm gelişiminin ve katkılarının coğrafi olarak ülke geneline yayılması sağlanmalıdır.

ÜLKEMİZDE EKO TURİZME YÖNELİK ATILAN İLK ADIMLAR

- Yürüyüş Yolları (1995)

Bakanlığımız, ilk olarak 1995 yılında tümü de Beşparmak Dağları'nda olan yürüyüş yollarının yapılması ve idamesinin sağlanması için bir proje geliştirmiştir. Ülkemizde bugün 10 farklı yürüyüş parkuru hizmete sokulmuştur.

- Karpaz Arch Houses Projesi (2001)

Karpaz Arch Houses projesi, köy pansiyonculuğunun ilk örneği olarak, 2001 yılında, Dipkarpaz köyünde gerçekleştirilmesi yönünde projelendirilmiştir. 2002 yılında Bakanlığımızca aslına uygun bir şekilde restorasyonu yaptırılarak turizmin hizmetine sokulan, Dipkarpaz Köyü'nde bir sokak üzerinde yer alan 6 adet binadan oluşan 24 yatak kapasitesine sahip bu proje oldukça başarılı olmuş ve ülkemizi ziyaret eden turistler yanında yerli halkın da tercih ettiği bir turistik konaklama tesisine dönüşmüştür. Bakanlığımız ve Dipkarpaz Belediyesi işbirliği ile işletilen Karpaz Arch Houses'ın yatak kapasitesinin yaz aylarında aşırı talepten dolayı yetersiz kalışı ve restoranının olmayışı nedeniyle, 2007 yılında mevcut tesisin hemen kuzeyinde yeralan ve Bakanlığımıza tahsis edilen binanın da restore edilerek mevcut tesis bünyesine dahil edilmesine karar verilmiştir. 2009 yılında yapımı tamamlanan ek binayla mevcut tesise 10 yatak ve kapasiteye yeterli restorant kazandırılmıştır. Yapılan restorasyonlarda, yapının özgün plan şemasına, detay ve malzemelere sadık kalınmasına özen gösterilmiştir.

- Köy Pansiyonculuğu (2005)

Karpaz Arch Houses'un başarısını gözönünde bulunduran Turizm Planlama Dairesi, T.C. Yardım Heyeti katkılarıyla, eko ve agro turizm kapsamında hem Karpaz bölgesindeki yatak ihtiyacını karşılamak, hem de bölge halkına kendi işlerini kurma fırsatı yaratmak adına köy pansiyonculuğuna yönelik yeni bir proje geliştirmiş ve Karpaz Bölgesinde bulunan Tatlısu, Kaplıca, Yedikonuk, Büyükkonuk, Bafra, Çayırova, Pamuklu, Mehmetçik, Kumyalı, Ziyamet, Balalan, Dipkarpaz, Kaleburnu, Sazlıköy, Sipahi, Yeni Erenköy, Yeşilköy yerleşim birimlerinde ev pansiyonculuğunun belirli bir teşvik programı kapsamında geliştirilmesi için bir çalışma başlatmıştır. Bu proje uyarınca ilk olarak bu köylerde yaşayanlardan müracaatlar kabul edilmiş sonra da müracaatlar incelenerek uygun olanlar seçilmiştir. Proje, çoğu atıl durumdaki, özellikli binaların aslına uygun olarak restorasyonu yanında, pansiyon olarak kullanılmak üzere yöresel dokuya uygun yeni bina inşasını da içermektedir.Yeni inşa edilecek pansiyonlar için Kıbrıs Türk Mimarlar Odası aracılığıyla bir proje yarışması düzenlenmiş ve üç projenin uygulamaya değer görülerek satın alınması kararlaştırılmıştır. Bu proje kapsamında, bölgeye,

restore edilip pansiyon olarak kullanılacak binalarla 40 yatak, yeni inşa edilecek tesislerle 90 yatak kazandırılması hedeflenmektedir. Bu yıl hizmete açılması planlanan pansiyonların tanıtımı, pazarlaması, turistlerin pansiyonlara ulaşımının sağlanması ve diğer lojistik ihtiyaçların giderilmesi amacıyla Bakanlığımız ve projenin uygulandığı bölgelerin Belediye Başkanlarının kurucu olacağı "Karpaz Eko Turizm Birliği" adında kar amacı gütmeyen bir şirket kurulmuştur. Pansiyon yatırımcılarına yönelik eğitim konusu da gündemimizde olup halkla ilişkiler, house-keeping, yabancı dil vb. konularda 3 aylık eğitim gerçekleştirilmiş olup Ekim 2009'da da yurtdışındaki başarılı uygulamaları yerinde inceleyebilmek amacıyla teknik gezi düzenlenecektir.

- Büyükonuk Belediye sınırları dahilindeki alanın eko turizmde "pilot bölge" olarak ilan edilmesi (03.10.2007-Bakanlar Kurulu Kararı)

3 Ekim 2007 tarihinde Bakanlar Kurulu Kararı ile İskele Bölgesinde yer alan Büyükkonuk köyü eko turizmde pilot bölge ilan edilerek; Kıbrıs köy kültürünü ve geleneksel yaşantıyı yansıtacak şekilde yapılan düzenlemelerle gelen turistlere sunumların yapılması sağlanmıştır. Çeşitli dış kaynaklı kredilerle birtakım restorasyon, meydan düzenleme projeleri hayata geçirilmiş ve yerel halka dayalı eğitim programları gerçekleştirilmiştir. Büyükkonuk'ta her yıl geleneksel olarak eko-day festival etkinlikleri düzenlenmekte olup, iki gün süren bu etkinliklere büyük katılım gerçekleşmektedir.

ÜLKEMİZDE EKO TURİZME UYGULANAN TEŞVİKLER VE TEŞVİK SİSTEMİNDE YAPILMASI GEREKEN DEĞİŞİKLİKLER

Özel ilgi turizmi ile ilişkilendirilen ve Turizm Planlama Dairesi'nce uygunluk görüşü verilen yatırımlara, KKTC Kalkınma Bankası aracılığıyle $100,000.00 (Amerikan Doları)'na kadar düşük faizli ve uzun vadeli kredi imkanı sağlanmaktadır.

Ancak mevcut teşvik sisteminin ülkemiz turizm politikaları doğrultusunda revize edilmesi gerekmektedir. Kitle turizmine yönelik büyük ölçekli yatırımlara uygulanan teşviklerin azaltılarak orta vadede kaldırılması ve bunun yerine küçük ölçekli ülke turizmimizi çeşitlendirecek, farklı alternatifler sağlayacak yatırımlara yönelik teşvik programlarının geliştirilmesi daha uygun olacaktır.

Seyahat acentelerinin eko turizm ve özel ilgi turizmini benimseyerek daha etkin bir şekilde pazarlamalarını özendirmek amacıyla acnetelere uygulanan teşviklerin bu pazarda faaliyet gösterenlere daha imtiyazlı olarak uygulanmasının yararlı olacağı görüşündeyiz.

ÜLKEMİZDE EKO TURİZME DAYALI YÜRÜTÜLEN BAZI TURİZM AKTİVİTELERİ

- Köy Pansiyonculuğu

Daha önceki bölümlerde belirtildiği üzere ülkemizde özellikle İskele- Karpaz yöresinde yürütülen çalışmalardan elde edilen olumlu veriler sonucu ülkemizin diğer bölgelerinde de uygulanması yönünde çalışmalar başlatılmıştır.

- Dağ, Doğa Yürüyüşü (Tracking)

Tüm Dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de doğa severler için, doğa ile içiçe olabilecekleri bölgeler saptanarak yürüyüş yolları oluşturulmuştur. Bakanlığımızın bu konudaki çalışmaları 1995 yılına dayanmaktadır. Yürüyüş parkurları, doğal ve tarihi zenginliklerimizi ön plana çıkaracak şekilde düzenlenmiştir.

Bakanlığımız bu çalışmaları, bazı bölgelerde yerel yönetimlerle, bazı bölgelerde ise sivil toplum örgütleriyle işbirliği içerisinde gerçekleştirmiştir.

Kuzey Kıbrıs'ta çeşitli bölgelerde bulunan mevcut patikalar, doğal ve tarihi çekicilikleri ile bütünleştirilmekte, gerekli yerlere yönlendirme levhaları, oturma bankları, çöp sepetleri ve yürüyüş yollarının başlangıç noktalarına harita panoları yerleştirilmektedir.

Ülkemizde bulunan yürüyüş parkurlarından 10 tanesinde bu bahsettiğimiz altyapı çalışmaları yapılarak broşürleri hazırlanmış ve turizmin hizmetine girmişlerdir.

- Flora Fauna Gezi Gözlem

Ülkemizde bulunan bitki ve hayvan türleri doğa severlerin yanısıra flora-fauna konusunda eğitim alan ve bu konularda profesyonelce araştırma yapan kişilerin de ilgisini çekmekte, bu sebeple ülkemizde gözlem amaçlı flora-fauna gezileri düzenlenmektedir.

Sini Kaplumbağası (Caretta Caretta) ile Yeşil Kaplumbağa (Chelonia Mydes) düzenli olarak her yıl yumurtlamak için Kuzey Kıbrıs sahillerini kullanmaktadırlar. Ülkemizde koruma altına alınmış birçok kaplumbağa yumurtlama alanı bulunmaktadır.

Kıbrıs üzerinden gerçekleşen kuş göçleri Ağustos-Ekim ayları arasında Kuzey'den Güney'e, Mart - Mayıs ayları arasında ise Güney'den Kuzey'e olarak gerçekleşmektedir. Değişik kuş türlerinin yer aldığı göçlerde balıkçıllar (Ardeidae), yırtıcılar (Falconiformes), gibi en büyük kuşlardan, en küçük kuş türleri arasında yeralan 12 gram ağırlığındaki çıvgınlara (Phylloscopus) kadar birçok kuş türü bulunmaktadır. Ülkemizde kuş gözlemi yapılacak birçok alan mevcuttur.

Karpaz Bölgesi'nde Dünya'ca tanınan ve korunması konusunda çaba gösterilen hayvan türlerinden biri olan eşekler bulunmaktadır. Bulundukları

bölgede gruplar halinde yaşayan ve serbestçe dolaşan Karpaz eşekleri bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancıların ilgisini çekmektedir.

Kıbrıs florasında, yaklaşık 1,500 bitki türü yayılış göstermektedir. Bunların yaklaşık 1,300'ü Kuzey Kıbrıs florasında bulunmaktadır. 19 çeşit endemik bitki türü ile 12 çeşit orkide türü Kuzey Kıbrıs florasına özgü en önemli bitki türlerini oluşturmaktadır.

Ülkemizde, kültür, tarih ve mekanında özel yeri bulunan, geçmiş ile günümüz ve gelecek arasında iletişim sağlayabilecek tabii ömre sahip anıt ağaçlar bulunmaktadır. Bu ağaçlar, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde 1985 yılından beri gerek ender oluşları, gerekse görsel çekicilikleri, yaşları ve boyutları nedeniyle koruma altına alınmaktadır.

- Mağara Turizmi

Bakanlığımız ilk olarak 1995 yılında gerçekleştirdiği Çınarlı Köyü'ndeki İncirli Mağara'yı ülke turizmine kazandırmayı başarmış ve halen Kuzey Kıbrıs'ta turizme kazadırılabilecek birçok mağara bulunmaktadır. Bakanlığımız konu ile ilgili olarak ODTÜ'nün bir vakıf kuruluşu olan EBİ ile proje çalışmalarını sürdürmektedir.

- Bisikletcilik

Ülkemizde farklı güzergahlarda bisiklet turları düzenlenmektedir. Özellikle Beşparmak Dağları üzerinde bulunan doğal ve tarihi çekiciliklerden dolayı bisiklet meraklılarının en çok ilgi gösterdiği güzergahlardandır.

- Atlı Doğa Gezintisi

Ülkemizde Eko Turizm alanında hizmet verebilecek nitelikte ve uluslararası standartta at çiftlikleri bulunmaktadır. Bakanlığımız bu alanda faaliyet gösteren at çiftliklerini belirlemiş, at ile doğada tur düzenleyebilmelerine olanak sağlayacak güzergahların ıslahı ve altyapılarını hazırlamak için projeler geliştirmiş ve 2010 yılında bunları hayata geçirmeyi planlamaktadır.

- Yerel Ürünlerin Geliştirilmesi ve Turiste Arzı (El işleri, gastronomi,v.b.)

Yerel ürünlerin geliştirilerek hem turiste hem de yerli halkımıza arz etmek amacıyla turizm etkinlikleri ve festivaller düzenlenmektedir.(Eko Day, Avtepe Medoş Lale Festivali, Tepebaşı Medoş Lale Festivali, v.b.)

BAKANLIĞIMIZ TARAFINDAN EKO TURİZME YÖNELİK DEVAM EDEN ÇALIŞMALAR

Bakanlığımızın halen veri toplamayı sürdürmekte olduğu Özel İlgi Turizm kitapçığı, Kuzey Kıbrıs'ta bulunan "özel ilgi turizmi" çeşitlerini biraraya toplayan ve her konu ile ilgili detaylı bilgileri içeren bir kitap olacaktır. Yerli ve yabancı seyahat acenteleri ile tur operatörlerine yönelik hazırlanmakta olan sözkonusu kitap sayesinde ülkemizdeki özel ilgi turizmine bir ivme

kazandırılması, herbiri bizim için ayrı bir değere sahip doğal, tarihi ve kültürel mirasımızın tanıtılması, turizmin 12 aya yayılabilmesini sağlayacak ve mevsimine göre yapılabilecek özel ilgi aktivitelerinin detaylı olarak Türkçe, İngilizce ve Almanca olarak anlatılacağı bu kılavuz niteliğindeki kitap ile tur operatörlerinin ülkemizi daha uzun süreli ve daha kolayca pazarlayabilecekleri düşünülmektedir.

Pansiyonculuk Projesinin adanın batı kısmında da devam etmesini sağlamak üzere Bağlıköy ve yakın çevresinde (Lefke, Yedidalga, Gemikonağı, Denizli ve Yeşilyurt) de benzer bir çalışma başlatılmıştır.

Natura 2000 kapsamında yürütülen çevre yönetim planı çalışmaları çerçevesinde belirlenen alanlarda eko turizme yönelik yatırımların gerçekleştirilmesi ve bu bölgede bulunan halkın eko turizmden sağlayacağı gelirle sürdürülebilir çevre ve turizm anlayışına katkıda bulunmaları teşvik edilecektir.

SONUÇ

Plansız gelişen turizm sonucu inşa edilen kitle turizmine yönelik tesisler, doğal görünümün değişmesine neden olmakta ve çevre değerleri olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Bu nedenle, son yıllarda Bakanlığımız yaptığı çalışmalarda doğal verileri de içine alarak çevreye duyarlı, tarihi mirasa ve kültürel dokuya sahip çıkan, sürdürülebilir nitelikteki turizm olgusunu benimseyerek turizmin sürdürülebilir olmasını ve çeşitlilik kazandırılmasına yönelik planlama çalışmalarını sürdürmektedir.

Doğal ve kültürel mirasın korunma olgusunun geliştirilmesi; kırsal alanlar ile korunmuş alanlar civarında bulunan yerli halkın yaşam düzeyinin geliştirilmesi (halka dayalı turizm) ve gelir dağılımının ülkeye homojen bir şekilde yayılmasının sağlanması Bakanlığımızın ileriye dönük hedefleri arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

KKTC Turizm Master Planı- B.Ü. TUYGAR, Kasım 1998, Yayınlanmamış Rapor

Turizm Planlama Dairesi İstatistik Şube 2006 yılı "KKTC'de Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranı "ni içeren raporlar.

E-TURİZM KAVRAMI VE OTEL İŞLETMELERİNE YANSIMALARI

Arş.Gör.Dr. Didar Büyüker İŞLER
Süleyman Demirel Üniversitesi , İİBF İşletme Bölümü
didar@iibf.sdu.edu.tr

ÖZET

Son 20 yıl içinde Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, İnternet ve İnternet temelli teknolojilerin gelişmesi işletmelerin bilgiye erişim ve kullanım şekillerini pozitif olarak değiştirmektedir. Aynı zamanda tüketici davranışları, istek ve ihtiyaçları da değişmektedir. Turizm, tüketici odaklı bir endüstridir ve bir sektör olarak bir dizi farklı bilgi gerektirir; bu bağlamda bilgi bu endüstride önemli bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak bilgi teknolojilerinin ve İnternet'in turizm alanında kullanımı stratejik önem arz etmektedir.

Bilgi teknolojilerinin turizm alanında kullanımı e-turizm kavramını ortaya çıkartmaktadır. E-turizm kavramı; e-ticaret ve e-iş süreçlerinin turizmde uygulanması olarak ifade edilebilir. E-turizm kavramının, turizmin çeşitli aktörlerine (hava ve seyahat, tur operatörleri, seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri) yansımaları farklı olmaktadır. Bu çalışmada e-turizmin makro ölçekte konaklama işletmelerine, mikro ölçekte otel işletmelerine yansımalarını ve otel işletmelerindeki teknoloji adaptasyon sürecinin genel prensipleriyle ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, E-turizm, Otel İşletmeleri

GİRİŞ

Yirminci yüzyılın son dönemlerinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde (BİT) yaşanan hızlı gelişmeler toplumların bütün kesimlerini etkilemiş, "yeni ekonomi", "e-ticaret", "e-iş" gibi yeni kavramları ortaya çıkarmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu, İnternetin ekonomiler üzerindeki etkisi belirginleşmekte ve verimlilikte büyük artışlar sağlanmaktadır. Bu teknolojileri yoğun olarak kullanan ülkeler uluslararası alanda da rekabet güçlerini arttırmaktadırlar.

İnternet temelli teknolojilerin ve bilgi sistemlerini oluşturan kompleks yazılımların işletmelerde yoğun bir şekilde kullanılmaya başlaması, işletmelerin yapısında önemli değişikliklere yol açmış, önceden mevcut olmayan yeni ürün ve hizmetlerin yaratılmasına neden olmuştur. Dolayısıyla günümüzde işletmeler rekabette avantaj elde etmenin bilgi yaratma ve onu kullanmaya bağlı olduğu bir döneme girmişlerdir. Bu yüzden hemen her sektörde belli oranlarda stratejik bir kaynak olarak bilginin ve bilgi kaynaklarının bilinçli bir şekilde yönetilmesi, kurumsal başarıyı artıran en önemli faktörlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Turizm, bir sektör olarak bir dizi farklı bilgi gerektirir (örneğin ulaşım, konaklama, seyahat için farklı bilgiye ihtiyaç vardır) ve kendini gelişen çoklu ortam (multimedya), iletişim teknolojileri ve bilgi sistemleri tarafından sunulan desteğe iyi adapte eder. Bu nedenle, bilgi ve iletişim teknolojileri küresel turizm

sektörünü hızla değiştirmektedir. Turizm teşviki için İnternet'in ve diğer büyüyen etkileşimli çoklu ortam (multimedia) platformlarının etkileri geniş kapsamlıdır ve sektörün yapısını değiştirmektedir (Buhalis ve Deimezi, 2004:105). Turizm sektöründe bilgi ve iletişim teknolojileri çalışma performansının ve süreçlerinin düzenlenmesinde ve kontrol edilmesinde, değer yaratmada, verimliliği arttırmada, yeni fikirler yaratmada ve geliştirmede yöneticilere yardımcı olmaktadır. Ayrıca bilgi ve iletişim teknolojileri iş süreçlerinin verimliliğini artırırken müşteri memnuniyeti yaratmada, rekabette avantaj yaratmada ve hizmetlerin iyileştirilmesinde stratejik önem sağlamaktadır. Bilgi teknolojileri stratejik ve operasyonel yönetimin tüm fonksiyonlarında yaygınlaşmaktadır. Bilgi turizmin can damarı olduğundan, bilgi ve iletişim teknolojileri sektör için fırsatlar sağlamaktadır. Turizm sektöründe bilgi ve iletişim teknolojilerinin artan ölçüde kullanımıyla, rekabete ihtiyaç duyan organizasyonlar stratejik düşünmek zorunda kalacaklardır. Mevcut turizm sektörü yeni geliştirilen BİT'leri ve yenilikçi yönetim metotlarını kullanarak rekabet kabiliyetini geliştirmedikçe, rakiplerin pazara girmesi ve var olan işletmelerin konumunu riske atma durumu olacaktır.

BİT uygulamaları turizm sektörünün farklı aktörlerinde geniş bir uygulama alanı bulmaktadır. Hava ve seyahat, tur operatörleri, seyahat acenteleri, hizmet ve konaklama işletmelerinde bilgisayarlı rezervasyon sistemleri ve yönetim sistemleri kullanılmaktadır. Konaklama işletmeleri, yapısal özelliği gereği hizmet ağırlıklı işletmeler olmasına karşın hizmetlerin yerine getirilme sürecinde yoğun olarak bilişim teknolojilerinden yararlanıldığı görülmektedir. Konaklama işletmelerinin en önemli öğelerinden biri olan otel işletmelerinin de vazgeçilmez ve önemli stratejik araçlarından biri de bilgi ve iletişim teknolojileridir (Yolal, 2003'den alıntılayan Bertan, 2008:294). Turizmde iş hacminin ve otel işletmelerinin kapasitelerinin artması, organizasyon yapılarının genişlemesi ve müşteri istek ve beklentilerinin karmaşık hale gelmesi sonucunda, yönetim faaliyetlerinin etkinliği artırmak için bilişim teknolojilerinin otel işletmelerinde kullanımı kaçınılmaz hale gelmiştir (Öğüt ve diğerleri, 2003'den alıntılayan Bertan, 2008:294).

Bu bağlamda çalışmanın amacı, İnternet temelli teknolojilerinin turizm sektöründe uygulanmasıyla ortaya çıkan e-turizm kavramını gözden geçirmek; e-turizm kavramının yarattığı değişim ve dönüşümlerin genel olarak konaklama işletmelerindeki, özelde ise otel işletmelerindeki yansımalarını ortaya çıkartmaktır. Çalışma literatür çalışmasıdır.

TURİZM SEKTÖRÜ ve İNTERNET

Bilgi ve iletişim teknolojisinde meydana gelen hızlı gelişmeler ve piyasalardaki küreselleşme süreci ve liberalizasyonun hızlanması; rekabet üstünlüğü sağlamak hedefinde olan firmaları teknolojiyi kullanma ve benimseme zorunda bırakmıştır. Söz konusu bu gelişmeler, yeni rekabet stratejilerinin gelişmesine ve örgüt yapılarının değişmesine neden olmuştur. Günümüzde uluslararası rekabette üstünlük sağlayan firmalar, genelde bilgi ve iletişim teknolojilerini (BİT), özelde ise İnternet'i yoğun olarak kullanan kesimler olarak adlandırılmaya başlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ürünü olan İnternetin ticari amaçlarla kullanılmaya başlanması, yeni bir ticaret platformunun oluşmasını sağlamıştır. Söz konusu bu platforma uygun ticaret tarzı olan elektronik ticaret (e-ticaret) ve tüm süreçleri kapsayan e-iş teknolojilerinin tümü ilgili kişi ve kurumlar tarafından çabuk benimsenmiş ve hızla gelişmiştir. Son yıllarda özellikle İnternetin yaygınlaşması sonucunda ağlar üzerinden yapılan elektronik ticaret işlemleri ivme kazanmış ve günlük yaşamımızın vazgeçilmez bir unsuru olma yolunda önemli gelişmeler kaydedilmiştir (Yükçü ve Gönen, 2007:915).

Bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT), turizm sektöründe anlamlı bir rol oynamaktadır. 1980'lerden beri, BİT global olarak turizmi dönüştürmektedir. BİT'deki gelişmeler endüstri yapısına ek olarak hem iş uygulamalarını hem de iş stratejilerini dönüştürmektedir (Porter, 2001'den alıntılayan Buhalis ve Law, 2008:609). 1970'lerde Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri (CRP); 1980'lerin sonunda Global Dağıtım Sistemleri (GDS), bunların takiben 1990'ların sonlarında İnternetteki gelişmelerin meydana gelmesi önemli ölçüde turizmdeki operasyonel ve stratejik uygulamaları dönüştürmektedir (Buhalis ve Law, 2008:609). İnternet'in (Wynee v.d., 2001) ve bilgisayar rezervasyon sistemlerinin (Duliba ve Kauffman, 2001; Alamdari, 2002) turizm dağıtım kanallarındaki etkisi literatürde tartışılmaktadır (Yılmaz ve Bitici, 2006:377). Turizm sektöründe BİT'ler ve elektronik ticaret üstüne literatür büyümektedir (O'Connor ve Frew, 2000; Main, 2001; O'Connor, 2003; Werthner ve Ricci, 2004). Turizm sektörüne ilişkin online gelişmelerle ilgili araştırmalar dünya çapında yürütülmektedir (Countryman, 1999'dan alıntılayan Buhalis ve Deimezi, 2004:107). Bunların çoğu ağırlıklı olarak teknolojik olarak gelişmiş Avrupa ülkeleri ve ABD üzerine odaklanmakta ve temelde büyük turizm kuruluşlarındaki durumu yansıtmaktadır.

İnternetin gelişmesine paralel olarak turizm ve hizmet sektörü bağlanımda İnternet kullanımına bakıldığında; Cox (2002) e-ticaretin gelişmesinde bir numaralı harcamanın seyahat harcamaları olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Tom ve Taves (2004:317) İnternet kullanıcıları arasında seyahat web

sitelerinin en ilgi çeken ve en çok ziyaret edilen siteler olduklarını işaret etmektedirler. Amerika'da 2003'de 64 milyondan fazla İnternet üzerinden seyahatle ilişkili bilgi arayan yolcuların toplam yolcuların üçte ikisini temsil ettiği bilinmektedir. Bu yolcuların 42 milyondan fazlası online satın alma davranışı göstermektedir (Law ve Hsu, 2005:495).

Finansal etkisi ve yarattığı iş olanakları nedeniyle turizm sektörü ulusal ekonomide, kültürel değişimde ve sosyal iletişimde geniş kapsamlı etkiye sahiptir. Turizm, telekomünikasyon ve iletişim teknolojileriyle birlikte 21. yüzyılda 3 ana hizmet sektöründen birisidir. Bu sektörün ihtiyaçlarına cevap verebilmek için yeni stratejiler bulunması önemlidir (Aktaş vd., 2001:530).

Turizm sektörü kaçınılmaz olarak teknolojik devrimden etkilenmektedir. Hem turizm destinasyonları hem de işletmeler artan ölçüde yenilikçi metotlar benimsemeye ve rekabet üstünlüklerini arttırmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Talep tarafında, yeni, sofistike, bilgili ve talepkar tüketici yeni ortaya çıkan teknolojilerle daha çok ilgilenmekte ve esnek, uzmanlaşmış, erişilebilir interaktif ürünler ve iletişim talep etmektedirler. Bu nedenle, bilgi teknolojileri devriminden faydalanan ve sektörün tüm iş süreçlerini yeniden yapılandıran yeni ve en iyi yönetim uygulamaları ortaya çıkmaktadır (Buhalis, 1998:409).

Bununla birlikte günümüz ekonomisinde, turizm işletmeleri global pazarlarda teknolojiyi yönetebilen ve bunu iş süreçlerine yansıtabilen rakipleriyle olağanüstü bir rekabet içerisindedir. Bu durum, bilgi merkezli ve hizmet tabanlı turizm endüstrisinde rekabette avantaj yaratmak için geleneksel dağıtım kanallarını genişletmek ve/veya değiştirmek için artan müşteri beklentilerini karşılama noktasında yeni pazarlama kanalı olarak İnternetin kullanılması sonucunu doğurmaktadır (Braun ve Hollick, 2006:693-694).

Bu noktada turizm için İnternetin stratejik bir araç olarak kullanılabileceği düşünülmektedir. Çünkü; İnternet, turizm için ideal bir ortam, turizm ise İnternet üzerinden yürütülen ticaret için (e-ticaret) temel bir sektördür. Tüketiciler, yeni bir destinasyona bir seyahat planlarken, pahalı bir ürünü görmeden karar verme durumunda kalmaktadır. İnternet, tüm dünyadaki destinasyonlar ile ilgili daha önce olduğundan çok daha çeşitli ve kapsamlı bilgilere anında erişmelerini, hızlı ve kolay bir şekilde rezervasyon yapmalarını sağlayacak araçlar sunar. Destinasyonlar ve işletmelere bilgi edinme ve rezervasyon yapma olanaklarını, görece olarak daha düşük bir maliyetle, çok sayıda tüketiciye sunmalarına imkân sağlar. Evrak üretimi ve dağıtımında ve diğer geleneksel faaliyetlerde (çağrı merkezleri, bilgi merkezler, v.b.) büyük ölçüde tasarruf yapmalarına olanak tanır (Çöklü, 2004:13-14). İnternet halihazırda turistlerin tatil ürününü satın alma ve ona erişme şeklini değiştirmektedir. Örneğin, THY, Pegasus, Atlasjet, Onur Air, Sun Express, vb.

havayolu şirketleri online bilet satışı yapmaktadırlar. Ayrıca pek çok 4, 5 yıldızlı otel ya da otel zincirleri check-in işlemlerini tamamen İnternet üzerinden yapmaktadırlar. Son olarak ise turizm tedarikçileri, pazar aracıları ve aynı zamanda nihai tüketicilerle iletişim ve ilişki kurma aracı olarak kullanılabilmektedir.

Ayrıca Bilgi teknolojileri, hava yolları ve oteller gibi tedarikçilerin bağlantılı oldukları nihai tüketicilerle, aracılarla ve çalışanlarıyla kapasitelerini izlemek, yönetmek ve kontrol için imkân sağlamaktadır. Örneğin tur operatörleri, erişimine izin verilen otel şirketinin intranetine bağlanarak oda fiyatlarını görebilir ve müşterisi için uygunluğunu kontrol edebilir. Bu şeffaflık ve karşılıklı etkileşim dağıtım kanalının verimliliğini ve etkinliğini arttırmaktadır (Yılmaz ve Bitici, 2006:377).

E-Turizm Kavramı

Teknoloji, sürdürülebilir rekabetçi üstünlüğün, özellikle turizm endüstrisinde stratejik silahı haline dönüşmüştür. Çünkü bu endüstride bilgi, turizm ürünün tanımlanması, promosyonu, dağıtımı ve tesliminde anahtar rol oynamaktadır. Teknoloji, turizm işletmelerinin işlemsel (yönetim sistemleri), taktiksel (finansal modelleme, kar yönetimi) ve stratejik yönetimlerinde (karar destek sistemleri) önemli avantaj sağlamaktadır. Bilgi teknolojilerinin artan kullanımı, özellikle yenilikçi dağıtım kanallarının geliştiği ve ortaklarla, müşterilerle, çalışanlarla iletişimin öneminin arttığı tedarik zincirinde stratejik işbirlikleri için ön koşuldur (Buhalis ve Main, 1998:198).

Yeni teknolojiler turizm şirketlerin işlerini yürütme şeklini ve tüm sistemin işleme şeklini de değiştirmektedir (Connell ve Reynolds, 1999:503). Bilgi teknolojilerinin kullanımının dinamik büyümesi seyahat ve turizm sektörünün yapısında ve işlemlerinde dramatik değişikliklerle sonuçlanmıştır. Değişiklikler özellikle turizm kuruluşlarının kendi bireysel ve kurumsal müşterileri ile iletişim ve dağıtım fonksiyonlarını nasıl yönettikleri konusunda özellikle belirgindir. Bu gelişmeler, uluslar arası pazardaki göreli pozisyonlarını geliştirmek için yenilikçi turizm kuruluşları ve yerler için büyük bir fırsat sunmaktadır. Yeni ve yenilikçi işletme modellerini ve elektronik ticareti (e-ticaret) kabul ederek dağıtım kanallarını genişletebilir ve tedarik zincirlerini önemli ölçüde genişletebilirler (Buhalis ve Deimezi, 2004:105).

Kısaca ifade etmek gerekirse; Turizm, bir sektör olarak bir dizi farklı bilgi gerektirir ve kendini gelişen çoklu ortam (multimedya), iletişim teknolojileri ve bilgi sistemleri tarafından sunulan desteğe iyi adapte eder (Cho, 1998:521). Bu nedenle, bilgi ve iletişim teknolojileri (ICTs) küresel turizm sektörünü hızla değiştirmektedir. Turizm teşviki için İnternet'in ve diğer büyüyen etkileşimli çoklu ortam (multimedia) platformlarının etkileri geniş kapsamlıdır ve sektörün

yapısını değiştirmektedir (Buhalis ve Deimezi, 2003:106). Bu bağlamda bilgi teknolojilerinin turizm alanında kullanımı e-turizm kavramını ortaya çıkartmaktadır.

E-turizm kavramı; e-ticaret ve e-iş süreçlerinin turizmde uygulanması olarak ifade edilebilir. Turizmde e-ticaret ile gerçekleştirilecek işlemler, doğrudan rezervasyondan, son tüketiciye kolay ödeme koşulları sunulmasına ve seyahat acentaları ile tur operatörleri ve diğer turizm ürün ve hizmet sunucuları arasında işletmeden işletmeye (B2B) ticarete kadar değişik alanlarda gerçekleşebilmektedir (Chudasama, 2004:2).

E-turizm, turizm ürünü ve hizmetlerinin İnternet, kablolu televizyon, cep telefonu v.b. kanallar aracılığıyla alınıp satılmasıdır (Cao ve Schniederjans, 2006:599). İnternet, turizm ürün ve hizmetlerinin turizm satıcıları tarafından müşterilerin kolay ulaşabildiği geniş pazarlara ulaştırmasına yardımcı olmaktadır. Turizm, tüketici odaklı bir endüstridir ve bu bağlamda bilgi bu endüstride önemli bir rol oynamaktadır. Turizmin, e-turizme dönüşümü bu odağa uygun bir platformdur. 2005 yılı sonunda, ABD 'de 700'den fazla online turizm web sitesi uygulamaya geçmiştir. 2005'de Amerika'da yapılan Smith Seyahat Araştırma raporuna göre, turizm endüstrisinin toplam 113.7 milyar $'lık gelirinin 25.4'ü e-turizminden elde edilmektedir. Ancak buna rağmen e-turizm pazarının gerçekte daha büyük bir hacme sahip olduğu düşünülmektedir (Cao ve Schniederjans, 2006:599).

E-turizm, dünyanın dört bir yanındaki birçok yerler ve kuruluşlar için ilerleme yolu olarak ortaya çıkmaktadır. Taktik düzeyde e-turizm kavramı incelendiğinde, turizm kuruluşlarının dâhili yeterliliğini ve etkinliğini azami düzeye getirmek için elektronik ticaret ve bilgi teknolojilerini içerdiğini belirtebiliriz. Stratejik düzeyde ise, elektronik turizm bütün işletme uygulamalarını, bütün tedarik zincirini, ek olarak turizm organizasyonlarının bütün paydaşları ile olan stratejik ilişkilerini tamamıyla değiştirmektedir. İnternet turizm organizasyonlarının potansiyel ve bağlı müşterileri, yerel grupları ve kamu otoritelerini içeren bütün paydaşları ile etkileşimde bulunmasına izin verir. Extranetler güvenilen ortaklarla yakın ilişkinin gelişmesini destekleyebilirken ki bu online işlemler, dağıtım kanalının genişlemesi ve tedarik zincirinin büyümesi ile sonuçlanabilir, kuruluşlar intranet'in (çalışanlar tarafından erişilebilen dâhili sistemler) avantajlarından yararlanarak dâhili uygulamaları yeniden yapılandırabilir. Bu nedenle, elektronik turizm kuruluşun rekabet gücünü giderek daha çok belirleyecektir. (Buhalis ve Ourania Deimezi, 2003:107).

E-TURİZM KAVRAMININ OTEL İŞLETMELERİNE YANSIMALARI VE TEKNOLOJİ ADAPTASYON SÜRECİ

Konaklama işletmeleri, turistlerin geçici konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer sosyal gereksinimlerini karşılayan işletmelerdir (Olalı ve Kozay, 1993:14). Bu işletmelerden yararlanan turistlerin seyahat nedenleri, seyahat şekilleri, beklentileri, gelir düzeyleri son derece farklı olduğu için konaklama işletmeleri ve sundukları hizmetler çok çeşitlidir (Özdemir ve Akpınar, 2002:86-87). Konaklama işletmeleri; otel, motel, tatil köyü, pansiyon, kamping, apart oteller, oberjler (dağ evleri), gezer oteller, yüzer oteller, hosteller, kaplıca ve termal tesisler olarak sınıflandırılabilirler (Kozak vd., 2006:120). Konuklara, hem konaklama hem de eğlence, yeme-içme ve bakım hizmetleri vermeyi ticaret amacıyla yürüten işletmelerdir. Oteller; yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elemanlarıyla yüksek bir kalite standardını temsil etmektedirler (Yüksel ve Mermod, 2004:6).

Turizm de e-ticaret ve e-iş uygulamaları konaklama işletmelerinde özellikle etkili olmaktadır. Turistler, turizm deneyimleriyle ilişkili olarak kişiye özel müşteri hizmetlerini özellikle seyahat ve konaklama da beklemektedirler (Riganti, 2007:8).. Çok sayıda personele sahip olan otel işletmeleri, son yıllarda işletme faaliyetlerini etkili bir şekilde gerçekleştirmek ve müşterilerine iyi bir hizmet vermek için bilişim teknolojilerini kullanmaktadırlar (Walker, 2004'den alıntılayan Bertan, 2008:294). Bu bağlamda çalışmada e-turizmin konaklama sektörünün önemli aktörlerinden otel işletmelerine yansımaları detaylı olarak incelenmektedir

Connolly ve Olsen (2000:78)'e göre; bilgi ve iletişim teknolojileri hizmet sektöründeki değişimi gerçekleştirebilecek tek itici güçtür. Buhalis (1998:412); turizmde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılmasının esnek, kişiselleştirilmiş, ulaşılabilir ve etkileşimli ürün bekleyen ve artış gösteren tüketici taleplerinin karşılanmasını sağladığını ifade etmektedir. Bilgi ve iletişim teknoloji tabanlı ürünler ve süreçler otellerin global pazarlara ulaşmasını sağlayarak verimlerini artırmaktadır.

Elektronik turizm bir ana dağıtım mekanizması olarak hızla olgunlaşmaktadır. Online turizm pazarındaki rekabet hem yerel hem de uluslar arası düzeyde önemli ölçüde büyümektedir. İnterneti ve elektronik ticaret stratejilerini kurmak, hem mikro hem de makro ölçülerde, bölgeler için rekabetçi kalmanın giderek artan kritik öneminin bir sonucudur (Buhalis ve Ourania Deimezi, 2003:107).

1970'lerin sonlarından beri global dağıtım sistemleri ve bilgisayarlaşmış rezervasyon sistemleri otel endüstrisinde kullanılmaktadır. Ancak 1990'lardan

itibaren bu teknolojide yaşanan gelişmeler makro ölçekte hizmet sektörünü, mikro ölçekte turizm endüstrisini farklılaştırmaya başlamıştır.

Otel işlemleri ve yönetiminin hemen hemen her boyutunda yeni teknoloji kullanımında büyük bir artış yaşanmaktadır. Teknoloji üretim sektöründe geleneksel olarak verimliliğin bir kilidi olarak görülmüştür. Bununla birlikte, son yıllarda, teknoloji temel bir katalizör haline gelerek hizmet şirketlerinin verdikleri hizmetleri yenilemelerine ve yerli ve yabancı müşterilerine sundukları hizmetlere artı değer katmalarına yardım etmiştir (Lee, vd., 2003:424).

Otel sektöründe otelin coğrafik konumu; işleyiş biçimini ve kârlılığını etkileyen ana faktörlerden biridir. Otelin coğrafik konumu; ziyaretçilerin profilini, pazarın genişliğini ve rekabet düzeyini belirleyici olmaktadır. Bu üç değişken aynı zamanda otellerin bilgi ve iletişim teknolojilerine adaptasyon eğilimlerini de güçlü bir şekilde etkilemektedir. Çünkü otelin teknoloji adaptasyon eğilimi, adapte edilecek teknolojilerin müşterilerine artı değer yaratma ve hedef pazarının genişletme kapasitesiyle ilişkilidir. Otelin ziyaretçi profili, pazarın büyüklüğü yada rekabetin yoğunluğu, otellerin farklı düzeylerde BIT adaptasyon eğiliminde olmalarına neden olmaktadır (Sahadev ve Islam; 2005:392).

Wei v.d. (2001:235), otellerin arasında İnternet kullanımı ve adaptasyon sürecinde otelin coğrafik konumunun önemli bir etkisi olduğunu ifade etmektedirler. Hedef müşterileri, işlemleri için aracı olarak İnternete ulaşıp kullanmadıkça, oteller pazarlama çabaları için İnterneti konumlandıramayacaklardır. Bu bağlamda otelin coğrafik konumuna göre İnternet kullanımı, ziyaretçileri yüksek İnternet kullanım eğilimi olan ülkelerden gelenlerin, ziyaretçilerinin çoğunun İnternet kullanma eğiliminin düşük ülkelerden gelenlere göre daha yüksek olacaktır. Bu durum yüksek İnternet kullanım eğilimli ülkelerden gelen ziyaretçilerin yüksek oranda olduğu otellerin İnternet tabanlı teknolojilere adaptasyonunu kolaylaştırmaktadır.

Bu noktada gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasında e-turizm konusunda Dijital Uçurum* (digital divide) ortaya çıktığı söylenebilir. Dijital Uçurum; farklı sosyoekonomik düzeydeki bireylerin, firmaların veya ülkelerin bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimde ve kullanımında yaşadığı eşitsizlik olarak tanımlanmaktadır (OECD, 2001:5).

* Birleşmiş Milletlerin bir raporuna göre; Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler arasında bilgi ve iletişim teknolojileri ve onunla ilgili uçurum giderek büyümekte ve bilgi yoksulluğu olarak adlandırılan bir çeşit yeni yoksulluk türü ortaya çıkmaktadır.

Pazarın büyüklüğü, otelin bulunduğu mevkiyi ziyaret eden turist sayısı anlamında; teknoloji tabanlı teknolojilerin adaptasyonunda belirleyici faktörlerden biridir. Küçük, az gelişmiş destinasyonların İnternet ve diğer teknoloji tabanlı teknolojileri adapte etme ve kullanma ihtiyaçlarının, global pazarlarda rekabet eden gelişmiş destinasyonlarda konumlanmış otellere göre daha fazla olacaktır. Ancak; gelişmiş destinasyonlarda konumlanmış otellerin arasındaki yüksek rekabet düzeyleri düşünüldüğünde, bu otellerin de sürdürülebilir rekabette başarılı olmaları ancak ürün İnternet tabanlı teknolojileri aracılığıyla müşterileri için yaratacakları farklı değerlerle mümkün olabilecektir.

Oteller arasındaki rekabet düzeyi de İnternet tabanlı teknolojilerin adaptasyon sürecinde etkili faktörlerden biridir. Otelin konumlandığı mevkinin genel doluluk oranı rekabet yoğunluğunun belirleyicisidir. Yüksek düzeylerde doluluk oranının olması rekabet düzeyinin düşük olduğunu ve oteller yüksek düzeyde rekabetin olduğu durumlara göre odalarını göreli olarak daha kolay dolduracaklarını düşünürler. Bu bağlamda yüksek düzeylerde rekabetin olduğu durumlarda oteller, İnternet tabanlı teknolojileri kullanarak müşterileri etkileyebilirler (Wei vd., 2001:236-240).

Genel kabul gören kanıya göre; İnternet ticari işlemler ve bilgi toplamak için turizm sektörüne rekabetçi bir alt yapı sağlamaktadır. Genelde ticari satıcılar, özelde ise otel yöneticileri doğrudan pazarlamayı ve müşteri tatminini etkin bir şekilde gerçekleştirebilirlerse başarılı olurlar. Bunun başarılması otel yöneticilerinin müşteri ihtiyaçlarını anlamasına ve daha sonra bu doğrultuda hazırlanan ürün ve hizmetlerini doğrudan pazarlamak için web sitelerini etkin bir şekilde geliştirilmesine bağlıdır (Law ve Hsu, 2005:495).

İnternet ürün ve hizmetler hakkında satın alma sürecinden önce bilgi sağlamaktadır. Turizm sektörü bağlamında bakıldığında; teknoloji ve insan faktörlerinin kombinasyonu bu sektördeki ürün ve hizmetlerin kalitesini artırmaktadır. İnternet müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesine ve sonuç olarak rekabet avantajı elde etmeye yardımcı olmaktadır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2000:115).

Genellikle otellerin bilişim teknolojilerinden; müşteri beklentilerinin tatmininde, hizmet iyileştirmelerinde, gelirlerin artırılmasında ve maliyetlerin azaltılmasında faydalandıkları söylenebilir (Siguaw, 2000:192).

İnternet turizm sektörüne çeşitli fırsatlar yaratır (Anckar ve Walden, 2001:249);

- Global pazarlarda rekabet durumlarını iyileştirmelerine olanak sağlar,
- Aracılardan bağımsızlık sağlanır ve sundukları hizmetleri doğrudan müşterilerine ulaştırabilirler,

- Günün 24 saati, minimum maliyetle, mesafelerin önemini azaltarak dünyadaki tüm müşterilerin ulaşımını sağlar,
- Müşterilere kişiye özel seçenek şansı verir.
- Bazı iş süreçlerini otomatikleştirerek işlem maliyetlerini azaltır, zamandan tasarruf sağlar.

Fakat bu fırsatların yanında çeşitli engeller de bulunmaktadır. İnternet ve e-ticaretin sunduğu avantajlardan faydalanmak için aşağıdaki engellere dikkat edilmelidir (Anckar ve Walden, 2001:249):

- Çalışanların/yöneticilerin iletişim ve bilgi becerilerinden yoksun olunması,
- Sistemin geliştirilmesi/ adapte edilmesi ve çalıştırılması için sınırlı finansal kaynaklara sahip olunması,
- Değişime çalışanların, yöneticilerin, iş ortaklarının, direnç göstermesi,
- İnternet ve teknoloji alt yapısının gelişim göstermediği bölgelerde konumlanma

İnternet hakkında yapılan araştırmalar göstermiştir ki; diğer kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında birçok kişi İnterneti bilgi toplama aracı olarak kullanmaktadır (Scholand ve Williams, 1996:7-9). İnternet kullanımının popülaritesinin artması, birçok şirketin pazarlama faaliyetleri için İnterneti dağıtım ve iletişim kanalı olarak kullanmalarına neden olmuştur. Şüphesiz ki İnternetin hız ve zaman kavramlarını farklı bir boyuta taşıması, global fırsatlar sağlaması, geleneksel pazarlama iletişim kanallarıyla kıyaslandığında (reklam, tanıtım, halkla ilişkiler, vb.) yükselişini açıklamaktadır. İnternet aynı zamanda doğrudan pazarlamaya, daha geniş pazarlara açılmaya ve zengin reklam içeriği oluşturmaya izin vermektedir. Quelch ve Klein (1996:60-62) İnternet üzerinden hizmet yada ürünlerini pazarlayan firmaları global firma olarak tanımlamıştır. Çünkü tüm dünya tüketicileri bu firmalara ulaşabilirler. İnternet pazarlama ve reklam için sınırsız bir platform sağlar, satışlar içinde iyi bir dağıtım kanalıdır.

İnternet üzerinden rezervasyon işlemleri, özellikle komisyon ücretleri düşünüldüğünde diğer kanallar üzerinden yapılan rezervasyon işlemlerinden daha ucuzdur (Heung, 2003:372).

Online satışlar içerisinde en çok otel rezervasyon işlemlerinin İnternet üzerinden yapılması gelirken, online rezervasyonları sırasıyla bilgisayar yazılımları, uçak biletleri ve CD, video satışları takip etmektedir (Heung, 2003:372).

Turizm endüstrisinde, müşterilerin neden online hizmetler kullanma davranışı gösterdiklerini bazı çalışmalar açıklamaktadır. Lewis ve Semeijn 1998'de yapılan çalışmaları bu konuya iki boyutlu bir yaklaşım getirmektedir. Birincisi, mümkün olan seyahat opsiyonlarının farkındalığındaki artış, ikincisi

ise doğrudan ilgili bilgiye ulaşımı sağlayan kolay kullanımlı yazılımların olmasıdır. Her iki faktörde müşterilerin turizm alanında online satışa adapte olmalarını sağlamaktadır (Heung, 2003:372).

Weber ve Roehl (1999:70-72), online seyahat alımları için bazı önemli online alışveriş özellikleri açığa çıkartmışlardır. En önemli özellik; bilginin güvenli olması, bu özelliği takiben satın alma seçenekleri hakkındaki bilginin kalitesi ve İnternet satıcılarının güvenirliğidir.

Turizm endüstrisinde çalışanlar teknoloji adaptasyonundan etkilenmektedir. Çünkü ne yaptıkları ve nasıl yaptıkları konuları teknolojiyle birlikte değişebilmektedir.

Teknoloji turizm endüstrisine hizmetlerini iyileştirme şansı vermektedir. Otel endüstrisine bakıldığında global pazarlarda yönetimin rolü müşteri ve hizmet odaklıya dönüşmektedir. Bu dönüşüm rekabette farklılığı ortaya koymaktadır. Diğer hizmet endüstrilerinde de, tüketicilerin seçimlerinden dolayı aynı işletemeye dönüşünü sağlayacak yeterli tatmini sunmaları amaçlanmaktadır.

Teknoloji, otel ve müşteriler arasındaki ilişkiyi (misafirlerin tercihlerinin kayıt edilmesi ve tercihlerinin sonraki rezervasyonlarda uygulanması gibi) güçlendirmektedir. Hizmet endüstrilerinde küçük detaylar oldukça önemlidir. Örneğin herhangi birinin gazete seçiminin hatırlanması, müşterilere değer verildiğinin göstergesi olmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında teknolojinin sunduğu fırsatlardan yararlanabilmek için otel yönetiminin teknoloji adaptasyonuna, kullanımına karşı rahat ve ılımlı bir tutum göstermesi gerekliliğini ve sağlayacağı fırsatları görmesi gerektiği anlamına gelmektedir.

Benzer biçimde yönetici karar verirken çeşitli kaynaklardan gelen bilgileri asimile ederek doğru bilgiye ulaşma becerisine sahip olmalılardır. Bu ise iyi bir bilgisayar sistemleri bilgisini, kişiler arası iletişim becerilerini yani bilgi ve iletişim teknolojileri alt yapısını gerektirmektedir. Otel endüstrisindeki yöneticiler ilişkide oldukları seyahat acenteleri, oteller ve restaurantlarda da bu değişimi yönetebilmelilerdir.

Seyahat acenteleri açısından bakıldığında; teknolojinin acenteler arasında iş fırsatları yaratabileceğine ilişin düşünceler bulunmaktadır. Bilet satışı, bagaj satışı, rota tespit etme, zaman planlaması gibi geleneksel işler pazarlama ve seyahat danışmanlığı rolleriyle yer değiştirmektedir. Bu değişim yöneticilerin bilgisayarlı rezervasyon sistemleri hakkında bilgilemeleri ve teknolojiyi kullanabilme gereğini doğurmaktadır. Teknoloji, otellerle bağlantılı çalışan büyük acente zincirleri yaratmaktadır. Aynı teknoloji küçük, bağımsız acentelerin pazarda var olabilmeleri için elde ettikleri özel bilgiyle niş pazarlara odaklanmalarını da sağlamaktadır.

Alternatif bir görüş ise teknolojinin kullanılmanın elektronik ödemeler, rezervasyon ve doğrudan bilgiye ulaşmayı sağlayarak biletsiz seyahati mümkün kıldığı için birçok seyahat acentesi için ciddi bir tehlike olduğudur. Buna rağmen tehlikelerin beraberinde fırsatları da getirdiği bilinmektedir (Baines, 1998:163-164).

Yeni teknolojilere adaptasyon sürecinde işverenlerin ve personelin bilgilendirilmesi oldukça önemlidir. İşverenler, teknolojinin çalışma koşullarında iyileştirmeler yapacağı ve işletme stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanmasında geleneksel yapının teknolojiyle düzleştirilerek (üst yöneticilerin alt kademedeki çalışanlarla daha yakın ilişkide olması) çalışanlara fırsatlar yaratacağını iddia etmektedirler. Bu durum teknoloji ile mümkündür ancak daha çok endüstrinin ve işletmenin yönetim tarzına ve kültürüne bağlıdır (Baines, 1998:162–163).

Teknoloji kullanımının genişlemesi ve devamlılığı kesindir. Şayet teknoloji adaptasyon süreci zamana yayılarak ve rahatça yapılırsa; çalışanları ve iş ilişkisinde bulunulan diğer kurumların dâhil edilmesi için daha uygun olacaktır. Personel teknoloji adaptasyonu konusunda bilgilendirilir ve sürece dâhil edilirse yenilikleri kabullenmeleri ve uyumları daha kolay olacaktır.

Turizm endüstrisinin muazzam bir değişimle yüzyüze olduğu açıkça görülmektedir. Bu değişim turizm endüstrisini, talebi garantileyen birkaç endüstriden biri haline getirmektedir. Yüksek kaliteli hizmetin taleple buluştuğu bir değişim olduğu görülmektedir.

Teknolojik adaptasyon önemli bir değişimi inşa etmektedir. Ancak bu adaptasyon süreci sayısız belirsizliklerle doludur. Bazıları dışsal olmasına rağmen birçoğunun endüstrinin kontrolünde olduğu söylenebilir. Bu bağlamda aşağıdaki konular önemlidir (Baines, 1998:164):

- Yeni teknolojik yatırımların adaptasyon sürecinde şayet çalışanlar ve onların temsilcileri süreçten haberdar olurlarsa ve anlaşmayı kabullenmeleri için istişare etmelerine izin verilirse beklenen faydalar sağlanabilir.
- Toplu sözleşmelerle yeni teknolojilerin faaliyetlerde nasıl uygulanacağına dair maddeler bulunmalıdır.
- Otel yöneticileri ve çalışanlarının kişilerarası iletişim becerilerine önem vermeleri gerekmektedir ki açık iletişim ve konsültasyon sağlanabilmelidir.

Otel endüstrisinde e-ticaret yapabilmek için web sitesi kullanılmaktadır. Birçok otel tüm dünyaya ürünleri hakkında müşterilerine bilgi vermek, hizmetlerinin/ürünlerinin değerini artırmak için bilgi vermek ve maliyetlerini azaltmak, zamanı etkin kullanmak ve online pazardan pay kazanmak için web

siteleri kurmaktadırlar (Baloğlu ve Pekcan, 2005:227). Müşterilerin ürün ve hizmet satın alma kararlarında sitenin içeriği oldukça önemlidir ve reklam/pazarlamanın etkinliği de yine sitenin içeriğine bağlıdır. Web sitesinde önerilen özellikler yada hizmetler içerikte yer almalıdır. Satın almayı kolaylaştırıcı çözümler, stratejiler, arama motorları bulunmalıdır. Ayrıca web siteleri, online rezervasyon olanakları ve sanal pazarlarda müşterileri cezbetmek için artı değer yaratan hizmetler sunmalıdır (Rosen ve Purinton, 2004:787-788).

Buna rağmen e-ticaret kullanımı ne rekabette avantajın ne de bir şirketin başarısı için garantidir. Bunun mümkün olması için İnternet adaptasyonunun yöneticiler ve çalışanlar tarafından kabul edilmesi, e-ticaret uygulamalarının başarıyla yapılabilmesini sağlayacak iyi dizayn edilmiş web sitesine sahip olunmalı ve bu web sitesi online pazar uzayında otelin rekabet gücünü artıran pazarlama ve reklam faaliyetleri için etkin ve pahalı olmayan bir platform olmalıdır (Baloğlu ve Pekcan, 2005:227).

İnternetin ve e-işin adaptasyon süreci derin bir yaklaşımı da beraberinde getirmektedir, adaptasyon sürecinin başarısı İnternet teknolojisinin geleneksel faaliyetler için yeniden yapılandırılmasına bağlıdır. Değer temelli hizmetlerin oluşturulabilmesi için, gerçek dünyadaki alışveriş deneyimlerinin İnternet üzerinde geliştirilmesi, müşterilere doğru bilgi akışının sağlanması gerekmektedir. E-iş'in kabullenilmesi bağlamında, Porter (2001:63-71) "yeni ekonomi" piyasasında başarılı bir şekilde yer almak ve böylece rekabet üstünlüğünü elde etmek için etkili strateji ve e-iş'i bir tamamlayıcı kapsamında geleneksel rekabet yöntemleriyle bütünleştiren ispatlanmış ilkelerin gerekliliği vurgulamıştır. Daha açık olarak ifade edilirse, bir e-işin başarısının anahtarı, bir organizasyonun spesifik iş bilgilerini e-iş tarafından meydana getirilen yeni fırsatların yeterince bilinir hale getirilmesiyle tamamlamaktır (Norton, 2000:449-452).

Kalakota ve Robinson (1999), bir e-iş projesinin yaratılması ve uygulamasının değişimin yönetimine bağlı olduğunu ileri sümektedirler. Değişimin yönetimi ise öğrenme süreçlerine, organizasyon kültürüne, teknoloji altyapısına, insanlara ve sistem düşüncesine sistematik bir dikkatin verilmesini gerektirmektedir (Dubelaar, vd., 2005:1252).

İnternet ve e-iş süreçlerinin adaptasyonunda diğer önemli bir konu yönetici/mal sahibinin tutum ve davranışlarıdır. Özellikle iki karar vericinin kişisel özellikleri adaptasyon sürecini etkilemektedir. Yönetici/mal sahibinin yenilikçi yanlısı olup olmaması ve İnternet teknolojileri bilgisi oldukça önemlidir. Yönetici/mal sahibinin e-ticarete ilgi eksikliği şirketlerin e-ticaret adaptasyon sürecini olumsuz etkileyecektir. Adaptasyon sürecinde diğer önemli bir faktör ise teknolojik yenilik ve e-ticaret hakkında çalışanların

bilgisidir. Şayet çalışanlar bilgi sahibi olurlarsa yöneticiler de e-ticaret adaptasyonu için daha istekli olacaktır (Sigala, 2001:83-85).

E-ticaret ve İnternet adaptasyonunda diğer engeller; İnternet alt yapısının yada web sitesinin yeterli olmayışı, yüksek maliyet, kullanılacak faaliyet alanında İnternet yada web sitesinin uygun olmayışı, gerçek iş dünyasında yaşanan belirsizlikler ve son olarak turizm endüstrisinin aktörlerinin beklenen faydaların tam olarak farkında olmamaları ve organizasyonların İnternet adaptasyonu için sosyal baskı hissetmemeleridir (Vrana ve Zafiropoulos, 2006:603).

Otel İşletmelerinde E-İş Uygulamaları

Sawhney ve Zobin (2001), e-iş sürecini "elektronik ağların ve bağlantılı teknolojilerin kullanımıyla şu anki ya da potansiyel müşterileri için bir iş sürecinin ya da iş sisteminin yaratılmasını kolaylaştırmak, iyileştirmek, geliştirmek, dönüştürmek ya da icat edilmesi olarak tanımlamaktadırlar.

Farklı bir şekilde ifade edilecek olursa e-iş süreci; temel işletme süreçlerini iyileştirmek ve dönüştürmek için İnternet teknolojilerinin kullanımı olarak ifade edilebilmektedir (http://www.informationweek.com/765/ebiz.htm, 27.12.2007). Bu bağlamda e-iş sürecini turizm işletmeleri ve destinasyonları için hem extranet üzerinden harici olarak hem de intranet üzerinden dâhili olarak iyileştirilmiş bağlanabilirlik imkânlarını hayata geçirmek üzere olan bir süreç olarak tanımlanabilir. Harici boyutlar turizm tedarikçisi (hizmet sağlayıcı) ile müşterileri arasında bağ kurarak değer zincirinin dönüştürülmesi; dâhili boyutlar turizm tedarikçisi ile kendi tedarikçileri, çalışanları arasında bağ kurarak tedarik zincirinin dönüştürülmesiyle ilgilidir (http://www.ibm.com/e-business/overwiew/28212.html, 23.12.2007).

Tablo 3-1: Turizm Sektörü Dilimlerine Göre E-İş Uygulamaları

	Konaklama Hizmetleri	Seyahat Acentaları	Tur Operatörleri	Ziyaretçi Çekici Etkinlikler
Ön Büro				
1.Pazarlama/Reklam	Münferit web sitesi, Destinasyon Yönetim Sistemleri	Katalog Referans Sistemi Bağlı şirket programları	Seyahat merkezleriyle ilgili paket listeleri Özelleştirilmiş paket	Katalog Referans Sistemi Online önizleme
2.Dağıtım Kanalları	Paketlere dâhil etme	Ağ tabanlı portallar	Acentalar için doğrudan erişim	Paketlere dâhil etme
3.Rezervasyon ve Öeme	Online hesaplar	Rezervasyon Sistemleri	Ödeme işlemi	Online bilet hizmeti
4.Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)	Ön Büro Yönetimi	Müşteri profilleri	Çağrı merkezleri	Otomatik rehberlik
5.Sadakat Programları	Sık müşteri noktaları	Özel anlaşmalar	Komisyonlar üzerinden	Sık müşteri noktaları
Arka Büro				
6. Tedarik Zinciri Yönetimi	E-Tedarik	Rezervasyon Sistemleri	Envanter yönetimi	E-Tedarik
7.Kurumsal Kaynak Planlaması	Özelleştirilmiş Muhasebe Sistemleri	Özelleştirilmiş Muhasebe Sistemleri	Özelleştirilmiş Muhasebe Sistemleri	Özelleştirilmiş Muhasebe Sistemleri
8.İnsan Kaynakları	Online işe alma BT eğitim Hizmetleri	BT eğitim Hizmetleri	BT eğitim Hizmetleri	BT eğitim Hizmetleri
9.Operasyon Kontrolü	Mülk Yönetim Sistemleri	Acenta Yönetim Sistemleri	Tur operatörü sistemleri	Çekici etkinlikler yönetim sistemleri
10.Ürün Geliştirme	Oda teknolojisi	Paket üretimi	Paket üretimi	İçerik üretimi

Kaynak: Ece ÇÖKLÜ, (Çev. Recep Özür Yakupoğlu), **Turizmde E-İş Destinasyonlar ve İşletmeler İçin Pratik Yönergeler**, World Tourism Organization Business Council, İstanbul, 2004, s.142.

Dâhili boyut turizm işletmesinin işleyiş şeklini değiştirerek ortak sistemlerin kurulmasıyla tümüyle entegre bir şekilde işletmenin çalışmasına olanak tanımaktadır. Bu şekilde dönüştürülen işletme (Çöklü, 2004:22-23.):

- Dâhili ve harici iletişim için eksiksiz bir ağ bağlantısına sahip olmalı,
- Ortak araçlar, protokoller ve standartlar grubu kullanmalı,
- Ürün ve müşteri verilerini ortak kaynaklar olarak paylaşıma açmalı,
- Personelin kaynak paylaşımı sinerjisini en üst seviyeye çıkartarak bir takım halinde çalışmasını sağlamalıdır.

Diğer bir ifadeyle, turizm işletmesinin personeli hem bilgi derlemek hem de bu bilgiler kullanmak için birlikte daha etkin çalışabilir. Paylaşılabilecek

uygulamalar arasında içerik yönetimi (content management), müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), finansal yönetim sistemleri ve operasyonel kontrol sistemleri yer almaktadır.

Ayrıca iyileştirilmiş dâhili e-iş süreçleri kurumun, harici imkânlardan en iyi şekilde faydalanmasına olanak tanımaktadır. Harici bağlanabilirlik artıkça ise hizmet satın alma daha kolay bir mesele haline gelmektedir. Sonuç olarak e-iş sürecinin turizm işletmeleri açısından faydalarına bakıldığında;

1. Hedef pazarlarla daha düşük maliyetli iletişim,
2. Müşteri için satın alma sürecini hızlandırmak ve kolaylaştırmak suretiyle harcama dönüşümü ve harcama seviyelerinin artırımı,
3. İyileştirilmiş müşteri hizmetleri,
4. Daha verimli dâhili işlemler ve satın alma süreçleri sayesinde düşük maliyetler,

Turizm sektörünün aktörleri e-iş sürecini ve e-ticareti farklı şekillerde kullanmaktadırlar (Tablo 3.1). Süreç, bilgi ve teknoloji yapısını içeren her bir uygulamanın mimarisinin, firmaların, pazarların, ürünlerin ve hizmetlerin farklılığı dikkate alındığında aynı olmayacağı açıktır. Ancak her bir turizm aktörünün birbirleriyle ilişkileri düşünüldüğünde e-iş uygulamalarının benzerlikleri de görülmektedir.

Otel işletmelerinde kullanılan farklı bilgi ve iletişim teknolojileri şunlardır (Buhalis, 2003:88'den alıntılayan Bertan, 2006:48):

- Yazılım, donanım ve ağ yazılımlarının turizme yönelik olanlar,
- Bilgisayar ve ağ bağlantısı,
- Ofis otomasyon, rezervasyon, muhasebe, ödemeler ve üretim yönetimi uygulamaları,
- İletişim araçları,
- Karar destek sistemleri, yönetim destek sistemleri ve yönetim bilgi sistemleri gibi dâhili yönetim araçları,
- İşletmeye uygun dâhili yönetim uygulama sistemleri,
- Veritabanları ve bilgi yönetim sistemleri,
- İnternet/intranet ve extranet,
- Düzenli yürütülen işlemleri için ağ bağlantısı (elektronik veri işlem sistemleri veya extranet),
- İnternet üzerinden ürünlerin tanıtımı ve bağlantının sağlanması,
- Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (CRS),
- Global dagıtım sistemleri (GDS) (Galileo, Sabre, Amadeus, Worldspan),
- Otel işletmelerinde bağlantılı uygulamalar (CRS-GDS arasında bağlantı),

- Destinasyon yönetim sistemleri,
- İnterneti kullanan seyahat acentaları,
- Wap üzerinden rezervasyon sistemleri,
- Ücretsiz danışma merkezleri,
- İnteraktif dijital televizyon,

Dolayısıyla çeşitli otel ve konaklama müesseseleri yani konaklama endüstrisi, dâhili sistemleri ve intranetler*, birbirine bağlı ortaklık sistemleri ve extranetler* ve online İnternet kullanan önemli bir bilgi ve iletişim teknolojileri kullanıcısıdır. Otel bilgisayarlı rezervasyon sistemleri ve rezervasyonlarda İnternetin kullanılması farklı konaklama müesseseleri açısından önem kazanmıştır (Bojnec ve Kribel, 2005:452).

Otel işletmelerinde 1980 yılından sonra bilgi teknolojilerinin kullanımı yaygınlaşmış ve bilgi teknolojilerine verilen önem artmıştır (Pırnar, 1998:39-43). Bilgi teknolojilerinde gelişmeler otel işletmelerini etkilediğinden otel işletmelerinin bütün işlevlerini kapsayan sistemler geliştirilmiştir (Yolal, 2003:17). Günümüzde otel işletmeleri, gelişmiş bilgi teknolojilerini kullanarak hizmet vermekte (Emeksiz, 2000:35) ve son zamanlarda otel işletmeleri yönetim yazılımları işletme ihtiyaçlarını karsılayacak ve organizasyonlar gerekli olacak şekilde düşünülmektedir. Oteller mevcut çeşitli e-iş uygulamalarını tanımlayıp analiz ederek işlerini tasarlamak ve daha yüksek hedeflere ulaşmak için İnternetin gerçek gücünü kullanmaktadırlar.

Teknoloji otellerde iki seviyede uygulanmaktadır (Lee, vd., 2003:425):

(1) oda (otel odası) hizmetlerinde ve
(2) yönetimsel ve işlemsel seviyede.

Otel odası teknolojileri birden çok telefon hatları, elektronik yemek siparişi, kendi kendine çıkış işlemi yapma ve kendi kendini uyandırma sistemleri, oda iş hizmetleri (in-room business services), elektronik ve video eğlence hizmetleri ve benzeri hizmetleri kapsamaktadır. Teknoloji sadece oda hizmetlerini geliştirmekle kalmamış, aynı zamanda eğlence seçeneklerini de arttırarak otellere büyük bir gelir kaynağı da sağlamıştır. Otellerin bu hizmetleri müşterilerine sunma derecesi bulunulan çevre de dâhil olmak üzere bir takım değişkenlere bağlıdır. Örneğin, şehir merkezinden uzak ya da tatil bölgelerindeki otellerin aksine, müşterileri genellikle iş seyahati yapan

* İntranet, sadece bir işletmeye özgü olan ve sadece o işletmenin çalışanlarınca ve üyelerince erişimine izin verilen bir iletişim ağıdır (Akın, 2001a:51)

* Extranet şirketin dış ilişkide bulunduğu diğer işletmelerle arasında kullanılan bir iletişim ağıdır (Akın, 2001a:51)

kişilerden oluşan şehir merkezindeki otellerin odalarını gelişmiş oda teknolojileriyle donatmaları daha büyük olasılıktır.

Yönetim ve işlem seviyesinde, teknoloji kasiyer, rezervasyon personeli ve oda hizmetleri personeli gibi çeşitli fonksiyonel alanları etkilemektedir. Müşterilere doğrudan faydasının yanında, teknolojiler aynı zamanda sunulan hizmetin etkinliğini de güçlendirmektedir. Örneğin, otel yönetim sistemleri (PMSs) rezervasyonlarda, kasiyerlerde ve oda hizmetlerinde bağlantılılık ve karar alma sürecinde yaygın olarak kullanılmaktadır. New York Sheraton Otelleri üç otelini doğrudan birbirine bağlayan bir otel yönetim sistemi uygulamıştır. Bu sistem yönetimsel ve operasyonel fonksiyonların bütünleşmesine ve tek bir muhasebe sisteminin muhafaza edilmesine imkân vermektedir. Küresel dağıtım sistemi (GDS), merkezi rezervasyon sistemi (CRS) ve İnternet müşterilere daha etkin bir rezervasyon hizmeti sunmaktadır (Lee, vd., 2003:425-426)

Bu bağlamda Otel yöneticileri e-iş stratejilerini formüle ederken İnternet tabanlı bilişim teknolojilerini de keşfetmektedirler ve değerlendirmeleri gerekli olan birçok araç bulunmaktadır. Bunlar (Çöklü, 2004:146-148);

- Web sitesi; güvenirlilik yaratan bir tasarım olmalıdır, müşteriyle etkileşimli bir temas noktası olmalıdır, online satışa uygun biçimde dizayn edilmelidir, otelin arka büro uygulamalarıyla kolayca entegre edilebilir olmalıdır.
- İnternet üzerinden rezervasyon motorları; bir web sitesinin en önemli yönlerinden bir tanesi de işlemsel özellikler seçeneğidir. Doğrudan bir oda envanteri ile entegre edilmiş online rezervasyon sisteminin eklenmesi e-ticaret uygulamaları için ön koşuldur. Artık bu tür işlemsel web siteleri, büyük yazılım üreticileri tarafından satılan paketlerle birlikte sunulmaktadır. Otel yöneticileri paket program satıcılarıyla birlikte rezervasyon süreçlerini uygun şekilde tasarlamaya yoğunlaşabilir ve satıcıların düşük maliyetle fonksiyonel bir çözüm bulmalarına yardımcı olabilirler.
- Web sitesinin tanıtılması; otellerin web sitelerini destinasyonlarıyla entegre edilmiş online bir katalogda yayınlanması önemlidir.
- Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM); otel yöneticileri e-iş yatırımlarını iyi planlayarak İnternetin tüm potansiyellerinden faydalanabilirler. Entegre bir bilişim teknolojileri alt yapısı geliştirerek müşterileri hakkında, daha sonra çalışanların her bir müşterinin ihtiyaçlarını bireysel temelde karşılanmasına yardımcı olacak davranış modellerini tespit etmek veya profilleri oluşturmak için büyük miktarlarda veri toplanmalıdır. Bu sayede müşterileriyle uzun vadeli ve daha güçlü

ilişkiler kurmasına, kişiye özel hizmetler geliştirmesine olanak tanıyan CRM çözümleri geliştirebilirler (Luck ve Lancaster, 2003:216).

- Mülk Yönetim Sistemleri (PMS);
- Muhasebe ve Finansal Yönetim; İnternet teknolojileri uygun maliyetlerde kurumsal kaynak planlama (ERP) yazılımlarının geliştirilmesini sağlamaktadır.
- E-Tedarik; büyük ve küçük alıcıların malları ve hizmetleri online satın alabildiği online pazarların hızlı gelişimiyle birlikte e-tedarik maliyetlerini denetlemeyi arzu eden oteller için etkili bir araç haline gelmektedir.

E-iş diğer tüm yatırımlarda olduğu gibi, birbiri üzerine kurulu birçok adımdan oluşan bir "seyahat" olarak görülmelidir. Ayrıca e-iş sürecinden sağlanacak faydalar uygulandıktan sonra değil, tıpkı yapı taşlarının bir araya getirilmesi gibi sonraki aşamalarda ortaya çıkmaktadır. Otellerin e-iş adaptasyon sürecinde genel olarak aşağıdaki aşamalardan geçmesi beklenir (Çöklü, 2004:149-150):

1. Web sitesinin hazırlanması: İnternet üzerinden satışın yapılabilmesi ve çeşitli süreçlerin İnternete taşınması için gerekli bir platformun inşa edilmesi gereklidir. İki adımdan oluşur; tümüyle işlemsel bir web sitesi hazırlamak ve özelleştirmeyi kolaylaştıracak özellikler eklemek.

Otel yöneticileri sundukları hizmetleri tanımlayarak e-turizm müşterileri çekmek için seyahat planlamasını basitleştirecek ve güven oluşturacak son derece fonksiyonel bir web sitesi yaratmalıdır (Lituchy ve Rail, 2000:86-90). Örneğin günümüzde yaygın olarak oda özelleştirmesi, kredi kartı doğrulaması, oda rezervasyonu ve ürünlerin rezervasyonu gibi işlemsel özellikleri web sitelerine eklenmektir. Güven oluşturmak için ise, bir odanın sanal olarak görüntülenmesi, pazarlama verilerinin İnternetin en popüler seyahat sitelerinde kapsamlı olarak dağıtılması, dinamik görüntülü turlar yaratılması, İnternet tabanlı reklamların yapılması gerekmektedir (Ott, 2000:62-64).

Özelleştirme yönelimli web siteleri, olası ziyaretçiler için seçenekler ve daha kapsamlı bilgiler sunarak online ziyaretçileri online aracılara dönüştürmektedirler. Oteller özelleştirilmiş hizmet rezervasyonuna olanak tanıyan yazılımları kullanarak odalarını satmanın yanı sıra, otelin diğer hizmetlerini de (masaj rezervasyonu, konser bileti, destinasyon turları, vb.) satabilmektedir. Özelleştirmeye olanak tanımlayan yeni uygulamalar bir müşteri profilinde verilebilecek hizmetleri otomatik olarak arayabilir ve bu hizmetleri kullanıcıya sunabilir. Bu uygulamalar kullanıcıların dinamik müşteri profilleri yaratmasına, mevcut müşteri sadakat programlarından veri almasına

ve kişiselleştirilmiş seyahat uyarıları, bilgileri ve promosyon teklifleri vermesine olanak tanır.

2. Web sitesinin konumlandırılması: Web sitesi hazırlandıktan sonra, tanınmasını ve müşteri çekmesini sağlamak için ilk olarak otelin güçlü yönlerinin reklamının yapmaktır. İkinci olarak konukların kendi kişiselleştirilmiş turlarının hazırlanmasına veya kendi zevkleri doğrultusunda çeşitli tipik turlar arasından seçim yapmasına olanak tanıyan, odaların e-seyahat portallarına koyulması gibi seçeneklerin web sitesine eklenmesidir. Üçüncü olarak bir destinasyon yönetim sistemine (DMS) katılmaktır. DMS'ler herhangi bir destinasyona özgü yolculuğunu en iyi hale getirmek isteyen bilinçli tüketiciler için mükemmel bir başvuru noktasıdır (Whitford, 2000:30). Bu sistemler belli bir yer, bu yere ait müzeler, tiyatrolar, olaylar, hava, restoranlar, hakkında tek bir WEB alanında kapsamlı bilgiler sunar. Bu sistemlerin çoğu, bazı tercihleri sisteme girecek kullanıcılara ihtiyaç duyarlar. En iyi örnekler en başarılı ".com" şirketlerinin ikisi olan Amazon.com ve Ebay.com'dur (Bojnec ve Kribel, 2005:448).

3. Rezervasyon sürecinin yeniden düzenlenmesi: Öncelikle rezervasyon sürecinin otomatikleştirilmesi gerekmektedir. Turizmde bilgisayarlı ağlar ve elektronik dağıtım dâhili Bilgisayar Rezervasyon Sistemleri (Computer Reservation Systems-CRSs), vasıtasıyla 1970'lerin başında ortaya çıkmıştır. Dağıtım karmasının ve havayolları stratejilerinin merkezine oturmuşlardır. CRSs'ler yeni bir seyahat pazarlama ve dağıtım sistemi formüle ettiğinden genellikle elektronik çağının önemli bir başlatıcısı olarak görülmektedirler. CRSs esas olarak bir turizm işletmesinin envanterini yöneten bir veritabanıdır ve verileri elektronik olarak uzaktaki satış ofislerine ve harici ortaklara dağıtılır. Aracılar ve müşteriler envantere erişebilir ve rezervasyonları yapabilir ve onaylayabilirler. Havayolları bu teknolojiye öncülük etmiş, bunu otel zincirleri ve tur operatörlerinin geliştirdiği CRSs'ler takip etmiştir (Buhalis, 1998:412).

Otel işletmelerinde bilgi teknolojileri, organizasyonel ihtiyaçları ve yönetsel gereksinimleri destekleyecek şekilde arka büro ana modülü ve önbüro ana modülü olarak iki ana modülden oluşmaktadır (Buhalis, 2003:86; Collins ve Malik, 1999:167). Otel işletmelerinde ön ve arka büro faaliyetleri, bilgi teknolojileri tarafından yerine getirilmektedir (Walker, 2004:714). Raporlamayı, gelir kontrolünü, ödemeleri yapacak şekilde dizayn edilmiş arka büro ana modülü, ön büro ve Pos programları ile entegre olarak çalışmaktadır. Ön büro ana modülünde; rezervasyon, resepsiyon, önkasa, santral, kat hizmetleri bölümü, pazarlama-satış bölümü, yiyecek-içecek bölümü ve satış noktası (POS) alt modülleri bulunmaktadır.

Arka büro ana modülü ise; genel muhasebe bölümü (finans, cari hesaplar, çek senet, banka, siparis, fatura, üretim, demirbas), yiyecek içecek maliyet kontrol, insan kaynakları bölümü, stok kontrol ve satın alma bölümü alt modüllerden meydana gelmektedir.

Bazı oteller, arka büro işlemleriyle ve muhasebe sistemleriyle entegre edilmiş dünya ölçeğinde online hizmet veren rezervasyon süreçleri kullanmaktadırlar. Ancak online rezervasyon sistemlerini kurulmasının önünde iki bariyer bulunmaktadır. Bunlardan biri, otel zincirinin ürün yelpazesini emtialaştırmak ve dijitalleştirmede yaşanan zorluktur. Bir otel odası şu değişkenleri barındırmaktadır: sigara içilen veya içilmeyen; tek yataklı veya çift yataklı; zaman uygunluğu ve otelin konfor unsurları. İkinci bariyer ise aracılıktır: otel odası, çoğunlukla bir seyahat şirketinin seyahat bürosu tarafından diğer seyahat hizmetleriyle (uçak bileti, otomobil kiralama, vb.) satın alınan bir hizmettir. Ancak otel yöneticisi bu bariyerleri avantaja dönüştürebililir.

Rezervasyon süreci yeniden düzenlenirken ikinci adım ön ve arka büro uygulamalarının e-ticaretin tam potansiyelle işlemesini sağlamak amacıyla sistematik olarak yeniden düzenlenmesinin sağlanmasıdır. Bu amaçla kullanılan entegre yazılım programları mevcuttur. Rezervasyon sistemi, müşterilerin demografik bilgiler edinmesine, dünya çapında otel doluluk oranlarını kontrol etmesine, seçimlerini kişiselleştirilmiş hesaplar üzerinden sürekli olarak değiştirmeye dönük katma değerli bir imkânla oda rezervasyonu yapmasına olanak tanıyan işlemsel özelliklere sahip olmalıdır. Ayrıca üçüncü şahıs hizmet sağlayıcılarının tamamı arka büro faaliyetlerine doğrudan entegre edilmiş olmalıdır.

Üçüncü adım; merkezi rezervasyon sistemlerine bağlanmaktır. Bu sistemler dünya çapında çeşitli şirketler tarafından işletilir ve seyahat acentaları tarafından kullanılmaktadır. Bu bağlamda online rezervasyon şansını en üst düzeye çıkartmak isteyen oteller, merkezi rezervasyon sistemlerine bağlanarak küresel dağıtım sistemlerinin içerisinde yer almaktadırlar. Bu şekilde CRSler bir yandan hasılat yönetimine yardımcı olurken ürünlerini küresel olarak kontrol etme, tanıtma ve satmalarına imkân vermektedir. Ayrıca, tüm iş fonksiyonlarını bütünleştirirler ve böylece otellerin kârlılığına ve uzun vadeli başarısına katkı yaparlar (Buhalis, 1998:412-413).

Son olarak son dakikada karar veren seyahatçilere ve meşgul seyahatçilere m-ticaret sunmaktır. M-ticaret, otel sektörüne sunulan kapsamlı kablosuz çözümlerdir. Mobil cihazları ile (cep telefonları, PDA'lar vb.) rezervasyon sistemlerine erişmeleri için sunulan ticaret şeklidir. Tek tuş fonksiyonu ile herhangi bir yere bağlı olmaksızın güvenli ve uyumlu bir şekilde uzaktan

rezervasyon yapma imkânı sunmaktadır. Bu şekilde oteller yeni pazar payları kazanarak fazla kapasitelerini daha kolay satacaklardır.

4. Arka büronun oluşturulması: Yönetilecek iş hacminin artması daha gelişmiş bir arka büro ihtiyacına neden olmaktadır. Bu ihtiyacı karşılamak amacıyla ilk adım tüm ön ve arka büro uygulamalarının entegre bir uygulama hizmeti sağlayıcısına dönüştürülmesi için dış kaynak (outsourcing) kullanımıdır. İkinci adım, e-tedarik uygulamasıdır. Otellerin, ürün/hizmetleri online satın aldıkları süreç e-tedarik olarak adlandırılmaktadır. Oteller bakım, onarım, işletme/kontrol, yiyecek-içecek ürünleri, temizlik, vb. ürün ve/veya hizmetlerin en büyük müşterileri arasındadır. Oteller her bir ürün/hizmet kategorisi için birkaç tedarik kanalına yada distribütöre ancak ulaşabilmektedir. Bu sorunlar otellerin performansını artırma umuduyla çözmesi beklenen sorunlardır ve yeni stratejiler gerektirmektedirler.

Oteller, değer zincirindeki tüm düzeylerde satın alma yetkilerini birleştirmeye, büyük distribütörlere bağımlılıklarından kurtulmaya ve birim maliyetlerini düşürmek için doğrudan tedarikçilerle bağlantı kurmaya karar vermişlerdir. Bu stratejiler, çeşitli tedarikçilerle müşterileri arasında bağlantı kurmak ve tüm tedarik sürecini otomatikleştirmek için özel olarak tasarlanmış uygulamaların yaratılmasına neden olmuştur. Bu uygulamalar aşağıdaki avantajları da beraberinde getirmektedir (Çöklü, 2004:151):

- Fiyat teklifi alma ve cevaplamada daha basit ve öngörülebilir bir süreç,
- Web tabanlı e-tedarik uygulamaları katılım için sadece standart bir İnternet tarayıcısı gerektirdiği için daha geniş bir tedarikçi yelpazesine daha kolay erişim,
- Anahtar kelimeyle aranabilen katalog bilgilerinin kolayca yüklenmesiyle manuel arama işleminin ortadan kalkması,
- Mallar ve hizmetler için ödenen fiyatları belirli bir orana kadar düşürebilen ters mezatlar gibi doğru pazar-boşaltma mekanizmaları,

Arka büro oluşturulurken üçüncü adım e-tedarik ve kurumsal kaynak planlaması (ERP) çözümlerini entegre edilmesidir. Bu entegrasyon otellerde e-merkezlerin oluşmasını sağlayacaktır. E-merkezler müşterilerini yada kendilerine bağlı şirketlerin ERP ve muhasebe sistemlerini tümüyle birbirine ekli çözümler üretecek şekilde entegre etmek ve bunu yaparken iş modeline önemli bir katma değer eklemek suretiyle dijital pazarları bir adım daha ileri götürecektir.

Son adım ise iş bilgilerini derlemektir. Oteller arasında ya da destinasyonlar arasında sık sık yoğun rekabet dönemleri yaşanmaktadır. E-ticaretin yükselişi ve daha entegre ön ve arka büro teknolojilerinin uygulanması otellerin bilgiyi daha verimli kullanarak rekabet stratejilerini pazarın ihtiyaçlarına göre

belirlemesini sağlayabilmektedir. Buna ulaşabilmek, e-ticaretteki en gelişmiş uygulamalardan biri olan iş bilgisi araçlarını gerektirmektedir. Yeni teknolojiler, işlem verilerini, web sitesi ziyaretçi günlüklerini, destinasyon bilgi kullanımını, veri tabanı sorgularını ve indirilen öğeleri vb. aramak ve analiz etmek suretiyle müşteri davranış modelleri çıkartmaya yardımcı olabilir. Bu kadar çok verinin birikmesi ve İnternet üzerinden analiz edilmesi, otel yöneticilerinin, işlemlerini gerçek zamanlı olarak kontrol etmesine veya İnternet üzerinden ya da dâhili olarak doğru veriyi doğru yerde ve doğru zamanda derleyip analiz etmesine olanak tanımaktadır (Cao ve Schniederjans, 2006:594).

Yöneticiler, müşterilerin ne istediğini bilirse, onlara tam olarak istediklerini yine bekledikleri fiyattan ve istedikleri anda sunabilirler. Bilgi yazılımının çıktısı daha sonra, her bir konuk için geçerli karar kurallarını yürütmek amacıyla tüm online işlemleri izleyen CRM uygulamasına aktarılabilir. Bunlar, bir odaya ücretsiz özellikler eklemek, oda fiyatlarını özel bir oranda değiştirmek, indirimli bir gün daha sunmak, tamamlayıcı hizmetlerde indirim yapmak vb. olabilir (Luck ve Lancaster, 2003:220).

5. Mülkün yeniden yapılandırılması: Son olarak otelin e-iş süreci yapılandırılırken yeni alt yapılara ve çeşitli hizmetlere yatırım yapılacaktır. İlk olarak odaların İnternete bağlanması gibi tamamlayıcı varlık ve hizmetler e-ticaretin kurum üzerinde etkisini hızlandıracak zorunlu araçlardır. Bir oteli dünya çapında hizmet veren bir otele dönüştürmeye dönük tüm stratejiler mülkleri daha yüksek teknolojiyle donatmayı hedefleyen bazı temel yatırımları gerektirmektedir.

Ancak otelleri daha ileri teknolojilerle donatmak yöneticilerin, teknoloji ve İnternet alanındaki adaptasyon sürecinde maddi (mülk şeklindeki sabit varlılar) ve maddi olmayan (sistemler, personel, kültür v.b) tüm varlıkların yeniden yapılandırılması gerekliliğini anlamasını gerektirmektedir. Bu yüzden, stratejik ve operasyonel süreçlerin yeniden tasarlanması yönetimsel beceri ve personel profesyonelliğinin daha sistematik biçimde geliştirilmesi ile tamamlanmalıdır (Buhalis, 1999:80-81).

SONUÇ

Turizm, bilgi üretmeye ve bilgi geliştirmeye dayalı bir sektör olmasından dolayı bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin turizm de uygulanması önemlidir. Genel de bilgi ve iletişim teknolojileri, özelde internet ve e-iş teknolojileri turizmin gelişmesinde itici güçlerden biri olarak düşünülmektedir. Turizmde daha yüksek bir etkinlik, verimlilik, hizmet kalitesi, müşteri ve çalışan memnuniyeti, kârlılık için e-iş teknolojilerinin kullanımına gereksinim duyulmaktadır (Yılmaz ve Öncüer, 2003:331'den alıntılayan Öğüt, vd., 2003:2).

Yaşanan tüm bu gelişmeler turizmde yapısal değişimlere neden olmaktadır. Bu bağlamda İnternet ve e-iş teknolojilerinin turizmde uygulanması e-turizm kavramını ortaya çıkartmaktadır. E-turizm, turizmde yer alan aktörlerin İnternet temelli teknolojileri, e-iş teknolojilerini iş süreçlerinde uygulamasıdır. İnternet uygulamaları turizm sektörünün farklı aktörlerinde geniş bir uygulama alanı bulmaktadır.

Konaklama işletmeleri, müşterilerine öncelikle yatma yeri ve sonra yiyecek-içecek sağlayan pansiyon, motel gibi düşük oda ve yatak kapasiteli tesislerden beş yıldızlı otellere ve tatil köylerine kadar çeşitli nitelik ve kapasitedeki işletmeleri kapsar. Otel işletmeleri konaklama işletmeleri içinde en önemli grubu oluşturur. Otel, insanların konaklama, beslenme ve diğer ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik ve sosyal bir işletmedir.

Otel işletmeleri oda ve yatak kapasitesi ile yıldız ve nitelik bakımından farklılaştıkça günlük yapılan işlemlerin çeşidi ve/veya sayısı da artmakta ve hiyerarşik yapı genişleyerek karmaşık bir görünüme kavuşmaktadır. Örgütlerin yapısal büyüklüğü ve karmaşıklığı artıkça yönetim süreci de genişlemektedir (Öğüt vd., 2003:139). Otel işletmeleri yönetiminde, bilginin anında edinilmesi önemli bir unsur olduğundan bilişim teknolojilerinin önemi de giderek artmaktadır (Olsen ve Connolly, 2000'den alıntılayan Bertan, 2008:294). Bu bağlamda yönetim sürecindeki sorunların en aza indirilmesinde, yönetim sürecinin iyileştirilmesinde ve kalitesinin artırılmasında e-iş teknolojilerinin kullanımı yöneticiler için stratejik bir araç haline gelmektedir. Dolayısıyla çeşitli otel ve konaklama işletmeleri, dâhili sistemleri ve intranetler, birbirine bağlı ortaklık sistemleri ve extranetler ve online İnternet kullanan önemli bir bilgi ve iletişim teknolojileri kullanıcısıdırlar. E-iş teknolojileri, konaklama işletmeleri yöneticilerinin ihtiyaç duydukları bilgiye anında ve hatasız bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır.

İnternet, bir kitle iletişim aracı olmanın yanı sıra otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine de bir takım yeni olanaklar sunmaktadır. Günümüzde İnternet kullanımıyla gerçekleştirilebilen e-iş (e-business) ve e-ticaret (e-commerce) faaliyetleriyle otel işletmeleri daha az maliyet ile hızlı bir şekilde daha fazla müşteriye ulaşma olanağını elde edebilmektedirler (Karamustafa vd., 2002:52).

Turizmdeki belki de en açık örnek rezervasyon sürecinin yeniden yapılandırılmasıdır. Rezervasyon aşamalı olarak rasyonelleşmiştir ve hem müşterilerin hem de sektörün turizm ürünlerinin tespitinde, birleşiminde, rezerve edilmesinde ve satın alınmasında kayda değer bir zaman tasarrufu sağlamaktadır. Nihai olarak, muhtemel turistler kendi kişisel ihtiyaçlarına uyan seyahat seçeneklerini belirlemek için İnternette göz atabilecek ve çok zengin bir

sunum belirleyebileceklerdir. Böylece odak noktası bireysel seyahat ve dinamik paketlere kaymakta ve mini segmentleri hedeflemektedir.

Sonuç olarak turizmin diğer aktörlerinde olduğu gibi otel işletmeleri de, küresel anlamda bilgi tedarikini İnternet ağından karşılamakta, kendi içlerinde de işletmelere özgü web tabanlı iletişim ağları oluşturmaktadırlar. Bilişim teknolojileri, çağımızda büyük ölçüde İnternet ve İnternet temelli uygulamaları kapsamakta ve İnternet'ten ayrı düşünülememektedir. Bu bağlamda bakıldığında konaklama işletmelerinin de, iş süreçlerini e-iş modellerine dönüştürme gereklilikleri ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

AKTAŞ, A., A. A. AKSU ve A. CENGİZ, "Audit Of Manpower Research in The Hospitality Sector: An Example from the Antalya Region of Turkey", **Managerial Auditing Journal**, Cilt 16, Sayı 9, s. 530-534, 2001.

ANCKAR, B. ve P. WALDEN, "Introducing Web Technology in A Small Peripheral Hospitality Organization", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Cilt 13, Sayı 5, s. 241-250, 2001.

AVCIKURT C. ve A. KÖROĞLU, "Türkiye'deki Turizm İşletmelerinin Tanıtma Ve Pazarlama Faaliyetlerinde İnterneti Kullanma Eğilimleri" **5. Ulusal Pazarlama Kongresi Değişen Tüketici Tercihleri Karşısında Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme Ve Uygulama Merkezi, Cilt 113, s.115-121, 2000.

BAINES, A., "Technology and Tourism", **Work Study**, Cilt 47, Sayı 5, s. 163-164, 1998.

BALOGLU, S. ve Y. PEKCAN, "The Web Design and İnternet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey", **Tourism Management**, Sayı 27, s. 171-176, 2005.

BERTAN, S., "Otel İşletmeleri Yönetiminde Bilişim Teknolojileri Ve 4–5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 21, s. 293-312, Ağustos 2008.

BERTAN, S., **Otel İşletmeleri Yönetiminde Bilgi Teknolojilerinin Yöneticiler Üzerindeki Etkileri ve Türkiye'deki Dört-Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**,Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2006.

BOJNEC, Š. Ve Z. KRIBEL, "Information and Communication Technology in Tourism", Intellectual Capital and Knowledge Management, s.445-454, 2005, http://www2.fm-kp.si/zalozba/ISBN/961-6486-71-3/445-454.pdf , 10.05.2008.

BRAUN, P. ve M. HOLLICK, "Tourism Skills Delivery:Sharing Tourism Knowledge Online", **Education Training**, Cilt 48, Sayı 8/9, s.693-694, 2006.

BUHALIS, D. ve H. MAIN, "Information Technology In Peripheral Small And Medium Hospitality Enterprises: Strategic Analysis And Critical Factors", **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, Cilt 10, Sayı 5, s. 198-202, 1998,.

BUHALIS, D. ve O. DEIMEZI, "E-Tourism Developments in Greece: Information Communication Technologies Adoption for the Strategic Management of the Greek Tourism Industry", **Tourism and Hospitality Research**, Cilt 5, Sayı 2, s.105-130, 2004.

BUHALIS, D., "Information Technology for Small and Medium Sized Tourism Enterprices: Adaptation and Benefits", **Information Technology & Tourism**, Cilt 2, s. 80-81, 1999.

BUHALIS, D., "Strategic Use Of Information Technologies In The Tourism Industry", **Tourism Management**, Cilt 19, Sayı 5, s. 409-421,1998.

BUHALIS, D., **E-Tourism: Information Technology For Strategic Tourism Management**, Prentice Hall, New Jersey, 2003.

CAO, Q. ve M. J. SCHNIEDERJANS, "Agent-Mediated Architecture for Reputation-Based Electronic Tourism Systems: A Neural Network Approach", **Information & Management**, Cilt 43, Sayı 5, s. 598-606, 2006.

CAO, Q. ve M. J. SCHNIEDERJANS, "Agent-Mediated Architecture for Reputation-Based Electronic Tourism Systems: A Neural Network Approach", **Information & Management**, Cilt 43, Sayı 5, s. 598-606, 2006.

CHO, V., "World Wide Web Resources", **Annals of Tourism Research**, Cilt 25, Sayı 2, s. 518–521, 1998.

COLLINS G. R. ve T. MALIK, **Hospitality Information Technology:Learning How To Use It,,** Kendall/Hunt Puplishing Company, Iowa, 1999.

CONNELL, J. ve P. REYNOLDS, "The implications of Technological Developments on Tourist Information Centres", **Tourism Management**, Cilt 20, Sayı 4, s. 501–509, 1999.

CONNOLLY, D. J. ve M. D. OLSEN, "An Environmental Assessment Of How Technology Is Reshaping The Hospitality Sector", **Tourism and Hospitality Research**, Cilt 3 Sayı 1, s. 73-93, 2000.

COX, B. (2002), "Online travel – still an e-commerce star?",www.İnternetnews.com/ec-news/article.php/1437521 , 20.05.2005.

ÇÖKLÜ, E., (Çev. Recep Özür Yakupoğlu), Turizmde E-İş Destinasyonlar ve İşletmeler İçin Pratik Yönergeler, **World Tourism Organization Business Council**, İstanbul, 2004.

DUBELAAR C., A. SOHAL ve V. SAVIC, "Benefits, Impediments And Critical Success Factors in B2C: E-Business Adoption", **Technovation**, Cilt 25, s. 1251-1262, 2005.

EMEKSİZ M., "Otel İşletmelerinde İçsel ve Dışsal Bilgi Sistemleri: Beş Yıldızlı Uluslar arası Bir Zincir Otelin Dışsal Bilgi Sistemleri ile İletişiminin İncelenmesi", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl:11, s.34-43, 2000.

HEUNG, V. C. S., "İnternet Usage By International Travellers: Reasons and Barriers", **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, Cilt 15, Sayı 7, s. 370-378, 2003. NORTON, L., "The E-Business", **Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications Information and Media,** Cilt 2, Sayı 5, s.449-454, 2000.

http://www.ibm.com/e-business/overwiew/28212.html,23.12.2007

http://www.informationweek.com/765/ebiz.htm, 27.12.2007

KARAMUSTAFA, K., D. M. BİÇKES ve Ş. ULAMA, "Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 19, s. 51-92, Temmuz-Aralık 2002.

KOZAK, N., M. A. KOZAK ve M. KOZAK, **Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar**, Detay Yayıncılık, 2006.

LAW, R. ve Cathy H.C. HSU, "Customers' Perceptions On The Importance Of Hotel Web Site Dimensions And Attributes", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Cilt 17, Sayı 6, s. 493-503, 2005.

LEE S. C., S. BARKER ve J. KANDAMPULLY, "Technology, Sevice Quality and Customer Loyalty in Hotels: Australian Managerial Perspectives", **Mananging Sevice Quality**, Cilt 13, Sayı 5, s. 423-430, 2003.

LITUCHY, T. R. ve A. RAIL, "Bed and Breakfasts, Small Inns and The İnternet: The Impact of Technology on the Globalization of Small Businesses", **Journal of International Marketing**, Cilt 8, s. 86-90, 2000.

LUCK, D. ve G. LANCASTER, "E-CRM: Customer Relationship Marketing in the Hotel Industry", **Managerial Auditing Journal**, Cilt 18, Sayı 3, s. 213-231, 2003.

OECD, Understanding Digital Divide, OECD Publications, Paris, 2001, http://www.oecd.org/dataoecd/38/57/18884451.pdf, (19.08.2008)

OLALI, H. ve M. KOZAY, **Otel İşletmeciliği**, Beta Basım Yayım, 1. Baskı, İstanbul, 1993.

OTT, J., "Airlines Dig for New Tools, Seek Online Travel Partners", **Aviation Week & Space Technology**, Cilt 153, s.62-64, 2000.

ÖGÜT, A., H. K. GÜLEŞ, ve A. S. ÇETİNKAYA, **Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim: Enformatik Bir Bakış**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003.

ÖZDEMİR, E. ve A. T. AKPINAR, "Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Alanya'daki Otel ve Tatil Köylerinde İnsan Kaynakları Profili", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 3, s. 85-105, 2002/2.

PIRNAR İ., "Turizm İşletmeciliğinde Verimliliği Arttıran Yeni Teknolojiler ve Yaklaşımlar", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 9, Sayı1/2, s. 39-43, 1998.

PORTER, M.E., Strategy and the İnternet, Harvard Business Review, March, 2001, http://www.cis.gsu.edu/~emclean/R0103Dp2.pdf, (14.05.2007)

QUELCH J. A. ve L. R. KLEIN, "The Internet and International Marketing", **Sloan Management Review**, Cilt 37, s.60-62, 1996.

RIGANTI, P., "From Cultural Tourism to Cultural E-Tourism: Issues and Challenges To Economic Valuation in the Information Era", **47th Congress of the European Regional Science Association**, s. 1 -17, Paris 29 Ağustos-2 Eylül 2007.

ROSEN, D. ve E. PURINTON, "Web Site Design: Viewing The Web As a Cognitive Landscape", **Journal of Business Research**, Cilt 57, Sayı 7, s. 787-788, 2004.

SAHADEV, S.ve N. ISLAM, "Why Hotels Adopt Icts: A Study On The ICT Adoption Propensity Of Hotels İn Thailand", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Cilt 17, Sayı 5, s. 391-401, 2005.

SCHOLAND A. M. ve P. W. WILLIAMS, "Using The Internet For Travel and Tourism Survey Research: Experiences From The Net Traveller Survey", **Journal of Travel Research**, Cilt 35, s. 7-9, 1996.

SIGALA, M., "Modeling E-Marketing Strategies: Internet Presence and Exploitation of Greek Hotels", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Cilt 11, Sayı 2/3, s. 83-85, 2001.

SIGUAW, J. A., C. A. ENZ ve K. NAMASIVAYAM, "Adoption of Information Technology in US Hotels: Strategically Driven Objectives", **Journal Of Travel Research**, Cilt 39, s. 192-201, 2000.

TOMS, E. G., A. R. TAVES, "Measuring User Perception Of Web Site Reputation", **Information Processing And Management**, Cilt 40, Sayı 2, s. 291-317, 2004.

VRANA, V. ve C. ZAFIROPOULOS, "Tourism Agents' Attitudes on Internet Adoption: An Analysis From Greece", **International Journal of Contemporary Hospitality Management,** Cilt 18, Sayı 7, s. 601-608, 2006.

WALKER J. R., **Introduction To Hospitality Management**, Prentice Hall, New Jersey, 2004.

WEBER, K. ve W. S. ROEHL, "Profiling People Searching For and Purchasing Travel Products on The World Wide Web", **Journal Of Travel Research**, Cilt 37, Sayı 2, s. 70-75, 1999.

WEI, S., H. F. RUYS, H. B. VAN HOOF ve T. E. COMBRINK, "Uses of the İnternet in the Global Hotel Industry", Journal of Business Research, Cilt 54, s. 235-240, 2001.

WHITFORD, M. "Mapping It Out: Hotel Chains Help Guests Plot Plans On The Web", Hotel and Motel Management, Cilt 215, 2000, http://findarticles.com/p/articles/mi_m3072/is_20_215/ai_n27564498, 21.04.2008.

YILMAZ, Y. ve Ü. BİTİCİ, "Performance Measurement İn The Value Chain: Manufacturing V. Tourism", **International Journal of Productivity and Performance Management**, Cilt 55, Sayı 5, s.371-389, 2006.

YOLAL M., "Türkiye'deki Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı", **Anadolu Üniversitesi Yayınları**, Sayı 1445, s.15-21, Eskisehir, 2003.

YÜKÇÜ, S. ve S. GÖNEN, "Günümüz İşletmeciliğinin Yükselen Yıldızı Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesine İlişkin Sorunlar Ve Çözüm Önerileri", **Uluslararası 6. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı**, 26-28 Aralık, İstanbul, Cilt 2, s. 914-923, 2007.

YÜKSEL, Ü. ve A. Y. MERMOD, **Hizmet Pazarlaması: Turizm Pazarlaması-Bankacılık Pazarlaması**, Beta Basım Yayım, 1. Baskı, İstanbul, 2004.

ÇEVRİMİÇİ TURİZM WEB SİTELERİNİN SON KULLANICI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

Öğr.Gör.Dilek Karahoca
Bahçeşehir Üniversitesi
Mühendislik Fakültesi,Yazılım Müh. Böl.
dilek.karahoca@bahcesehir.edu.tr

Doç.Dr. Adem Karahoca
Bahçeşehir Üniversitesi,
Mühendislik Fakültesi, Yazılım Müh. Böl.
akarahoca@bahcesehir.edu.tr

ÖZET

İnternet teknolojilerinin başlangıcından bu yana web siteleri, iş dünyasının tanıtım faaliyetleri açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada, farklı arayüzleri ve kullanılabilirliği bulunan iki farklı otel rezervasyon web sitesinin kullanılabilirlik standartları açısından karşılaştırılması tartışılmaktadır. İki web sitesi üzerinden dünyanın farklı coğrafyalarında bulunan otellere rezervasyon yapmak mümkündür. Bu bağlamda, rezervasyon yaparken web sitelerinin kullanılabilirlik seviyeleri ve bilginin kalitesi kontrol edilmiştir. Bu aşamada web sitesi üzerindeki kullanıcı uygulamaları test edilmiştir. Kullanıcı testlerinde 30 kullanıcının web sitesi üzerinden rezervasyon işlemi yapmaları istenmiştir. Kullanıcıların rezervasyon işlemleri değerlendirilerek, yazılım kullanılabilirliğinin temel ölçüt grupları olan öğrenilebilirlik, verimlilik, hata oranı, kontrol ve performans indikatörleri gözlenmiştir. Bu adımlar ISO 9241-11 insan bilgisayar etkileşimi kalite ölçüm standartlarına göre tanımlanmıştır. Buna ek olarak, kullanıcılar demografik yapıları, psikolojik ve hafıza seviyeleri gibi çeşitli yöntemlerle değerlendirilmiştir. Hafıza testleri ile kullanıcıların görsel algılama düzeyleri de ayrıca belirlenmiştir. Böylece iki global turizm portalinin kullanılabilirlik açısından değerlendirmesi yapılarak, bu sektörde Türk firmalarının da bu tarz Turizm portallerini geliştirirken takip edebilecekleri bir kılavuz oluşturulmasına çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizmde e-rezervasyon portalleri, Turizm web portalleri, yazılımda kullanılabilirlik, web sitesi kullanılabilirlik ölçütleri, Turizmde bilgi iletişim teknolojileri

GİRİŞ

Günümüzde e-ticaret ile yapılan harcamalar artarak devam etmektedir. Etforecast (2004) tarafından yapılan çalışmaya göre 666 milyon İnternet kullanıcısı vardır ve bu rakamın 2009 ortalarında 1 milyarı aştığı bilinmektedir. Başka bir çalışmaya göre, Amerika'ya seyahat yapmak isteyenlerin % 67'si İnternet üzerinden varış yerini ve fiyatları öğrenmektedir (Greenspan, 2004). Yaklaşık 42.2 milyon insan çevrimiçi (online) olarak yer ayırmaktadır. Türkiye'de ise bu oran %5-%10 civarındadır ve bu grubu bilgisayar okur yazarlığı bulunan genç nesil oluşturmaktadır. Konaklama harcamaları, 2003'de 9 milyon$ iken, 2007'de 17 milyon$'a kadar çıkmıştır, bu da hızla büyüyen bir sektörü işaret etmektedir. Öngörülere göre, önümüzdeki yıllarda mevcut otellerin yarıdan fazlasının rezervasyonlarını, çevrimiçi rezervasyonlar oluşturacaktır (Sain,2004). Bazı oteller şu anda yerlerinin %30'unu İnternet'ten kiralamaktadır. Uzun dönemde, İnternet üzerinden rezervasyon yaptırabilmek

oteller için çok önemli bir rekabet aracı olacaktır (Starkov, 2002a). Otel işletmecileri müesseselerinin devamını sağlayabilmek için hızla büyüyen bu yeni alana uyum sağlamaları kaçınılmazdır. İnterneti kullanarak rezervasyon yaparken bu işlemin maliyeti 3 dolar ile 3.5 dolar arası değişmektedir ancak bunu telefon ile yapmaya kalkarsanız bu işlem en az 9 dolara malolacaktır (Starkov, 2002b). İnternete 7/24 erişim varken telefonda bu imkân kısıtlıdır. Dolayısı ile İnternet kullanarak çevrimiçi rezervasyon yaptırma eğilimi artmaktadır (Law & Leung, 2000). Bu avantajlardan dolayı, tüm otel işletmecileri web sitelerinde promosyonlarını ve rezervasyonlarını yayınlamaya başlamışlardır. Sonuç olarak otel rezervasyonlarının çevrimiçi yapılabilmesi Turizm sektörünün sürekli büyüyen bir sektör haline dönüşmesine katkıda bulunmuştur. Çevrimiçi rezervasyonlardan elde edilen gelir, 1998 yılında %1.3 iken 2003 yılı itibariyle %7'lere çıkmıştır (Shifflet, 1999)

Başarılı bir web sitesi için en önemli üç faktör şunlardır : "güvenli ödeme yöntemi"," ürün/servis için farklı fiyat seçenekleri" ve "kullanıcı dostu bir sistem". Kişi web üzerinden alış-veriş yapacağı zaman en önemli unsur güvenliktir. Udo(2001)'deki çalışmasında *güvenliğin*, "neden insanlar web üzerinden alış-veriş yapmıyor ?" sorusuna verilen ilk cevap olduğunu ortaya koymuştur. Yıllar içinde güvenlik için alınan tedbirler bu cevabın değişmesine neden olmuştur. Çevrimiçi alış-veriş yapanlar için fiyat bir diğer önemli faktördür. İçinde bulunduğumuz şartlar dolayısı ile artık fiyat ilk sıraya oturmuştur. Kullanılabilirlik değişkenleri (sayfa yapısı, kolay kullanımı, renk seçimi gibi) de önemli yer tutmaktadır (Abels ve diğerleri, 1997). Chung & Law (2003), müşteri bilgisi, üretici bilgisi, rezervasyon gibi özellikleri, içerdiği çevresel bilgilere göre tanımlamıştır. Choi ve Hsu (2001), web sitelerinin özelliğini ürün/servis, yer, ücret, promosyon, insan ve iletişim olarak tanımlamıştır (Wong ve Law, 2005). Bu farklı çalışmalarda elde edilen sonuçlar doğrultusunda, çevrimiçi rezervasyon yapma sürecinde birçok faktörün etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu faktörleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

(a) Web sitesinin içerdiği *bilginin kalitesi*, çevrimiçi rezervasyon aşamasında önemli bir faktördür (Au Yeung ve Law, 2003).

(b) *Zaman*, otellerin rezervasyonu aşamasında otel web sitelerinin (Au Yeung ve Law, 2003), ve havayollarının rezervasyon sistemlerinin (Law ve Leung, 2002) değerlendirilmesi için önemli bir faktördür.

(c) *Fiyat*, satın alma aşamasında anahtar bir öneme sahiptir (Law and Chung, 2003; Liang & Law, 2003).

(d) En önemli faktör ödeme sisteminin güvenliği olduğu söylenmektedir. Benzer şekilde en önemli faktörün *güvenli ödeme* işleminin olduğu ve hızlı bilgi edinmenin olduğu da belirtilmektedir (Law & Leung, 2002).

(e) Ranganathan and Grandon (2002) *bilginin özelliği ve güvenliliğ*ini iki önemli anahtar olarak tanımlamaktadır.

(f) Udo and Marquis (2001, 2002) *dosya indirme zaman*ının en önemli etkiye sahip olduğunu savunmaktadır.

Tüm bu etkenler İnternet üzerinden rezervasyon yapmayı etkilemektedir. Fakat, çevrimiçi ödeme aşamasında, sadece bunların bir kısmı analiz edilmiştir. Bu çalışmada yürütülen anket ile 7 faklı indikatör üzerinde değerlendirme yapılmıştır: *bilgi boyutu, otel bilgisi, rezervasyon bilgisi, iletişim bilgisi, çevresel birim bilgisi, web site yönetimi, otel yıldız kategorisidir*. Bu faktörlerin, birbirleri arasındaki ilişkileri, satın alma aşamasında müşteriyi nasıl etkilediği açısından önemlidir. İnternet kullanımı, sürekli arttığından çevrimiçi rezervasyonun arttırılabilmesi için bu faktörleri incelemek, ve önemlerini algılamak zorunlu bir hal almıştır. Web sitelerinin hazırlanma aşamasında müşterilerin, yani son kullanıcıların isteklerini ve alışkanlıklarını dikkate almak son derece önem arzetmektedir. Bu araştırmanın amacı, kullanıcının çevrimiçi rezervasyon yaptırma aşamasında, hangi faktörlerin daha önemli olduğunu keşfedebilmektir.

WEB SİTELERİNİN KULLANILABİLİRLİĞİ

Web sitesi kalite ölçütleri, sitenin etkin ve verimli kullanılabilmesi için gözlenen kriterlerdir. Yazılım kullanılabilirliğinin ölçülebilir anlamda değerlendirilebilmesi "ilave ölçüt kavramları" ile gerçekleştirilebilir. Yaptığımız analizlere göre, bunlara ek olarak, yazılım kullanılabilirlik konusunda yalnızca tasarım adımlarının düzgünce uygulanması yeterli olmayıp, son kullanıcının bilişsel yük sonuçlarını ve deneyimlerini de hesaba katmak gerekmektedir. Günümüzde yazılımda kalite kavramı, web sayfası kullanılabilirlik konusuna odaklanma eğilimindedir. Bu bağlamda, en çok ihtiyaç duyulan yazılım kalite faktörlerini güvenilirlik, kullanılabilirlik, etkinlik, sürdürülebilirlik ve taşınabilirlik olarak ISO/IEC 9126 standardı çerçevesinde görmekteyiz. Bununla birlikte yazılım geliştirme döngüsünde en kritik kısım, müşterinin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin tanımlandığı gereksinim analizidir. Bu kısımda yazılım tasarımı girdileri gereksinim analizinden ileri gelir. Kullanıcı arabirimi tasarımı yazılımın kullanılabilirliği konusuna genel bir şekil verir. Hızlı artan Internet kullanımı sonucunda web sayfalarında aşırı miktarda hetorojen bilgi oluşmaktadır. Ancak kullanılabilirlik konusundaki problemler nedeniyle bu bilgilere etkin bir şekilde ulaşılamamaktadır. Nielsen kullanılabilirliği beş farklı kalite bileşeniyle tanımlar. Bunlar; öğrenilebilirlik, etkinlik, hatırlanabilirlik, hata ve tatmindir (Nielsen, ve diğ., 1994, 200, 2002, 2003). Ayrıca son

kullanıcıların bilişsel kapasiteleri, kişisel yetenek ve deneyimleri, kişisel özelliklerinin birbirleri ile etkileşimi bir yazılımın kullanılabilirliğinde yazılım kalite seviyesi kadar etkilidir. Müşteri memnuniyeti, yazılım ve web siteleri için anahtar ölçüttür. HCI (Human Computer Interaction) insanlarla sistemlerin nasıl etkileştiğini ve birbirlerini nasıl etkileri altına aldıklarını inceleyen disiplinlerarası bir bilim dalıdır. HCI yöntemlerini kullanarak bir sistemi tasarlarken kullanıcıların isteklerini, yeteneklerini, limitlerini ve çalışma ortamlarını değerlendirebiliriz. HCI yaklaşımı ile son kullanıcının yazılıma olan reaksiyonunu inceleyen "bilişsel adımla hareket etme-cognitive walkthrough" adlı bir metodoloji de yaygın olarak kullanılmaktadır (Chan, 2005). Web sayfası kullanılabilirlik değerlendirmeleri ISO 9241 ile ilgili 21 farklı kullanılabilirlik ölçütü sunmuştur.

Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Web Kullanılabilirliği

Karşılıklı sadakat, müşterilerin ve satıcıların karşılıklı yararları ve zararları göz önünde bulundurularak düzenlenmelidir ve kârın arttırılması ile daha fazla rant kazanılması hedeflenmelidir. İlişkiler geliştikçe kullanıcılar kendilerini daha güvende hissederek, daha fazla kâr bırakmaktadırlar. Örneğin, müşterilerin otel rezervasyonları ile başlayan ve yaptıkları her işlemin neticesinin de olumlu olması ile başka arkadaşlarına da bu markayı önerdikleri görülmektedir. Müşteriler için daha etkili ve kesin karar almak, bilgi işleme sürecini basitleştirmek, gelecekteki tercihlerle ilgili doğru öngörüde bulunabilmek asıl istenendir (Ravald & Gronroos, 1996; Sheth & Parvatiyar, 1995). Otelcilik yönetimi, bakış açısına göre sadık müşterilerin ,sürekli ve hep aynı olan isteklerini yerine getirmek daha basittir. Sadık olmayan müşteriler, alternatif ürün ve hizmetle karşılaştıkları anda, diğer ürün veya hizmete geçmekte tereddüt etmezler (Bowen & Shoemaker, 1998). Kuşkusuz şu andaki oteller web sitesi üzerinden rezervasyon yapma konusunda daha fazla müşteriye ulaşabilmekte, fakat, kimi müşteriler için web tabanlı rezervasyon yaptırma işlemleri klasik yöntemden daha karmaşıktır. Bu nedenle otellerin web sitelerinin kullanıcı dostu olması internet üzerinden rezervasyon yapmayı kolaylaştırır ve tekrar rezervasyon yapması için ikna edici öneme sahiptir. Aslında tüm üreticilerin ürünleri arasında çok fazla bir fark yoktur, nerdeyse birbirlerinin aynısıdır. İşte bu noktada web sitelerinin farkı ve önemi ortaya çıkmaktadır. Web sitesi doğru ve etkin bir şekilde tasarlanmış ise müşteri tarafından bu fark edilir. Çünkü asıl olan müşteri memnuniyetidir. Kim , Kim (2004), Oh, Jeong, ve Gregoire (2003) tarafından yapılan gözlemler sonucunda; otel web sayfalarının ilk ziyaretçiler tarafından etkilenmeye bağlı olarak satın alma niyetlerinin ortaya çıkması, sayfanın çevrimiçi ziyaretçi sayısını da

etkilemiştir. Son zamanlarda, Schegg, Steiner, Gherissi Labben, ve Murphy (2005) tarafından yapılan çalışmaların göstermiş olduğu ürünlerin anlık geri dönüşümler ile müşterilere sergilenmesi gerektiği ve işlemlerin üç adımdan fazla olmaması öngörülmüştür. Matzler ve Waiguny (2005)'nin ortaya çıkardığı; otel sayfalarında yer alan ürünler hakkında yanlış veya çelişkili bilgiler otel rezervasyonunun iptali ile sonuçlanmıştır.

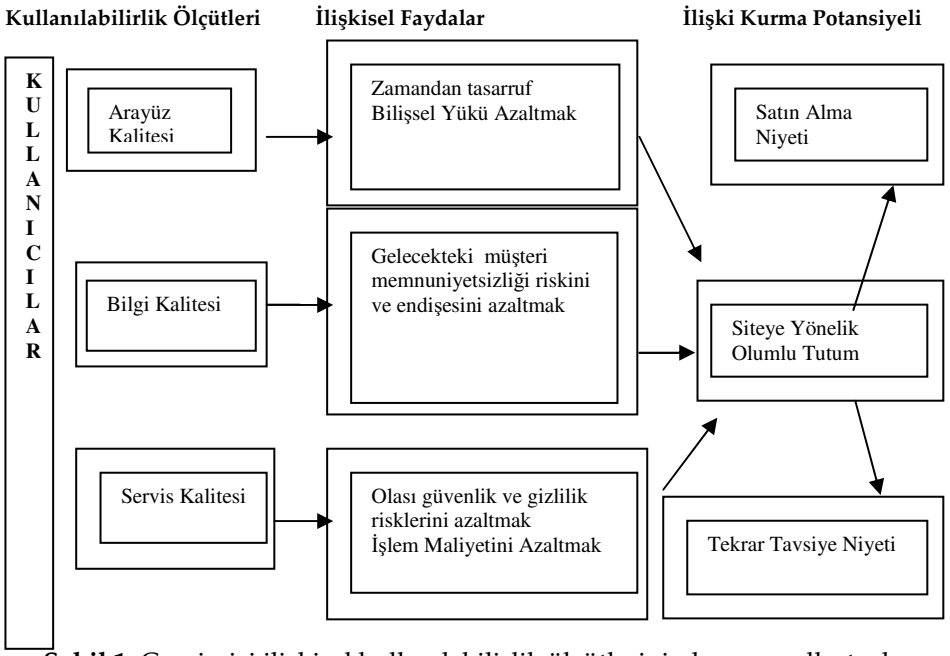
Otel Web Sitelerinin Kullanılabilirliğinin Test Edilmesi

İlişkisel bir bakış açısından bakıldığında ticari sitelerde olduğu gibi sadece çok fazla müşterinin olması önemli olmamakla beraber, zaman içersinde birden fazla kez ziyaretin arttırılması ve satın almanın zaman içinde fazlalık göstermesi önemlidir. Rigby, Bavega, Rastoi, Zook, ve Hancock (2000)'a göre Mainspring & Bain şirketinde yapılan bir çalışmada, bir müşteri çevrimiçi bir ticari siteden ortalama 4 kere alışveriş yaptığı taktirde o müşteriden önemli kar edilebildiği belirlenmiştir. Çevrimiçi müşterileri, elde tutmak ve karlılığın devamı hakkındaki bir çalışma Reichheld ve Schefter (2000) tarafından da yapılmıştır. Bu çalışmada, sadık müşteriler olarak çevirimiçi satıcıların çok zaman harcadıkları anlaşılmıştır. Ancak çevrimiçi mağaza müşterileri, çevrimiçi verilen hizmetin güvenilirliği ve tutumu ile bağlantılı olarak müşteri sayısında artış göstermektedir (Reibstein, 2002). Bu konuda 28 web sayfası kullanılarak yapılan toplam 1600 katılımcılı çalışma kapsamında, anahtar araştırma takımı araştırma kabiliyetlerinin düzeltilmesi ve satın alma işlemlerinin sokulması kullanıcıları üzerinde geleceğe yönelik davranışların da çok güçlü etki yarattığı gözlenmiştir (Key Note, 2002).

Çevrimiçi İlişkisel Kullanılabilirlik Boyutlarının Kavramsallaştırılması

Kullanılabilirliğin temel tanımı; kullanıcının herhangi bir eğitime tabi tutulmaksızın sistemle ne kadar doğru bir şekilde etkileşim içinde olduğu olarak tanımlanabilir (Benbunan & Fich, 2001, pp.151). Akademik çevreler web sitelerinin kullanılabilirliği için bir kaç ölçüt öne sürmüşlerdir. Bunlar;

(1) Kullanıcı arabirimi
(2) Bilgi kalitesi
(3) Çevrimiçi hizmet kalitesi şeklinde sıralanabilir.



Şekil 1: Çevrimiçi ilişkisel kullanılabilirlik ölçütlerinin kavramsallaştırılması

Kullanıcı arabirimi; sistem düzenine, navigasyon dizisine ve bilginin aranma kolaylığına ve kolayca taramaya bağlıdır (Wan, 2002). Parekendicilik web sitelerinde, müşterilerin memnuniyeti bilgiye veya ürüne zorlanmaksızın ve düzenli bir şekilde ulaşabilmeleri ile ilişkilidir (Park ve Kim, 2003). Bilgiye ulaşımın kolay ve düzenli olması alış-veriş süresinden kazanmaya neden olur ve böylelikle müşteri etkili alış-verişin anlamını sezmiş olur (Szymanski&Hise, 2002).

Müşterinin memnuniyetini ve çevrimiçi alışverişin oranını arttıran bir diğer faktör ise bilginin kalitesidir (Park & Kim, 2003; Reibstein, 2002). Burada bilgi; bilginin açıklığı, tamlığı, güvenilirliği ve güncel olması ile tanımlanır (Oh ve diğ., 2003). Bir ilişki amaç olduğunda, herhangi bir bilgi kalitesi tanımı, kullanıcının ihtiyaçlarına uyarlanmış kaliteli bilgiyi de içermelidir. Çünkü bilginin her kullanıcı için farklı değerde olması tek tip bilgi oluşturulmasına engel teşkil etmekte bu da birçok anlık faktörlere yol açmaktadır (Kalyanan & Mclntyre, 2002). Bu değerler, kullanıcının kullandığı sistemle etkileşim sonucunda onun ihtiyacına uygun ürünlerin kullanıcıya sunulması (Szymanski & Hise, 2000) ve böylelikle memnuniyeti arttırmak, memnun kalmama riskini azaltmak, tekrar satın almayı sağlayabilmektir (Park & Kim, 2003).

Kullanılabilirliğin son özelliği ise hizmet kalitesidir. Hizmet özellilerinden bazıları:

1. *Uygunluk* işletilen servisin zaman %sidir.
2. *Güvenlik* özelliği yetkililerce sistemin kullanılması, servis saldırılarının önlenmesi, verinin uyumluluğunu ve veri tekrarının önlenmesi hataların aza indirgenmesi gibi unsurları içerir.
3. *Cevap verme süresi* sisteme gelen herhangi bir isteğe verilen tepki süresidir. Cevap verme süresi varmış olan istek sayısını tutan ve eşzamanlı istek yoğunluğunu tutan bir fonksiyondur.
4. *İşlem Hacmi* hangi hizmetin gelen isteğe cevap vereceğine dair orandır.

Kullanıcı Arayüzü

Tüketici bir ürün almadan önce onunla alakalı bilgilerin yer aldığı kurumun web sitesine girer. Kurumun web sitesi böyle bir hizmeti verip vermediğine dair görüşü sunmalıdır (Adams ve diğ., 2002). Eğer web sitesi bir ürünün veya servisin etkin bir şekilde satışını yapıyorsa, web sitesinin tasarımı, yürütülen işleme olabildiğince basitlik sağlamalıdır. Kullanıcıların, kurumun web sitesini kullanırken tipik olarak karşılaşabilecekleri en büyük zorluk istedikleri bilgiyi yerleştirilecek konum ve giriştikleri işlemdir. Başka bir zorluk ise tüketicinin web sitesi üzerinden harcama yapmayı iptal etmesi veya bir daha web sitesi üzerinden alış-veriş yapmak istememesidir. Tüketicinin site içerisinde doğru bir şekilde, istediği bilgiye ulaşmasını sağlamak için çeşitli yollar vardır. Bunlar:

- Gezinme Çubuğu: Seyirsel yazı, resim ve animasyonlu yapı
- Bağımsız Hyperlinkler: Birbirinden bağımsız olan iki ayrı sayfayı, seyirsel yazı, resim ve animasyonlu yapı ile birbirlerine bağlama
- Resim-Haritalar: Hyperlinkler içeren resimler
- Açılan menüler: Tüm seçeneklerin gözükmediği seyirsel yazı, resim ve animasyonlu yapıları içeren menüler
- Arama Seçenekleri: Web sitenin içeriğinde geçen herhangi bir bilgiyi aramak amacıyla konulmuş olan veri giriş alanları

Bir web site yukarıdaki gezinme araçlarının herhangi bir kombinasyonunu içerebilir. Hangi seyirsel araçlar kullanılırsa kullanılsın, bilginin konumlandırılması ve işlem taahhütle alakalı tüketicinin istediğini bulmak için ne kadar gezinme aracına ihtiyacı olduğuna dair sorunlar hala sürmektedir. Web site üzerinden satış yaparken en önemli sorun konumlandırmadır zira kullanıcı ihtiyacı olanı bulamayınca kolayca sıkılır ve başka bir web sitesine geçebilir. Ürün veya hizmet anahtar kelimelerle, kelime öbekleri ile veya

sitedeki resimlerle açık ve kesin bir şekilde tanıtılmalı, tanımlandırılmalıdır (Taylor ve England, 2005).

YÖNTEM

Katılımcılar

Bu çalışmada 30 katılımcı, her iki turizm portalini, önceden belirlenmiş bir senaryoya göre kullanarak, çeşitli anketlere iştirak etmişlerdir. Bu katılımcıların 19'u bayan 11'i bay ve her biri ayrı yaş ve deneyime sahiptirler. Katılımcılar otel rezervasyonu yapmak için hotels.com ve all-hotels.com web sitelerini kullanmışlardır. Katılımcılar rezervasyonu gerçekleştirdikten sonra, anket sorularına cevap aramışlardır.

Tablo 1: İki web sitesinin karşılaştırılmasında yaşlarına ve uzmanlıklarına göre katılımcılar

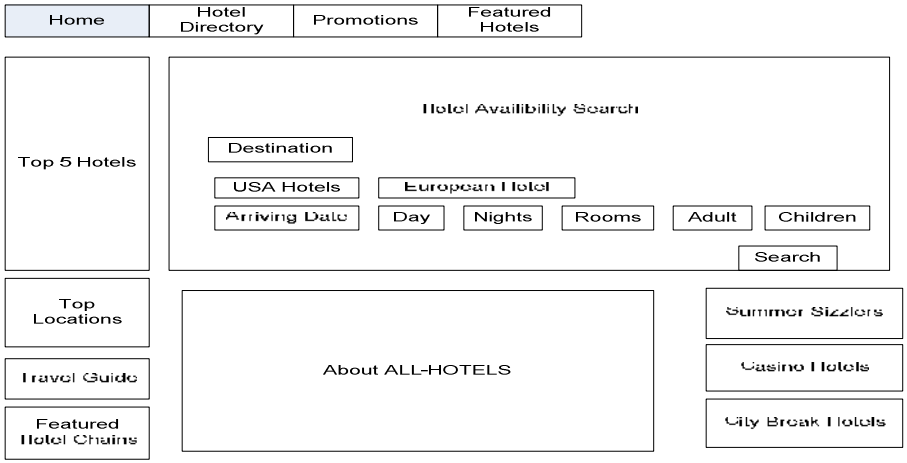
	ALL-HOTELS.COM			HOTELS.COM		
Yaş	**Amatör**	**Orta Seviye**	**Profesyonel**	**Amatör**	**Orta Seviye**	**Profesyonel**
18-25	0	0	22	0	0	22
26-35	0	0	1	0	0	1
36-50	0	4	3	0	4	3
Ara Toplam		4	26		4	26
Toplam Katılımcı			30			30

Araştırma Yöntemi

Kullanıcılar, iki siteyi arka arkaya test etmişlerdir. Bilgiler kullanıcılar web siteleri ile etkileşim halindeyken toplanmıştır. Kullanıcıların kendi doğal ortamında yapılan incelemeler ve verilerin otomatik olarak sistem ile kullanıcı etkileşimi hakkında toplanmış olan doğrudan gözlem ve etkileşim izleme yöntemleri son derece özgün bulgular üretme eğilimindedir. Loshe and Spiller (1998) ve Maswera, Dawson, and Edwards (2005)'a göre büyük çevrimiçi mağazalar daha az kullanıcı dostu çünkü kullanıcılar bu sayfalarda aradıklarını daha zor buluyorlar. Bu yüzden site seçiminde kullanıcı dostu olan siteler tercih edilmiştir. Bu araştırmayı yaparken, farklı özelliklerin kullanıcılar için önem arz ettiği ortaya çıkmıştır. Kişiler ilk önce otelin kaç yıldızlı olduğuna dikkat etmektedirler ve ardında yer ve ücret alanlarını dikkate alırlar. Otelin hava alanına olan uzaklığının önemsiz olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bazı kullanıcılar promosyonlara dikkat ederken diğerleri önemsemeyebilmektedirler.

Araştırmanın Süreci

Araştırma, literatürde bulunan önceki ilişkili çalışmaların irdelenmesi ve kullanılabilirlik ölçütlerinin, Turizm ve Otelcilik sektöründeki web siteleri için ne kadar önem arz ettiği üzerinde durularak başlatılmıştır. Ardınanda, iki rezervasyon portali seçilerek tasarım eskizleri üzerinde çalışmalar yürütülmüş ve sitelerin standartlara uygunluğu üzerinde durulmuştur.



Şekil 2: all-hotels.com ana sayfasının eskiz çalışması

Her iki otel rezervasyon web sitesi için kullanım senaryosu hazırlanarak, 30 kullanıcının her iki siteden rezervasyon yapmaları sırası ile istenmiştir.

Tablo 2: Araştırmada izlenen süreçler

1. Problemin Tanımlanması
2. Kullanıcı gereksinimlerinin analizi
3. Web sitelerinin seçilmesi ve senaryolarının oluşturulması
4. Senaryoların uygulanması, kaydedilmesi ve sonuçların dökülmesi
5. Anketin düzenlenmesi ve kullanıcılara uygulanması
6. Verilerin toplanması
7. Verilerin analizi
8. Sonuçların değerlendirilmesi

Hiyerarşik Görev Analizi

Kullanıcılar, aşağıdaki kullanım senaryosuna göre web sitelerini, rezervasyonlarını gerçekleştirebilmek için adım adım takip etmişleridir.

1-Online rezervasyon seçmişse

1.1.Kişi kalkış şehrini girmeli

1.2.Kişi kalkış tarihini ve dönüş tarihini girmeli

1.3.Kişi kaç tane oda istediğini seçmeli

1.4.Kişi yetişkin veya çocuk olup olmadığını seçmeli

2-Seçim yapıldıktan sonra sistem uygun otelleri müşteriye sunar.

2.1.Eğer kriterlere uygun otel sistem tarafından bulunamadıysa hata mesajı verilir.

2.2.Kişi uygun oteli seçmeli

3-Sistem uygun odaları ve oda fiyatlarını kullanıcıya sunar.

3.1.Eğer kişi uygun oda seçerse oda rezerve edilir.

4-Rezervasyon sayfası gelir

4.1.Kişi adını soyadını adresini, email adresini, ülke, kredi numarasını ve telefon numarasını girer.

4.2.Kişi tüm alanları doldurmalı

4.3.Sistem müşteri ve kart bilgilerinin doğruluğunu kontrol eder.

4.4.Eğer yanlışsa bir adım öncesine kullanıcı atılır

4.5.Tüm bilgierin doğruluğu kontrol edildikten sonra rezervasyon süreci başarı ile tamamlanır.

Veri Toplama

Her katılımcıya görev kâğıdı ve ne yapacaklarına dair bilgi verildi. Camtasia Studio Screen yardımı ile kullanıcıların web sitelerinde senaryoları nasıl uyguladıkları ve hangi görevi ne kadar sürede tamamladıkları değerlendirildi. Son olarak, kullanıcılar kredi kart numaralarını verme aşamasına veya vazgeçme aşamasına geldiklerinde bu site ile genel görüşleri ve karşılaştıkları güçlüklere nasıl çözüm bulunabileceğine dair sorular sorulmuştur. Bazı durumlarda kayıt oturumları daha iyi sonuç elde edebilmek adına tekrarlanmıştır.

Veri İşleme

Kullanıcıların tamamı için 30 geçerli anket analiz edilmiştir. Katılımcılara aşağıdaki özelliklerin önem derecesi soruldu. Bunlar bilgi boyutu, rezervasyon bilgileri, iletişim bilgileri, otelin yakın çevresi hakkında bilgi, web sitesi yönetimi, otel yıldız kategorisi. Katılımcıların internet üzerinden çevrimiçi rezervasyon için istek dereceleri sorulmuştur. Katılımcılara fikirleri 5 seçenekli Likert tipi sorulara yanıt vermeleri istenmiştir. Üç farklı bölüm daha vardı ve bu bölümlerde kullanıcıların demografik bilgileri, seyahat profili ve sitenin özellikleri bilgileri toplanmıştır.

BULGULAR

Bay ve bayanlar oranı sırası ile %37 ve %63'lük ağırlıklara sahiptirler. Ankete katılanların %73'ü 18 ila 25 yaş arasında, %23'ü 25 ile 35 yaş arası ve %4'ü 36 ile 45 yaş arasındadır. Hemen hemen tüm katılımcılar orta düzey veya üst düzey eğitime sahiptir. Gezi profili ve arka planla alakalı sorular sorulduktan sonra katılımcılardan satın alma niyetleri altı kategori altında düşünceleri alındı.

Tablo 3: Yaş ve Cinsiyetlerine göre katılımcılar

Yaş	Bayan	Bay
18-25	13	9
26-35	0	1
36-50	6	1
Toplam	19	11

Kullanıcıların Kısa Dönem Hatırlama Kapasiteleri

Kullanıcıların 30 saniye içerisinde 20 nesneye bakması ve istediği sırada tekrar etmesi istenmektedir. Bu test, kısa dönemde kullanıcıların hatırlama kapasitelerinin değerlendirilmesi için gerçekleştirilmiştir. Böylece, bir web sitesinde kullanıcılar arama yaparken, ne kadar tekrar hatırlama gerçekleştirebileceklerini belirlemek için yürütülmüştür. Tablo 3'te farklı kategorilere göre, kullanıcıların ortalama kısa dönem hatırlama kapasiteleri listelenmiştir. Bay ve bayanların ortalama hatırlama kapasiteleri eşit gibidir. Özellikle 36 yaş üzerindeki, kullanıcıların ortalama nesne hatırlama kapasitelerinde %20'lik bir düşüş gözlenmiştir.

Tablo 4: Kısa dönem hatırlama kapasiteleri

Kullanıcı sınıfı	Kapasite (20 nesneden)
Bayan	11
Bay	12
Öğrenci	12
Boyacı	8
Sanat direktörü	5
Öğrenci	11
Sekreter	13
Yönetici	10
ev hanımı	6
18-25	12
26-35	11
36-50	7

Kısa dönem hafıza testinde şu resimler bulunmaktadır: uçak, kalem, sandalye, gökkuşağı, dondurma, bitki, okul, kelebek, makas, kilit, bilgisayar, saat, gitar, dünya, telefon, ampül, uçurtma, elma, çekiç ve kek.

Kullanıcıların uzun dönem hatırlama kapasite sonuçları

Uzun dönem hatırlama testinde 10 kelime bulunmaktadır(tepe, fil, yabancı, sandal, kupa, yüzme, kitap, delik, mutlu, kuzu) bu listedeki kelimelere bir süre bakıldıktan 15 dakika sonra kaç tane hatırladığı kontrol edilmektedir. 8-10 arası hatırlanan kelime iyi bir hafızayı göstermektedir, 5-7 arası kelime hatırlama ortalama bir hafızayı, 3-4 arası kelime hatırlamak zayıf bir hafızay, 0-2 kelime hatırlamak ise çok zayıf bir hafızayı göstermektedir.

Tablo 5: Kısa dönem hatırlama kapasiteleri

Kullanıcı sınıfı	Kapasite
bayan	7
bay	8
öğrenci	9
boyacı	6
sanat direktörü	5
öğrenci	7
sekreter	7
yönetici	6
ev hanımı	5
18-25	8
26-35	6
36-50	5

Bay ve bayanların uzun dönem hatırlama kapasiteleri eşit gibidir. Meslek gruplarına bakıldığında, öğrencilerin uzun dönem hatırlama kapasitelerinin çok iyi olduğunu görmekteyiz. Kısa dönem hatırlama testlerinde de olduğu gibi, uzun dönem hatırlama kapasitesi en düşük grup, 36 yaş ve üzerinde karşımıza çıkmaktadır.

ISO 9241 KULLANILABİLİRLİK ÖLÇÜTLERİ

Kullanılabilirlik özelliğini, en iyi / en kötü durum ve planlanmış / şimdi türündeki hedefleri ölçmede 21 farklı kriter kullanılmıştır. Bu ölçütler kullanılabilirlik ölçütleri olarak isimlendirilmişlerdir. Sonraki bölümde her kriterden elde edilen sonuçlar gösterilmektedir.

1) *Görevi tamamlama süresi (dak.):* Her iki siteden rezervasyon yapma işlemi için harcanan en iyi süre all-hotels.com için 1.23 dak. iken, hotels.com 2.37'dir. ortalama harcanan süre 3.31 dak. ve 4.43 dakikadır.

2) *Bir işi tamamlama yüzdesi:* Rezervasyon senaryosunu gerçekleştirirken kullanıcıların %93.4'ü, %98 oranında işlerini, all-hotels.com sitesi için

tamamlamıştır. Hotels.com sitesinde kullanıcıların %93.4'ü, %95'lik bir başarı ile görevi tamamlayabilmiştir.

3) Birim zamanda tamamlanan iş yüzdesi: Ortalama iş tamamlama süresi 3.31dak.(all-hotels.com için), 4.43(hotels.com için) dakikadır. Eğer birim zaman olarak 1 dakika kabul edilirse birim zamanda tamamlanan iş yüzdesi sırası ile %30 ve % 20 olarak hesaplanır.

4) *Görevi başarı ile tamamlayanların sayısı*: Toplamda 28 kişi, senaryonun tüm adımlarını başarı ile her iki site için tamamlamıştır.

5) *Hatalar için harcanan zaman:* Hatalarda harcanan ortalama zaman 1 dakikadır.

6) *Hata sayısı*: all-hotels.com için ortalama 2 hata yapılırken, hotels.com için 4 hata yapılmıştır..

7) *Senaryoyu en başarılı tamamlayanların yüzdesi:* 30 kullanıcıdan %93.4'ü başarı ile senaryo adımlarını tamamlamıştır.

8) *Kullanılan komut sayısı:* Rezervasyon işlemini tamamlamak için toplam 12 komut kullanılması gerekmektedir.

9) Alınan yardım sayısı: Teknik yardım alınmamıştır.

10) Olumlu kullanıcı yorumları yüzdesi: Katılımcıların %60 all-hotels.com sitesini olumlu değerlendirirken, hotels.com için bur oran %90 olarak beyan edilmiştir.

11) Yerine getirilemeyen komutların sayısı: All-hotels.com için 4, hotels.com için 7'dir.

12) Bir defada başarı ile uygulanan komutların sayısı: 12 komuttan oluşan senaryonun komutlarını bir defada gerçekleştirebilme oranı all-hotels.com için ortalama 4 komutken, hotels.com için 7 komuttur.

13) Arayüzün kullanıcıyı yanlış yönlendirme sayısı: all-hotels.com için sıfırdır. Hotels.com ise 1 kez kullanıcıları hatalı yönlendirmiştir.

14) Kullanıcı tarafından hatırlanan iyi ve kötü özelliklerin sayısı: all-hotels.com için hatırlanan en iyi özelliklerin sayısı 4 ve en kötü özellikleri sayısı 1 tanedir. Benzer kategoride, hotels.com sitesinden 3 iyi ve 1 kötü özellik hatırlanabilmiştir.

15) Kullanılmayan komut sayısı: Senaryo içerisinde belirlenmiş, kullanılmayan komut sayısı yoktur.

16) Çekingen davranış sayısı: Gözlenmemiştir.

17) Sistemi tercih eden kullanıcı sayısı: All-hotels.com için 20, hotels.com için ise 10'dur.

18) Sorunun giderilebilmesi için gereken ortalama süre(dak.): Karşılaşılan sorunları çözebilmek için all-hotels.com sitesinde ortalama 0.5 dak., hotels.com sitesinde ise ortalama 3 dak. harcanmıştır.

19) Kullanıcın bir iş yaparken işinin başka bir neden dolayısı ile kesilmesi: all-hotels.com için 1 defa, hotels.com içinse 2 defa kaşılaşılmıştır.

20) Kullanıcının sistem kontrolünü kaybetme sayısı: her iki sitenin kullanımında birer kullanıcı sistem kontrolünü kaybetmiştir.

21) Kullanıcının hayal kırıklığını ifade etme sayısı: Her iki sitenin aynı senaryo kapsamında kullanımı esnasında birer kullanıcıyı hayal kırıklığına sevk etmiştir.

Kişinin yeni görevlere yönelik adaptasyon ve başarısını belirleyen kişilik karakteristik faktörleri aynı zamanda kullanılabilirlik parametreleri için de etkilidir. ISO 9241 parametreleri doğrultusunda yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, görev tamamlama ile kişilik karakteristik test sonuçları ilişkilidir. Başka bir deyişle başarıya parametrelerle yönelim ile öğrencilerin bireysel yetenekleri arasında doğrudan bir ilişki vardır. Buna ek olarak öğrencilerin bilgisayar okur yazarlık seviyesinin yüksek olmasının, başarı oranlarına doğrudan pozitif etkisi vardır.

Tablo 6: ISO 9241 Ölçütlerinin Karşılaştırılması

	all-hotels.com			hotels.com		
Ölçütler	en kötü	Ortalama	en iyi	en kötü	ortalama	en iyi
1. Görevi tamamlama süresi (dak.)	3.48	3.31	1.23	11.39	4.43	2.37
2. Bir işi tamamlama (yüzde)si	5	50	98	10	40	95
3. Birim zamanda tamamlanan iş (yüzde)	5	30	50	8	20	30
4. Görevi başarı ile tamamlayanların sayısı	1	1	28	1	1	28
5. Hatalar için harcanan zaman (dak.)	2	1	-	3	1	-
6. Hata sayısı	4	2	0	8	4	0
7. Senaryoyu en başarılı tamamlayanların (yüzdesi)	3.3	3.3	93.4	3.3	3.3	93.4
8. Kullanılan Komut Sayısı	2	6	11	4	5	12
9. Alınan Yardım Sayısı	0	0	0	0	0	0
10. Olumlu Kullanıcı Yorumları (yüzdesi)	-	-	60	-	-	90
11. Yerine getirilemeyen komutların sayısı	2	1	1	0	3	6
12. Bir defada başarı ile uygulanan komutların sayısı	4	4	11	4	7	8
13. Arayüzün kullanıcıyı yanlış yönlendirme sayısı	0	0	0	1	1	0
14. Kullanıcı tarafından hatırlanan iyi ve kötü özelliklerin sayısı	1/3	1/1	4/1	1-2	2-2	3-1
15. Kullanılmayan komut sayısı	0	0	0	0	0	0
16. Çekingen davranış sayısı						
17. Sistemi tercih eden kullanıcı sayısı	0	6	20	0	6	10
18. Sorunun giderilebilmesi için gereken ortalama süre(dak.)	1	0.5	0	8	3	0
19. Kullanıcın bir iş yaparken işinin başka bir neden dolayısı ile kesilmesi	1	0	0	2	1	0
20. Kullanıcının sistem kontrolünü kaybetme sayısı	1	0	0	0	1	1
21. Kullanıcının hayal kırıklığını ifade etme sayısı	2	1	0	2	1	0

Tablo 5'de, all-hotels.com'u kullanan katılımcılar daha az hata yapmışlardır ve daha az agresif davranış sergilemişlerdir. Sadece 10 kullanıcı bu siteyi tercih etmiştir. All-hotels.com'u en iyi tamamlama süresi ise 2.37 dakikadır.

Hotels.com'u kullanan katılımcılar tüm süreci tamamlamışlardır. Bu katılımcılar all-hotels.com'u kullanan kullanıcılara nazaran daha çok hata yapmışlardır. 20 katılımcı bu sistemi tercih etmişlerdir. Tüm süreci en iyi tamamlama süresi 1.23 dakikadır. Bazı kullanıcılar hiç hata yapmadan bu süreci tamamlamışlardır.

Anket Sonuçlarının değerlendirilmesi

Anket sonuçlarına göre tüm boyutlarda, hotels.com sitesi 30 kullanıcıdan daha yüksek değerler almıştır. Hotels.com *bilgi boyutunda* ve *rezervasyon bilgisi* açısından kullanıcılara daha detaylı bilgi sunmaktadır. Kullanıcıların %3'ü bu kanıyı paylaşmaktadır. İletişim bilgisi açısından hotels.com %4.22 oranında daha fazla olanak sunmaktadır. Her iki sitenin "otel çevre bilgisi" açısından sunduğu bilgiler arasında %2 oranında bir farklılık bulunmaktadır. Hotels.com sitesi %6 oranında web sitesinin yönetimi açısından daha kullanılabilir olarak değerlendirilmiştir. Otel yıldız kategorisine göre uygun otellerin listelenmesi açısından hotels.com %5 oranında daha iyi kabul edilmiştir. Ankete göre, iki web sitesi için elde edilen sonuçlar arasındaki korelasyon r=0.99 değeri; kullanıcıların her iki site hakkında benzer fikirlere sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 7: İki Turizm portalinin, araştırma indikatörlerinin 5'li likert ölçeğinde verilmesi

	bilginin boyutu	rezervasyon bilgisi	iletişim bilgisi	Otel çevresindeki mekan ve ulaşım bilgisi	web site yönetimi	otel yıldızı kategorisi
all-hotels.com	4,45	3,87	4,21	3,84	3,31	4,63
hotels.com	4,61	4,01	4,42	3,95	3,61	4,87

Web sitelerinin servis açısından karşılaştırılması yapıldığında, kullanılabilirlik açısından hotels.com biraz daha avantajlı konumdadır ve kullanılabilirdir. Tablo 7'deki sonuçlar, anket indikatörlerinin yorumlandığı Tablo 6'daki sonuçlarla paralellik göstermektedir. Fakat, ISO 9241-11 ölçütlerine göre ise all-hotels.com daha hızlı kullanılabilmektedir.

Tablo 8: Web Sitelerinin Servis Açısından Karşılaştırılması

	all-hotels.com	**hotels.com**
1-Erişebilirlik Açısından Bekleme Süresi	çok hızlı	hızlı
2-Rezervasyonlar Hakkında Detaylı Bilgi	erişilebilir	erişilebilir
3-Doğru Otel Fiyatlarının Gösterilmesi	evet	evet
4-Otellerin İletişim Bilgilerinin Detaylandırılması	erişilebilir	erişilebilir
5-Kullanım Kolaylığı	kolay	çok kolay
6-Yabancı Diller Seçeneği	erişilemez	erişilebilir
7-Güvenli Ödeme Seçeneği	evet	hayır
8-Web Sitesinin Rengi	yeşil	turuncu
9-Yazı Tipi Boyutu	9	12

5. SONUÇ

Hotels.com renkleri ve yazı karakteri ile daha çok dikkat çekmektedir. Kullanıcılar siteyi ilk açtıklarında promosyonları ve en popüler otelleri görebilmektedirler. Ama bu sitede sayfalar arası geçiş çok yavaştır. All-hotels.com daha kullanışlı basit bir arayüz içermektedir. Kullanıcı kolayca rezervasyon yapabilmektedir. Bu da çevrimiçi müşterinin tatminini ve satın alma niyetini olumlu olarak etkilemektedir. Bu araştırma süresince kullanıcılara anket uygulanmıştır. Bu anket çalışmasında 6 boyut incelenmiştir. Bu boyutlar sırası ile bilginin boyutu, rezervasyon bilgisi, iletişim bilgisi, otel çevresindeki mekan ve ulaşım bilgisi, web site yönetimi ve otel yıldız kategorisidir. Kullanıcılar bu boyutlara göre sorulara cevap vermişlerdir. Rezervasyon bilgileri en önemli boyutu oluşturmaktadır. Boş oda oranı, kontrol oranı ve ulaşılabilirlik, çevrimiçi/gerçel zaman rezervasyon ve güvenli ödeme sistemi kısmi öneme sahiptirler. Kısa ve uzun vadeli hafıza testlerini başarı ile tamamlayanlar rezervasyonu da daha iyi yapabilmişlerdir. Bu anlamda kullanıcıların deneyimleri ve bilişsel kapasiteleri, çevrimiçi müşteri olmalarını da doğrudan etkilemektedir. Birçok kullanıcı sistemle ilk kez etkileşim halinde bulunmuştur. Bu yüzden yeni kullanıcıların rezervasyon işlemini tamamlama süreleri daha uzun sürmüştür. Rezervasyon senaryosunu tamamlamaları daha uzun zaman almaktadır. Bu da müşterinin sadakatini doğrudan etkilemektedir. Son olarak kullanıcıların %70'i all-hotels.com'u tercih ederken % 40'ı hotels.com'u tercih etmektedir. Kullanılabilirlik; web sitesindeki bilgi boyutlarının kalitesi, ticari güvenlik sistemleri, erişim hızı; Turizm sektöründe, olası müşteri potansiyelini çevrimiçi boyutta desteklemekte ve sadık müşteri profilini oluşturabilmektedir. Araştırmanın bulguları arasında, "az yıldız sınıflı otellerin, çevrimiçi müşteriler aracılığı ile daha fazla sadık müşteri yakalama potansiyellerinin tetiklenebildiği" de yeralmaktadır.

KAYNAKÇA

Abels, E.G., White, M.D., & Hahn, K., 1997. Identifying user-based criteria for web pages. Internet Research:Electronic Networking Applications and Policy 7 (4), 252–262.

Au Yeung, T. and Law, R.(2003). Usability evaluation of Hong Kong hotel websites. In: A. Frew, P. O'Connor and M. Hitz, Editors, Information and Communication Technologies in Tourism 2003, Springer, New York, Wien.

Chan, W.(2002). Increasing the success of physician order entry through human factors engineering. Journal of Healthcare Information Management. 16(1), 71-79.

Choi, J.J. and Hsu C.H.C.(2001). Native American casino marketing on the web, Journal of Travel & Tourism Marketing. 10(2/3), 101–116.

Chung, T., Law, R., 2003. Developing a performance indicator for hotel web sites. International Journal of Hospitality Management 22, 119–125.

eTForecast, (2004). USA is #1 in Internet Users with 160 M. Available online: http://www.etforecasts.com.

Greenspan, R.(2004). Internet High on Travel Destinations. Available online: http://www.clickz.com/stats/markets/travel.

ISO, 1997. ISO 9241-11: Draft International Standard on Ergonomics Requirements for office works with visual display terminals (VDT), Part 11: Guidance on Usability.

ISO, 1998. ISO/IEC 9126. Information Technology – Software product quality, Part 1: Quality model

Key Note. (2002). E-shopping: Market assessment 2002. Key Note Ltd.

Law, R. & Leung, K.(2002). Online airfare reservation services: a study of Asian-based and North American-based travel websites, Information Technology & Tourism 5 (1), 25–33.

Law, R. & Leung, R.(2000). A study of Airlines' online reservation services on the Internet, Journal of Travel Research 39(2), 202–211.

Law, R. and Chung, T.(2003). Website performance: Hong Kong hotels, FIU Hospitality Review 21(1), 33–46.

Liang, K. & Law, R.(2003). A modified functionality performance evaluation model for evaluating the performance of China based hotel websites, Journal of Academy of Business and Economics 2 (2), 193–208.

Nielsen J., 2002. Designing Web Usability: The Practice of Simplicity, 7th print, New Riders, Indiana.

Nielsen, J., Mack, R.,L., 1994. Usability Inspection Methods", Wiley, New York, 1994.

Nielsen,J., 2000. Why You Only Need to Test With 5 Users, Retrieved on March 9 2005 from http://www.useit.com/alertbox/20000319.html

Nielsen,J., 2003. Usability 101: Introduction to Usability, Retrieved on March 9 2005 from http://www.useit.com/alertbox/20030825.html

Nua Internet Surveys, 2003 Nua Internet Surveys, 2003. How big is e-commerce. Available online: http://www.nua.ie/surveys/omdex.cgi?f=VS&art_id=905358753&rel=true.

Ranganathan, C. & Grandon, E.(2002). An exploratory examination of factors affecting online sales. Journal of Computer Information Systems. 42(3), 87–93.

Sain, G.C.(2004). The New Normal. Available online: http://www.atme.org/pubs/members/75_310_2938.CFM.

Shifflet, D. K.(1999). On-line Reservations by guests experience strong growth. Hotel & Motel Management, 14(28).

Starkov M. (2002a). The Internet: Hotelier's Best Ally or Worst Enemy? What Went Wrong with Direct Web Distribution in Hospitality? 7 October. Available online: http://hospitalitynet.org/news/Market_Reports/Max_Stakov_-_Hospitality.

Starkov, M.(2002b). Brand Erosion or How Not to Market Your Hotel on the Web, 2 April. Available online: http://hospitalitynet.org/news/Market_Reports/Max_Stakov_-_Hospitality.

Udo, G.J. and Marquis, G.P. (2001-2002). Factors affecting e-commerce website effectiveness. Journal of Computer Information Systems. 42(2), 10–16.

Udo, G.J. (2001). Privacy and security concerns as major barriers for E-Commerce: a survey study, Information Management & Computer Security 9(4), 165–174.

Wong, J. and Law, R.(2005). Analysing the intention to purchase on hotel websites: a study of travellers to Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*. 24(3): 311-329.

www.all-hotels.com

www.hotels.com

EKLER

Anket: Web sitelerinin karşılaştırma ölçütleri (5'li likert ölçeğine göre değerlendirilmiştir.

Bilgi Boyutu

1-Otellerin resimleri gösterilir.
2-Otellerin genel özellikleri sitede mevcuttur.
3-Otellerin haritası mavcuttur.
4-Promosyonlar gösterilebilir.
5-Odaların fiyatları gösterilir.

Rezervasyon bilgisi

6-Kullanılabilir odalar listelenir.
7-Rezervasyon çevrimiçi yapılabilir.
8-Rezervasyon politikaları belirlenmiştir.
9-Site güvenilir ödeme sistemine sahiptir.
10-Sitenin birden çok ödeme tipi vardır.
11-Rezervasyon iptal edilebilir.

İletişim Bilgisi

12-Otellerin telefonu vardır.
13-Otellerin e-postaları vardır.
14-Otellerin adresleri vardır.
15- Otellerin geriye besleme formu vardır.

Otel çevresindeki mekan ve ulaşım bilgisi

16- Otellerin ulaşım bilgisi mevcuttur.
17- Havalimanına en yakın otel gösterilebilir.
18-Otelin bulunduğu şehir hakkında bilgi mevcuttur.

Web site yönetimi

19-Sitedeki bilgiler güncellenmektedir.
20-Sitenin yabancı dil desteği mevcuttur.
21-Site açılışı hızlıdır.
22-Sitenin güvenlik sertifikası mevcuttur.

Otel yıldız kategorisi

23-Sitede bir-iki-üç-dört-beş yıldız seçeneği vardır.

İNTERNETİN TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİLERİ

İlknur ÇEVİK
Nteknik Bilişim Turizm Teknolojileri
Proje Yöneticisi
ilknur.cevik@nteknik.com

ÖZET

Teknolojinin hızlı gelişmesi ve internetin her geçen gün kullanımının tüm Dünya'da ve Türkiye'de yaygınlaşmasının beraberinde her sektörde olduğu gibi turizm sektörüne de olumlu etkilerinin yansıdığı gözlemlenmektedir. İnsanlar seyahat kararlarını internet sayesinde kolayca verebilmekte ve online olarak Dünyanın her köşesine yapacakları seyahat programlarını otel, uçak rezervasyonlarını gerçekleştirebilmektedirler. Bu durum turizm sektöründe yeni bir trend kavramından öte sektörde yeni bir Pazar payı olarak yerini almıştır.

Elektronik turizm kavramının son 5 yıl içinde etkin bir şekilde turizm sektöründe yer aldığını görmekteyiz. Dünyada turizm sektörde son trend ve olmazsa olmazı haline gelen e-turizm kavramı üzerine Tur operatörleri en iyi teknoloji alt yapıyla desteklenmiş online otel rezervasyon sistemleri ve online uçak rezervasyon sistemleri var etmişler ve aynı zamanda Dünya genelindeki tüm acentelere bu sistemlerin kullanabileceği uluslar arası ''online sistem ağı''geliştirmişlerdir.

Anahtar Sözcükler: Turizm, e-turizm, online otel rezervasyon sistemleri, Online Sistem Ağı.

GİRİŞ

İnternet kullanımının kolay olması ve her noktadan erişim sağlanması birçok sektörde olduğu gibi Turizm sektöründe de yeni pazarlama stratejilerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. İnternet kullanımıyla sektörler harekete geçerek fiziki ortamda yer alan tüm değerler internet ortamına taşınmış ve bu durumda beşeri; sosyal ekonomi ve aynı zamanda uluslar arası ilişkilerin ticaret;sosyal ve kültürel ilişkilerin ve etkileşiminin daha hızlı yayılmasına zemin hazırlamıştır.Bilindiği üzere Türkiye'de başta olmak üzere en fazla ülkelere döviz girdisi sağlayan sektör turizm sektörüdür.Son 5 yılda istatistiklere bakıldığında döviz girdisinin sadece gelen turistlerle sağlanmadığı Türkiye merkezli online otel rezervasyon sistemlerinden Dünya çapında rezervasyon imkanı sunulmasıyla döviz girdisinin sağlandığı saptanmıştır.

İnternet Nedir?

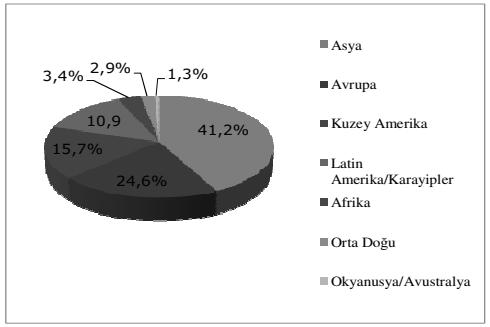
İnternet ortak standartlara göre kurulmuş olan bilgisayar ağlarından oluşan dünya çapında bir ağdır.1960'lı yılların sonunda ortaya çıkarak; yıllar geçerek önce kurumsallaşmış daha sonra da ticaretleşerek dünyada 750 milyon aş-

kın kullanıcıyı birbirine bağlayan dünyanın en büyük bilgisayar ağı olmuştur. İnternet işletmeleri bireyleri birbirine bağlayan uluslar arası gelişmiş bir ağdır.

Gün geçtikçe internet üzerinden bir ürün, hizmet, birey veya kurumu tanıtan, bilgi veren Web sayfaları da hızla artmaktadır. Elektronik ticaret araçları arasında önemli gelişmelerden biride mobil iletişim olarak da adlandırılan cep telefonları ve ona bağlı uygulamalardır. Mobil internet sayesinde cep telefonu ile seyahat organizasyonu, uçak ve otellere online rezervasyon yapmak, hava durumları tahminleri hakkında bilgi edinmek, haritalara erişmek, en yakın restoranlar hakkında bilgi almak kısacası bilgisayardan girilerek erişilebilen internet ortamına mobil telefon aracılığıyla ulaşmak mümkündür.

M-ticaret olarak da adlandırılan mobil internet turizm sektörü için oldukça uygun bir kavramdır. M-ticaret kavramının erişebilirliğinin kolay ve hızlı olması seyahat rezervasyonlarının anında ve zahmetsizce yapılması ve her noktadan erişim kolaylığının olmasına sebep tanımıştır. Zaman sıkıntısı olan her birey mobil interneti kullanarak acil işlemlerini kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir.

Şekil 1. Bölgelere Göre Dünyada İnternet Kullanımı

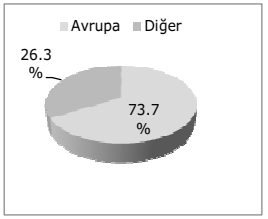


(http://www.internetworldstats.com, 2009

Dünyada İnternet kullanımı hızla artış göstermektedir. İnternet kullanım oranının en fazla yoğunlaştığı bölge %39.5 ile Asya kıtasıdır.%26.3'lük İnternet kullanımıyla Avrupa ikinci sırada gelmektedir.

Kuzey Amerika %17.0'lik internet kullanımıyla üçüncü sırada yer alırken %9.5 ile Güney Amerika takip etmektedir. Geri kalan bölgelerde düşüktür.

Şekil 2. Avrupa'da İnternet Kullanımı



(http://www.internetworldstats.com, 2009)

Nüfusuna göre en düşük oranda İnternet kullanımının olduğu olduğu Afrika'da, Dünya genelinde İnternet kullanım oranı %3.5 iken, nüfusun en yoğun olduğu Asya'da İnternet kullanım oranı %39.5'tir.Avrupa'ya baktığımızda ise nüfus yayılımına göre Dünyada İnternet kullanım oranının en fazla burada gerçekleştiğini görebiliyoruz.

İnternet kullanım oranı %2.9 olan Orta Doğu, İnternet kullanım artışları içerisinde % 1,176.8'lik yayılmasıyla en çok artışı göstermektedir.

Kuzey Amerika'ya baktığımızda İnternet kullanımının nüfusuna göre yayılımı %73.6'yı bulmaktadır. Her üç kişiden ikisinin İnternet kullandığı 2000 yılından bu yana % 129.6 büyüme göstermiştir. Güney Amerika'ya baktığımızda ise İnternet kullanıcıları nüfus yayılımının %24.1'lik kesimini, Dünyadaki İnternet kullanımının ise % 9.5'ini oluşturuyor.

Avustralya'da 2000 yılından günümüze kadar büyük bir İnternet kullanımı artışı gözlenmiştir. Verilere göre nüfus yayılımının %59.5'lik kesimini oluşturduğu görülmektedir.

Yukarıdaki istatistiklere baktığımızda 2000-2008 ayı arasında internet kullanımını tüm ülkelerde hızlı bir şekilde yayıldığını ve internet kullanımının insanlığın vazgeçilmez ihtiyacı olduğunu görmekteyiz. Bu durum elektronik ticaretin doğmasına sebep olmuştur.

Tablo 1. Dünyada İnternet Kullanımı

Dünyada İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri						
Bölgeler	Nüfus (Yaklaşık Olarak 2008)	İnternet Kullanıcıları	İnternet Kullanıcıları Güncel Veri	% Nüfus Yayılım	% Dünyada İnternet Kullanım Oranı	İnternet Kullanım Artışı 2000-2008
Afrika	955,206,348	4,514,400	51,065,630	5.3 %	3.5 %	1,031.2 %
Asya	3,776,181,949	114,304,000	578,538,257	15.3%	39.5 %	406.1 %
Avrupa	800,401,065	105,096,093	384,633,765	48.1%	26.3%	266.0%
Orta Doğu	197,090,443	3,284,800	41,939,200	21.3%	2.9%	1,176.8%
Kuzey Amerika	337,167,248	108,096,800	248,241,969	73.6%	17.0%	129.6%
Güney Amerika	576,091,673	18,068,919	139,009,209	24.1%	9.5%	669.3%
Avustralya	33,981,562	7,620,480	20,204,331	59.5%	1.4%	165.1%
TOPLAM	6,676,120,288	360,985,492	1,463,632,361	21.9%	100.0%	305.5%

(http://www.internetworldstats.com, 2009)

Elektronik Ticaret tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de gittikçe yaygınlaşmış ve zamanla etkisini göstererek klasik pazarlama ve satış yöntemlerini geride bırakmaya başlamıştır. Bu durumla birlikte her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de elektronik ticaret kavramı üzerine yeni satış ve pazarlama stratejileri geliştirilmeye başlanmıştır. Bu stratejilerin en başında yeni iletişim ve bilgi teknolojileri gelmektedir. Teknolojik yenilikler, turizm işletmelerinin rekabet gücü yüksek yeni ve esnek hizmetler sunmalarına yardımcı olmaktadır.

Elektronik Ticaret ile Turizm Etkileşimindeki önemli pazarlama faaliyetleri;

- Elektronik Biletleme
- Otel ve Destinasyon Tanıtımı ve Satışları için Web sayfaların kullanımı
- Seyahat ve Tur Operatörlerin online hizmet sunan Web siteleri

TURİZM SEKTÖRÜNDE ELEKTRONİK TİCARET

Turizm sektörüne bilgi teknolojilerinin entegrasyonun son aşamasını E-ticaret oluşturmaktadır. E-ticaret ile gerçekleştirilecek işlemler ise doğrudan yapılan rezervasyonlardan, son tüketiciye kolay ödeme koşullarının sunulmasına ve seyahat acenteleri ile tur operatörleri ve diğer turizm ürün ve hizmet sunucuları arasında işletmeden işletmeye ticarete kadar değişik alanlarda gerçekleştirilmektedir.

Elektronik ticareti en fazla destekleyen ve Elektronik ticarette en hızlı büyüyen sektörlerin başında turizm sektörü gelmektedir. Turizm sektöründe elektronik ticaret kısaca ulaştırma, bilet satışları, otel rezervasyonu ve satışları araba kiralama v.b kavramlara ilişkindir. İnternet seyahat planı yapan her turistin tatil alma kararlarını etkileyebilir ve erişme şeklini değiştirebilir. Fiyat,otel ve destinasyon özellikleri hakkında bilgi edinilmesi ve kıyaslama yapılması için internet'i kullanan müşteri sayısı hızla artmaktadır.

Son yıllara bakıldığında iş seyahati gerçekleştirenlerin otel ve uçak biletlerinin internet ile ayırtılması ve seyahat işlemlerinin internetten tamamlanması son birkaç yılda hızla artmıştır. Yine turizm sektöründe gelişmeler incelendiğinde teknolojinin seyahat şekillerini değiştirdiği ve 'Uluslar arası Online Sistem Ağları'nın oluştuğu görülmektedir.

E-turizm olarak kısaltılması uygun olan turizm sektörü e-ticaret işlemleri olarak işletme, bilgi teknolojileri ve turizm olarak üç ana disiplini bünyesinde bulundurmaktadır. Bu üç ana disiplin e-turizmde bir araya gelmektedir. Turizmde konaklama hizmetleri, seyahat acentaları ve tur operatörleri, farklı bilgi sistemleri ve iletişim teknolojilerini kullanarak ve işletme, yönetim pazarlama gibi işletmelerin fonksiyonlarını gerçekleştirerek, e-ticaret uygulamalarını gerçekleştirmiş olmaktadır.

Turizm Sektöründe Elektronik Ticaretin Faydaları

- Hızlılık
- Kişisellik
- Sonuçların Ölçülebilir Kolaylığı
- İnsan Kaynaklarının Etkinliği
- İhtiyaçlara Uygunluk ve Esneklik
- Maliyetin az olması
- Pazar/Pazarlama Araştırması ve veri toplamada kolaylık
- Doğrudan İletişim
- Turizm işletmelerinin hizmet kalitesinin artması
- Otomatik Bilet makineleri gibi yeni ürünler
- Bilgisayarlar sayesinde devre mülk gibi iletişim sorunları yaşanan ürünlerin satışındaki artış

E-turizmin sakıncalı yönleri arasında, son yıllarda hızla artmış olmasına rağmen, yinede internete erişimi olan kişi sayısının kısıtlı olması başta gelmektedir. Bunun yanı sıra, spam yani etik dışı olarak mesaj ve elektronik belgelerin

ilgili ilgisiz herkese postalanması hususu müşterilerin ve internet kullanıcılarının huzurunu kaçıran bir noktadır. Güvenlik ve kredi kartı kullanımında kaygı ve bazı ülkelerde internetin artan maliyeti de dikkati çeken olumsuz gelişmeler arasındadır. Elektronik ticareti yürütebilmek için gelişmiş iletişim şebekesine, bilgisayarlara ve ona bağlanan bilgi teknolojilerine gereksinim vardır. Hızla artan internet uygulamalarına bağlı olarak elektronik ticaretin yapılabilmesi için çeşitli alt yapı sorunları ortaya çıkmaktadır. Yine elektronik ticaretin ve internet işlemlerinin hızlı bir şekilde gelişmesi sonucunda yasal düzenlemeler aynı hızla gelişememiş, belirsizlikler ve bazı alanlarda yasal boşluklar ortaya çıkmıştır.

Konaklama Endüstrisinde Elektronik Ticaret

Konaklama endüstrisi e-ticaretten yoğun bir şekilde yararlanma potansiyeli olan turizm alt endüstrilerinden biridir. Yakın geçmişte, kapsamlı rezervasyon sistemleri ve işletme yönetim sistemleri ile konaklama endüstrisi teknoloji alanında lider olmuştur. Günümüzde, rekabeti ve çağdaş konaklama işletme seviyesini yakalamak için konaklama endüstrisinin teknoloji kullanımındaki eksiklikleri gidermesi, internet ve e-ticaret uygulamalarını benimsemesi gerekmektedir. Konaklama endüstrisi diğer endüstrilerin başarılarından ve hatalarından yararlanma, e-ticarete sağlam bir e-strateji ile yaklaşarak diğer endüstrilerin geçmişte karşılaşmış oldukları potansiyel tehlikelerden kaçınma fırsatına sahiptir. Birçok otel işletmesi internetin büyüyen potansiyelinden yararlanmak için, kendi Web sitelerini oluşturmuş ve interneti çok çeşitli

Amaçlar da kullanmıştır. İnternet, pazarlama aracı olarak daha sık kullanılmasının yanı sıra, rezervasyon aracı olarak da kullanılmaktadır.

Otellerin bilgi teknolojileri ve bilgisayarları kullandıkları merkezler pazarlama, dağıtım, ön büro, muhasebe ve genel müdürlük gibi arka ofisler ve yiyecek –içecek kontrolü olarak ön plana çıkmaktadır.

Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğünde Elektronik Ticaret

Turizmin talep yönünde, talep akışının yönetilmesi için güçlü bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin kullanımını zorlayan müşterilerin sayısında artış görülmektedir. Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri müşterilerin destinasyonlar, seyahat paketleri, seyahatler, konaklama ve eğlence hizmetleri, fiyatlar ve hizmetlerin erişebilirliği hakkında bilgilere kolay ulaşabilme ve karşılaştırma yapma gereksinimlerini karşılamaktadır. Bu sistemler müşterilere son dakika rezervasyon olanağı ve esneklik sunarak anında rezervasyon onayı ve hızlı belgelendirmeyi sağlamaktadır. Ayrıca, detaylı bilgilere daha kolay erişim ve uygun

fiyatlı kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilmesi için bir alt yapı sağlamaktadır. Müşterilerin tatmini, turizm bilgilerinin güncelliği ve kullanıma uygun oluşunun yanı sıra müşterilerin isteklerini karşılama hızına bağlı hale gelmektedir.

Sanal gerçeklilik programları, tüketicilere ve turistlere oturdukları yerde seçtikleri tatil merkezinde dolaşıp neler yapabileceklerini neleri yiyip içebileceklerini ve neleri satın alabileceklerini gösterebilmektedir. Üç boyutlu, görsel işitsel ve dokunmatik teknolojisi ile üretilen bu programlar son derece etkindir.

ONLINE SEYAHAT VE REZERVASYON SİSTEMLERİ

Son yıllarda turizm sektöründe elektronik ticaretin hızla yayılması beraberinde online seyahat sistemlerinin de var olmasına neden olmuştur. Teknolojinin hızla ilerlemesi ve teknolojik önemli bilgilerin internete aktarılması kuşkusuz elektronik ticaretin en yaygın olduğu turizm sektöründe yeni sistemlerin doğmasına zemin hazırlamıştır.

Özellikle bu sistemler web sayfaları üzerinden online seyahat hizmetleri olarak müşterinin her türlü ihtiyaç ve gereksinimi karşılamaktadır. En uygun fiyat; otel ve destinasyon bilgilerine kolay erişim; aynı anda aynı kategorideki otelleri seçebilme ve satın alabilme; Online uçak biletleme; online check-in gerçekleştirme gibi işlemleri artık çok kısa sürede tek bir kaynaktan gerçekleştirilebilinmektedir.

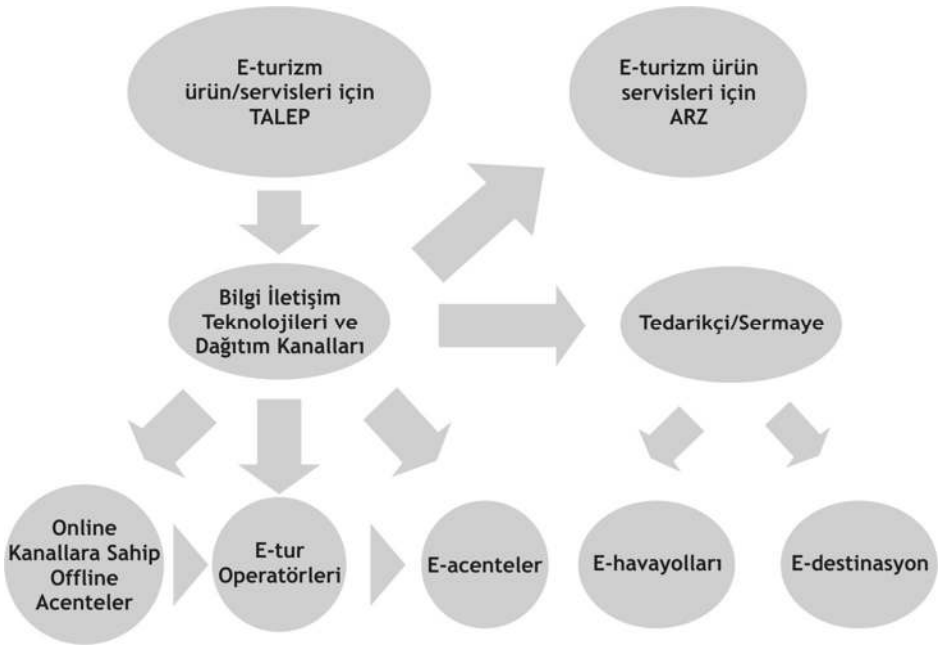
Online rezervasyon sistemlerin hızlı bir şekilde ilerlemesi beraberinde yeni teknolojilerin gelişmesine sebep olmuştur.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere elektronik turizmin çıkış noktasında görülen kavramın bilgi teknolojileri olduğunu görmekteyiz. Tabloyu değerlendirdiğimizde Dünya çapında online seyahat kavramının yaygınlaşmasıyla taleplerin arttığını ve bu talepleri en iyi şekilde karşılamak için tur operatörleri; seyahat acentaları; hava yolları şirketleri online rezervasyon sistemleri üzerine yeni seyahat kavramları geliştirmişlerdir.

Online Seyahat Endüstrisinde Yeni Kavramlar

Online rezervasyon hizmetleri alanında teknolojik gelişmeler dünya genelinde turizm şirketleri arasında online sistem ağının oluşmasına sebep olmuştur. Online sistem ağının oluşmasıyla en iyi teknolojik alt yapıya sahip sistemlerin var olması online turizminde daha fazla yaygınlaşmasına ve bu doğrultuda oluşan taleplerin daha hızlı karşılanmasına sebep olmaktadır.

Şekil 3.E-turizm organizasyonu



(http://www.buhalis.com/)

İnternette web sitelerine sahip olarak satışlarını arttıran ve kazanan bir diğer turizm işletmesi tipide bağımsız otellerdir. Bu oteller global dağıtım alanına dahil olmadıkları zaman seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin satış listesinde olmadıkları için kaçırdıkları turist grubunu günümüzde anında evinden ve işyerinden internete bağlanarak seyahat rezervasyonu ve planlarını kendi gerçekleştiren bireysel müşterilerin sayesinde yakalamaktadırlar.

Destinasyon pazarlaması için elektronik ticaret ve internet kullanımı son derece faydalıdır ve destinasyonlarını bilhassa kongre ve benzeri nedenler ile iş seyahati grubuna elektronik araçlar ile tanıtan ve pazarlayan destinasyon yöneticileri online seyahat alanında başarılı olmuşlarıdır. İnternet hız ve esnekliğin önemli olduğu araba kiralama şirketleri içinde oldukça kazançlı bir pazarlama yaklaşımıdır.

Hali hazırda sayıca fazla olan ve sürekli sayısı artan USE net haber gruplarından turizm işletmesinin faaliyetlerine uygunları bulunarak, işletmenin e-ticaret pazarlama faaliyetlerinde etkinlik sağlanabilir.Bu haber grupları hedef

kitleye ve müşterilerle doğrudan ulaşmayı sağlamaktadır. Bu konuda önemli olan işletme için potansiyel müşterilerin en yoğun olarak bulunacakları haber grupları belirlemektedir.Uygun olan haber gruplarının listeleri,Örneğin Liszt web sitesinde, http://www.liszt.com bulunabilir.Aşağıdaki tabloda örnekleri görünen sınıflandırılmış haber gruplarından turizm işletmesine uygun olanı veya olanları seçilerek e-ticarette başarı oranı arttırılabilinir.

Tablo 2. Sınıflandırılmış Haber Gruplarının İçerikleri

Otel/Motel /Konaklama	Alt.business.hospitality.pdaxs.ads.hotels
Oda + Kahvaltı (B&B)	Fido7.su.dach rec.travel..bed +brakfast
Rekreasyon /Kamp	Alt.rec.hiking rec.scuba.locations rec.travel.budget..backpack phl.outdoors
Havayolu Seyahati	Rec.travel.air airnews.alt.travel.air.airports .bicker
Seyahat Sektörü	Bit.listserv.travel-l
Genel Seyahat	Alt.travel.road-trip tnn..travel rec.travel.misc
Tema Parkları	Rec.arts.disney.parks rec.parks .theme
Özel Coğrafik Yöreler	Alt.travel.canada Rec.travel.africa Rec.travel.asia Rec.travel.europe Rec.travel..usa-canada

(www.internetmarketing.com)

Online Otel Rezervasyon Sistemlerinde Yeni Kavramlar

Uluslar arası Online sistem ağının gelişmesiyle konaklama endüstrisinde teknolojik yenilikler ortaya çıkmıştır. En büyük yenilikler arasında sistemler arası online rezervasyon sistemleri entegrasyonları gelmektedir. Bu teknolojik yenilikler sayesinde web sayfası olan her turizm şirketi kolaylıkla otel tedarikçisinin sağlamış olduğu sistem entegrasyonuyla online rezervasyon sistemine sahip olabilmektedir.

Online Otel Rezervasyon Sistemlerindeki En Son Yenilikler

Domain Hosting Entegrasyonu: Bu yeni teknolojik entegrasyon sayesinde otel.xxx..com gibi oluşturulan subdomain DNS ayarlamaları yapılması şartıyla bu teknolojik veriyi veren şirket serverlarında host edilerek otel satışı öncesi,otel satışı sonrası desteği sağlar.Bu teknolojik yenilikle otel.xxx.com web sayfası dizaynına sadık kalınarak otel rezervasyon sistemi otel datalarıyla entegrasyonu yapılabilinecektir.Bu çözüm önerisiyle otel fiyatları net olarak verilerek bu sistemden yararlanmak isteyen turizm şirketi kendi kar marjını da belirleyerek web sayfası üzerinden müşterisine online otel rezervasyon yapabilme hakkı verebilmektedir.

Xml Hosting Entegrasyonu: Bu yeni teknolojik entegrasyon tamamen uluslar arası online otel rezervasyon hizmeti vermek isteyen turizm şirketleri tarafından tercih edilen gelişmiş bir sistemdir. Tamamen şirketin kendi markasını uluslar arası platformda duyurabileceği ve marka bilinirliğini sağlayabileceği bir sitem olup; uzun bir süreci kapsamaktadır. Bu gelişmiş xml entegrasyon sistemini almak isteyen turizm şirketinin uluslar arası online otel rezervasyon tedariki sağlayan tur operatörlerine özel anlaşma doğrultusunda belirlenmiş olan teminatları ödeyerek; kendi serverlarında kod erişiminin sağlanmasıyla web sayfasına kodlarla otel rezervasyon sisteminin entegrasyon edilmesidir.

Affiliate Hosting Entegrasyonu: Bu yeni teknolojik entegrasyon turizm şirketinin kendi web sayfası üzerinden online otel rezervasyon sistemlerine yönlendirilerek müşterisinin rezervasyon yapabilmesini kapsamaktadır.

SONUÇ

İnternetin gelişimi beraberinde elektronik ticaretin gelişmesi ve turizm sektöründe elektronik ticaretin en çok uygulanıldığı sektör olması sebebiyle dünya genelinde online seyahat üzerine yeni teknoloji sistemlerin var olması turizm sektörünün ülkeler arası etkileşim ve ticaretin çok daha kolay ve hızlı olmasına sebep olmuştur. Son birkaç yıldaki istatistiklere baktığımızda online seyahat alanının her ülkeye döviz in daha hızlı girdiğini ve bu doğrultuda istihdamda bile değişiklikler ve gelişmeler olduğunu görmekteyiz. Bu gidişat doğrultusunda ve çeşitli ülkelerin belirli dönemlerde yaptıkları istatistikler göz önüne alındığında seyahat işlemlerin sadece internet üzerinden gerçekleştirilmesi kaçınılmaz bir gerçek olacaktır.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİLGİ YÖNETİMİ UYGULAMALARI

Yrd. Doç. Dr. Emel BAHAR
Mersin Üniversitesi,
Tarsus Meslek Yüksekokulu
ebahar@mersin.edu.tr

ÖZET

Çağdaş işletmeler, -varlıklarını devam ettirebilmek, sürdürülebilir farklılaşmış üstünlük sağlayarak rekabet avantajlarını uzun vadeli kılabilmek için- bilgilerini etkin ve sistematik bir şekilde yönetmek durumundadırlar. Küreselleşmeyle birlikte bilgi ve teknolojilerindeki gelişmelerin tüm sektörlerde yol açtığı değişimler turizm sektöründe de izlenmektedir. Bu çalışmada, konaklama işletmelerinin bilgi yönetimi uygulamaları belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bilgi yönetimi süreci, bilgi yönetimi araçları.

GİRİŞ

1990'ların ortalarından bu yana bilgi ve iletişim teknolojileri ile bilgi ağlarının ekonomi alanında kullanılması yeni ekonominin ortaya çıkmasına, iş dünyasında bir dizi değişikliğin yaşanmasına, yeni kavram ve işlemlerin doğmasına yol açmıştır (Tapscot, 1996:44) Günümüzde işletmeler arası rekabet sadece yoğunlaşmamış yapısı da değişmiştir. Rekabet daha fazla bilgi temeline dayanmaya, rekabet üstünlüğünün kaynakları fiziksel aktiflerden daha çok entelektüel kaynaklar olmaya başlamıştır (Subramaniam ve Venkatraman, 2001). İşletmelerin rekabet gücünü yükseltmek, performansını geliştirmek ve onları geleceğe hazırlamak adına, bilginin bilinçli ve sistemli biçimde yönetilmesine yönelik çalışmaların sayısı hızla artarken son yıllarda bilgi yönetimi, yönetim sahasında üzerinde en çok konuşulan konuların başında gelmektedir (Wiig, 1999:155). Bilgi yönetimi, işletmenin bilgi ihtiyacının belirlenmesinden, bilginin amaç doğrultusunda kullanılarak işletme için katma değer yaratana kadar geçen süreci ifade etmektedir. Bu sürecin her bir aşamasının etkili ve sistemli bir şekilde işletilmesi işletmeler için hayati önem arz etmektedir. Çünkü, günümüzde bilgiye kolay ulaşılması ve pazar yerindeki tüm rakiplerce de paylaşılıyor olması; işletmeleri, özgün öğrenme ve bilgi yönetim süreçlerini geliştirmeye ve uygulamaya zorlamaktadır. Ancak bu şekilde üretilen bilgiyle pazara sunulan ürün ve hizmetler daha değerli ve kolay taklit edilemez hale getirilebilmektedir.

BİLGİ YÖNETİMİ

Bilgi Yönetiminin Tanımı ve İçeriği

İlk olarak, 1986 yılında Dr. Karl Wiig tarafından işletme literatürüne kazandırılan bilgi yönetimi örgütsel performansı arttırmak için bilgiyi eyleme

dönüştürmeye yönelik bilinçli bir stratejidir.(Plunkett, 2001:2) 1990'lı yılların sonunda yapılan çalışmalarda bilgi yönetimi yeni gelişen bir organizasyon uygulaması-süreci ve bilgi disiplini olarak nitelendirilmiştir (Ives vd. 1998: 273; McAdam ve McCreedy 1999: 101). Bilginin yönetimi şüphesiz ki, yeni bir olgu değildir. İnsanlar tarihin her döneminde, gerek bireyler gerekse insan toplulukları düzeyinde, amaçlarına ulaşabilmenin temel aracı olan bilgiyi etkin bir şekilde yönetme arayışında olmuşlardır. Ancak bilgi yönetiminin bir disiplin olarak ortaya çıkışı ve organizasyonlar açısından örgütsel bir süreç olarak tanımlanabilmesi, enformasyon teknolojilerinin gelişimiyle etkileşimli olarak, içinde bulunduğumuz dönemde gerçekleşebilmektedir (Kalkan ve Keskin, 2005:182).

Bilgi yönetimi çeşitli kaynaklarda değişik uzmanlar tarafından ufak ayrıntılar dışında benzer biçimlerde tanımlanmıştır. Barutçugil (2000), "bilgi yönetimi, şirket performansını arttırmak amacı ile üretken bilginin elde edilmesi, paylaşılması, geliştirilmesi ve kullanılması ile ilgilenir. Bilgi yönetiminin temel çabası, bilgiyi üretken kılmaktır. Yönetilecek bilgi, yalnızca işletme faaliyetlerinin sonuçlarının ışığında tanımlanabilir ve değerlendirilebilir." şeklinde tanımlamıştır. Beijerse bilgi yönetimini "bilgi faktörünü üretken kılarak örgütün amaçlarını gerçekleştirmek" olarak tanımlamıştır (Beijerse 2000: 165). Malhotra'nın verdiği tanım ise şu şekildedir: "Bilgi yönetimi gittikçe artan çevresel değişmeler karşısında kalan kurumların uyum, süreklilik, rekabet vb. gibi nazik sorunlarının çözümüne hizmet eder. Temelde, enformasyon teknolojilerinin veri ve enformasyon işleme ve insanların yaratıcılık ve yenilikçilik güçlerini sinerji içinde çalışacak biçimde birleştiren kurumsal işlemleri düzenler" (Malhotra,2001:3). Diğer bir tanımda, bilgi yönetimi için "örgütteki ortak beceri ve zekanın kullanılarak örgütsel öğrenmenin sürekli kılınması ve böylelikle yeniliğin teşvik edilmesi süreci" ifadesi kullanılmıştır. Bu tanıma göre bilgi yönetiminin asıl işlevi örgütsel yeniliği geliştirmektir (Meso ve Smith 2000: 225).

Bütün bu tanımlara bakarak bilgi yönetiminin kimi özelliklerini şu şekilde açıklığa kavuşturabiliriz: Bilgi yönetiminin konusunu kuruma ait örtülü (çalışanların kafasında bulunan), açık (prosedürlerde yer alan), dış (kurumun dış çevresinde yer alan), iç (kurumun sınırları içinde yer alan) bilgi ile bu bilgiye ilişkin işlemler oluşturur. Temel çabası bilgiyi üretken kılmaktır. Entelektüel sermayenin kurum içerisinde en verimli biçimde kullanılmasını, yani bilimsel olarak yaratılan bilginin kurumsal alana transferini sağlar. Amacı karar vermeyi, üretimi, kaynak aktarımını, rekabeti, sürekliliği, gelişimi isabetlendirmek ve hızlandırmak için kurum içindeki örtük bilgiyi açığa çıkararak, açık bilginin ise dolaşımını sağlayarak kurumun verimine katkı

yapacak doğru kişilere en uygun biçimde ulaştırmaktır. Her ne kadar bunu gerçekleştirirken teknoloji kullansa da bilgi döngüsüne ağırlık verdiğinden bilgisayar biliminin değil, bilgi biliminin sınırlar içerisinde yer alır. Bilgi ve iletişim teknolojileri ile insanların yaratıcılığını birleştirerek kurumsal problemlere hızlı ve isabetli çözümler bulunmasını sağlar. Bilginin üretilmesi, saklanması, aktarılması, erişilmesi, kullanılması ile ilgilenir (Çapar,2003).

Bilgi Yönetimi Süreci

Bilgi yönetimi, örgütlerde sorun çözme, dinamik öğrenme, stratejik planlama ve karar alma gibi faaliyetler için önemli olan enformasyon ve uzmanlığın bulunması, seçilmesi, örgütlenmesi, yayılması ve transfer edilmesine yardım eden bir süreçtir (Gupta vd., 2000; 17).

Bilgi yönetiminin bir işletme süreci olarak ele alınması 1990'lardan bu yana geniş kabul gören bir yaklaşımdır. Bu, şirketlerin kendi kurumsal ve kolektif bilgilerini yaratma ve kullanma süreci olarak da ifade edilebilir (Çivi 2000:168). Bilgi yönetimi uygulamalarının farklı alanlarda faaliyet gösteren kuruluşlar açısından tıpatıp aynı olması beklenemez. Bununla birlikte bilginin edinilmesi (tedarik edilmesi ve geliştirilmesi), içselleştirilmesi (depolanması ve korunması), paylaşılması (transferi ve yaygınlaştırılması) ve kullanılması (uygulanması ve değerlendirilmesi) gibi temel faaliyetlerin bütün organizasyonların bilgi yönetimi süreçlerinde ismen olmasa dahi fiilen var oldukları görülmektedir (Filius vd. 2000: 287). Bu aşamalar kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilir.

Bilgi Elde Etme Süreci: Kazanma odaklı bilgi yönetimi süreçleri bilgi sağlamaya yöneliktirler. Bilgi birikimi ve yeni bilgi yaratma en yaygın olanlarıdır. Bilgi yaratmak ve elde etmek, uyumlu çaba ve yüksek düzeyde deneyim gerektirir (Gold vd.,2001:192). İşletmeler çeşitli yollarla bilgi elde edebilirler; taklit etme, satınalma, kıyaslama, dış kaynak kullanma, türetme, alternatif üretme ve keşfetme bu konuda kullanılan pek çok yöntemden sadece bazılarıdır (Zaim,2000:996).

Bilginin İçselleştirilmesi Süreci: İşletmeler iç ve dış çevrelerinden elde ettikleri enformasyonu mevcut bilgi birikimleri, tecrübeleri, değerleri ve kurum gelenekleriyle harmanlayıp, örgütsel bir öğrenme sürecinden geçirmek suretiyle bilgiye dönüştürürler (Hong, 1999:173). Bu bilgilerin işletme açısından değer ifade edebilmesi ancak onun tasnif edilmesi (sınıflandırılması), belli bir şekle sokulması ve saklanması ile mümkün olmaktadır (Offsey, 1997:114). Zira bu şekilde bilgi doğru zamanda, doğru kişi tarafından ve doğru biçimde kullanılabilir. Bilginin tasnif edilmesi ve saklanması bilginin değerlendirilmesi açısından önemli olduğu kadar ileride yeniden kullanılabilmesi açısından da gereklidir. Böylelikle bilgi bir ölçüde kişilerin mülkiyetinden çıkarak organizasyona mal olmuş olur (Nemati, 2002:11). Ayrıca bu süreç, işletme için

yaşamsal öneme sahip bilginin erişimini engelleme ve bilgiyi güvenli şekilde depolama ve koruma çabalarını da kapsamaktadır.

Bilginin Paylaşılması Süreci: Bilgi yönetiminin etkililiği bir organizasyonun yeni bilgi üretebilme ve mevcut bilgiyi aktarabilme kapasitesiyle doğru orantılıdır. Bu bakımdan bilginin transferi ve paylaşılması ile organizasyonun performansı arasında yakın bir ilişki olduğu kabul edilmektedir (Sveiby ve Simons, 2002:420). Bu süreç bilgiyi sunan ile ihtiyaç duyan arasındaki değişimi ifade etmektedir. Bu değişim sürecinde bilgi paylaşıldıkça çoğalır, transfer edildikçe değerlenir ve böylece yeni bilgiler üretilir. Hatta çoğu zaman söz konusu transfer işlemi zincirleme bir reaksiyon doğurur ve bu duruma bilginin çarpan etkisi denilir (Sveiby and Simons, 2002). Bilgi paylaşımının sonucu olarak, işletmelerin ürün geliştirme döngüleri hızlanmakta, maliyetleri azalmakta, fonksiyonellikleri hızlı bir biçimde artmakta ve adaptasyon süreci kolaylaşmaktadır (Gold vd., 2001:191).

Bilginin Kullanılması Süreci: Bilginin elde edilmesi, içselleştirilmesi ve paylaşımı çabaları, ancak bilginin işletme yararına etkin, verimli ve katma değer yaratacak şekilde kullanılmasıyla fayda sağlayacaktır. Bu nedenle, bilgi yönetimi sürecinin pozitif sonuç vermesi üretilen bilginin davranışlara yansımasıyla gerçekleşecektir.

Turizmde Bilgi Yönetimi

Turizm endüstrisi uzak destinasyonlara seyahat eden ve farklı kültürler ile etkileşime giren bireylerin katıldığı, bilgi teknolojilerinden yoğun ölçüde yararlanan, finansal ve ekonomik pazarların küresel bazda yayılımına katkı sağlayan,, medya ve reklam endüstrisini destekleyen ve bu endüstriler tarafından desteklenen, farklı kültürlerden gelen bireyler arasında karşılıklı iletişimi kolaylaştıran bir endüstridir (Macleod, 1999; 445). Makro düzeyde -ekonomik, kültürel, teknolojik, politik, yasal, toplumsal- çevresel değişimler ve mikro düzeyde -tüketiciler, rakipler, dağıtım kanalları ve tedarikçiler vb.- çevresel değişimler turizm endüstrisinin yapısını da etkilemektedir. Bütün bu değişimler, faaliyetlerinin her aşamasında doğru ve güncel bilgiye gereksinim duyan turistik işletmeler için bilginin elde edilmesini, etkin ve verimli şekilde kullanılmasını ve bunun için gerekli olan teknolojik altyapının sağlanmasını zorunlu kılmaktadır. Bilgi yönetimi literatüründe her ne kadar örtülü bilgi ve kurum kültürünün önemi vurgulansa da, birçok alandaki işletmeler için bilgi yönetimi çalışmalarının genellikle bilgi teknolojileri eksenli geliştiği belirtilmektedir.

Bilgi yoğun bir endüstri olan turizm endüstrisinde (Poon, 1996;153) bilgi ve iletişim teknolojileri, turistik ürünlerin tanımlanması, tanıtımı, dağıtımı, bir araya getirilmesi, düzenlenmesi ve tüketiciye sunulmasında bilginin oynadığı

önemli role bağlı olarak sürdürülebilir rekabet avantajının ana kaynağı ve stratejik bir silah haline gelmiştir (Buhalis ve Main, 1998; 198).

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın amacı: Bilgi yönetiminin stratejik önemini vurgulayan teorik ve ampirik çalışmalara rağmen, ülkemizde bilgi yönetimi uygulamalarını ve etkilerini ortaya koyan ampirik çalışmalar göreli olarak azdır. Turizm sektörü içinde önemli yere sahip konaklama işletmelerindeki bilgi yönetimi sürecini değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmada; bilginin elde edilmesi, içselleştirilmesi, paylaşılması ve kullanılmasına yönelik araçlar ele alınmış ve bu araçların kullanım yaygınlığı incelenmiştir

Araştırma evreni: Turizm potansiyelinin yoğun olduğu; Adana, Mersin ve Hatay illerinde faaliyet gösteren 3,4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ana kütle olarak belirlenmiştir. Bu illerde mevcut 3,4 ve 5 yıldızlı 52 konaklama işletmesinin tamamı araştırma kapsamına alınmıştır. Çalışmanın en önemli kısıtı, yalnızca üç ilde yapılabilmiş olmasıdır. Bu illerinin tercih edilmesinin nedeni, turizm müşterilerinin üç il için farklı beklentilere sahip olmalarıdır.

Araştırma yöntemi: Gerçekleştirilen literatür taraması uygulama bölümü için yol gösterici olmuştur. Bilgi yönetiminde üst yönetimin önemli rol oynadığı düşüncesiyle; uygulama çalışması Adana, Mersin Hatay illerindeki 3,4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan üst düzey yöneticilerden elde edilen verilere dayalı olarak yapılmıştır. Verilerin toplanmasında anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu, bu konuda daha önce geçerliliği ispat edilmiş anketlerden yararlanılarak geliştirilmiş olup, çalışma herhangi bir hipotez ileri sürmeden sadece durum tespitine yönelik tasarlanmıştır. Veriler yüzyüze anketle e-posta ve fax yoluyla toplanmaya çalışılmıştır. 52 işletmeden 46'sıyla anket gerçekleşmiş 6 işletmeden cevap alınamamıştır. Anketin birinci kısmı cevaplayıcıların demografik ve işletmelerin genel özelliklerinin belirlenmesine yönelik seçmeli sorulardan oluşmuştur. İkinci kısım ise, araştırma kapsamındaki işletmelerin bilgi yönetim süreçlerini (bilgi edinme, içselleştirme, paylaşma ve kullanma) belirlemeye yönelik ifadelerden oluşmuştur. Bu kısımdaki sorular 5'li Likert tutum ölçeği kullanılarak cevaplanacak şekilde tasarlanmıştır. Daha sonra anket ön teste tabi tutulmuş, gerekli düzenlemeler yapılarak uygulanmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Araştırmaya Katılan İşletmelerin ve Yöneticilerinin Özellikleri

Konaklama işletmelerinin bilgi yönetimi uygulamalarını belirlemeye ilişkin Adana, Mersin ve Hatay illerinde yer alan 3,4 ve 5 yıldızlı otellerde görev yapan

yöneticilere uygulanan anket formları, değişik kademelerde görev yapan 46 yönetici tarafından doldurulmuştur. Tablo1'de de görüldüğü üzere ankete cevap veren yöneticilerin % 69,5'i bay ve % 30,5'i bayandır. Bu yöneticilerin eğitim durumlarına göre dağılımında en fazla yoğunlaşma % 45,7 ile lisans, % 34,8 ile lise ve dengi derecesinde eğitim almış yöneticiler üzerindedir. Yöneticilerin % 13'ü ön lisans, % 6,5'i lisansüstü dereceye sahiptir. Yöneticilerin % 37'si 26-35, % 26,1'i 36-45, % 23,9'u 46-55, % 6,5'i 25 ve altı, yine % 6,5'inin de 56 ve üstü yaş dilimlerinde olduğu belirlenmiştir. Sektörde çalışma süreleri incelendiğinde yöneticilerin yarısından fazlasının (%56,6) 11 ve daha fazla süreli tecrübeye sahip olduğu görülmektedir. Genel Müdür düzeyindeki yöneticilerin oranı % 43,5, departman müdürü % 37, % 19,5'i ise şef vb. kademede yer alan yöneticilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin özellikleri incelendiğinde; işletmelerin % 50'si Mersin, % 32,6^sı Adana ve % 17,4'ü Hatay illeri içerisindedir. Hizmet süreleri açısından dağılımlarına bakıldığında % 43,5'i 16 yıl ve üzeri, %30,4 ü ise 5 yıl ve daha az süreli işletmelerden oluştuğu görülmektedir. İşletmelerin % 50'si 3 yıldızlı, % 34,8'i 4 yıldızlı, % 8,7'si 5 yıldızlı otellerden oluşmaktadır. Kapasite açısından incelendiğinde ise % 45,6 oran ile 100-200 yatak kapasitesinde yoğunlaşma görülmektedir. Çalışan sayısına göre dağılımlarında ise yoğunlaşmanın % 45,6 oran ile 25 ve daha az kişi çalıştıran işletmelerde olması dikkat çekicidir.

Tablo 1. Yöneticilerin Demografik Özellikleri

Yöneticilerin Demografik Özellikler		f	%	İşletme Özellikleri		f	%
Cinsiyet	Bay	32	69,5	İl	Adana	15	32,6
	Bayan	14	30,5		Mersin	23	50,0
Eğitim Düzeyi	Lise	16	34,8		Hatay	8	17,4
	Önlisans	6	13,0	Yıl	1–5 yıl	14	30,4
	Lisans	21	45,7		6–10 yıl	8	17,4
	Lisansüstü	3	6,5		11 15 yıl	4	8,7
Yaş	>25 yaş	3	6,5		16 yıl >	20	43,5
	26–35 yaş	17	37,0	Sınıf	3 yıldız	23	50,0
	36–45 yaş	12	26,1		4 yıldız	16	34,8
	46 55 yaş	11	23,9		5 yıldız	7	15,2
	56 >	3	6,5	Kapasite	>50 yatak	4	8,7
Sekt. Çalışma Süresi	>1 yıl	-	-		50–100 yatak	9	19,6
	1 5 yıl	10	21,7		101 200 yatak	21	45,6
	6 10 yıl	10	21,7		201 300 yatak	4	8,7
	11 yıl >	26	56,6		300 yatak>	8	17,4
Yönetsel Konum	Genel müdür	20	43,5	Personel	>25 kişi	21	45,6
	Dept.. Müdürü	17	37,0		25 50 kişi	9	19,6
	Diğer	9	19,5		51–100 kişi	11	23,9
					101 kişi >	5	10,9
Toplam		46	100	Toplam		46	100

Araştırmaya Katılan İşletmelerin Bilgi Yönetimi Uygulamaları

Araştırma kapsamındaki 46 konaklama işletmesindeki bilgi yönetimi uygulamalarına ilişkin mevcut durum ve tutumları, bilginin elde edilmesi, içselleştirilmesi, paylaşılması ve kullanılması şeklinde dört ayrı süreç kapsamında incelenmiştir.

Bilgiyi Elde Etme Süreci

Tablo 2'de yöneticilerin bilgi elde etme sürecine ilişkin yargılara katılım derecelerinin frekans, yüzde, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri verilmiştir. Katılım, 'müşterilerle ilgili bilgi elde etme araçlarının yeterliliği' (X□=4,04) ve 'en iyi uygulamaların araştırarak hayata geçirilmeye çalışılması' (X□=4,00) yargıları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Çalışanların sıklıkla firma dışına eğitime gönderilmesi yargısına en az katılımın (X□=2.93) olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Konaklama İşletmelerinde Bilgi Edinme Araçları

BİLGİ ELDE ETME ARAÇLARI	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		TOPLAM			
Firmamız (de)			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Ort.	s.s
müşterilerle ilgili bilgi edinmek için araçlar yeterli düzeydedir.	-	-	1	2,2	8	17,4	25	54,5	12	26,1	46	100	4,04	0,79
rakiplerle ilgili bilgi edinmek için araçlar yeterli düzeydedir.			3	6,5	9	19,6	26	56,5	8	17,4	46	100	3,85	0,79
tedarikçiler ve yan hizmetlerle ilgili bilgi edinmek için araçlar yeterli düzeydedir.	1	2,2	3	6,5	8	17,4	25	54,5	9	19,6	46	100	3,82	0,90
bireyler arasında bilgi değişimini sağlayan araçlar yeterli düzeydedir.	-	-	1	2,2	13	28,2	22	50,0	9	19,6	46	100	3,87	0,75
ofise çalışanlarına verilen önem yeterli düzeydedir.	1	2,2	6	13,0	21	45,7	15	32,6	2	6,5	46	100	3,28	0,86
çalışan personel sıklıkla firma dışına eğitime gönderilmektedir.	-	-	19	41,2	14	30,4	10	21,7	2	6,5	46	100	2,92	0,95
düzenli olarak pazarlama araştırması yapılmaktadır.	-	-	9	19,6	9	19,6	19	41,3	9	19,6	46	100	3,61	1,02
personelin ve yeteneklerin envanteri oluşturulmuştur.	-	-	7	15,2	7	15,2	22	47,8	10	21,7	46	100	3,76	0,97
en iyi uygulamalar araştırılarak hayata geçirilmeye çalışılır.	-	-	3	6,5	5	10,9	27	58,7	11	23,9	46	00	4,00	0,79
kurumlar bilgiye sahip değilse çeşitli yollarla sorun almaya çalışır.			5	10,9	16	34,8	18	39,1	7	15,2	46	00	3,58	0,88

Bilgiyi İçselleştirme Süreci

Tablo 3'de bilginin tasnifi, saklanması, korunması kısaca içselleştirilerek örgüt bilgisi haline getirilme çabalarına ilişkin yargılara yer verilmiştir. Ankete katılan işletme yöneticileri, 'bilginin tasnifini ve kaydedilmesini sağlayan araçlar' (X□=4,11) ile 'bilginin güvenli ve ulaşılabilir şekilde depolanmasını

sağlayan teknolojilerini' (X□=4,09) yeterli bulmaktadırlar. Her iki yargının da oranı % 58,7'dir. En düşük ortalama, örgüt içinden kişilerin bilgiyi sızdırmasını önleyen araçların yeterliliği konusundadır (X□=3.72).

Tablo 3. Konaklama İşletmelerinde Bilgiyi İçselleştirme Araçları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		TOPLAM			
Firmamız (da)	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Ort.	s.s
bilginin güvenli ve ulaşılabilir şekilde depolanmasını sağlayan teknolojiler yeterli düzeydedir.	-	-	3	6,5	2	6,5	27	58,7	12	28,3	46	100	4,09	0,78
bilginin tasnifini ve kaydedilmesini sağlayan araçlar yeterli düzeydedir.			2	4,3	4	8,7	27	58,7	12	28,3	46	100	4,11	0,74
Örgüt içinden kişilerin bilgiyi sızdırmasını önleyen araçlar yeterli düzeydedir.	-	-	4	8,7	14	30,4	19	41,3	9	19,6	46	100	3,72	0,89
Örgüt dışından kişilerin bilgiyi sızdırmasını önleyen araçlar yeterli düzeydedir.	-	-	4	8,7	9	19,6	19	41,3	14	30,4	46	100	3,92	0,93
çalışanların bilgiyi uygunsuz kullanımını engelleyen araçlar yeterli düzeydedir.	-	-	3	6,5	12	26,1	18	39,1	13	28,2	46	100	3,89	0,90
Örgüt dışından bilginin uygunsuz kullanımını engelleyen araçlar yeterli düzeydedir.			3	6,5	11	23,9	17	37,0	15	32,6	46	100	3,96	0,92
bilginin korunmasını sağlayan mekanizmalar yeterli düzeydedir.			3	6,5	10	21,7	19	41,3	14	30,4	46	100	3,96	0,89

Bilgiyi Paylaşma Süreci

Tablo 4'te işletmelerin bilgi paylaşım araçlarının yeterliliği yedi ayrı yargı ile belirlenmeye çalışılmıştır. Ankete katılan işletme yöneticileri, bilgi paylaşımında işletmelerinin 'internet ve intranet donanımlarının yeterli düzeyde' olduğu konusunda (% 91,3 ve X□=4.30) görüş bildirmişlerdir. Sıkça toplantılar düzenlenmesi ise ikinci sırada yeterli görülen bilgi paylaşım aracıdır (X□=4.17). En düşük ortalamaların ise; 'bireysel bilgiyi örgüte kazandıran araçların yeterliliği' (X□=3.72) ve 'örgütsel bilginin bireylere transferini sağlayan araçların yeterliliği' (X□=3.74) konusunda olduğu görülmektedir. Ancak genel olarak bakıldığında işletmelerin bilgi paylaşım araçlarının yeterliliği konusunda önemli eksikliklerinin olmadığı anlaşılmaktadır.

Bilgiyi Kullanma Süreci

Ankete katılan işletmelerin bilgi yönetimi süreçlerinde kullanılan araçların yeterliliği konusunda en iyi sonuçların, bilgiyi kullanma süreci araçlarının yer aldığı Tablo 5'te olduğu görülmektedir. En yüksek katılım % 87 ile 'sorunları ivedi çözmek için bilgi kaynaklarına hızla ulaşılır' yargısı üzerinde olmuştur (X□=4,30). 'Deneyimlerden öğrenilen bilgiden faydalanmak için araçların yeterli

olduğu' yargısının aritmetik ortalaması 4,17'dir. Bunları, 4,11 ortalama ile; "ihtiyaç duyan herkes için bilgi erişilir hale getirilir', 'bilgi katma değer üretecek biçimde kullanılır' ve 'değişen rekabet koşullarına bilgiyi uygular ve konumlar' yargıları takip etmektedir. Yeni ürün geliştirmede, sorun çözümünde ve hatalardan öğrenilen bilgiden faydalanmada kullanılan araçların da (X□=4,04) yeterli düzeyde olduğu tablodan anlaşılmaktadır. Ankete katılan işletme yöneticileri bilgi edinimi, içselleştirilmesi ve paylaşılması konusundaki araçlarının yeterliliği konusunda eksiklikleri belirtseler de, bilginin kullanımını sağlayan araçların yeterliliği konusundaki yargılara % 80 üzerinde katılım göstermişlerdir.

Tablo 4. Konaklama İşletmelerinde Bilgi Paylaşma Araçları

BİLGİ PAYLAŞMA SÜRECİ	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		TOPLAM			
Firmanız için	f		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Ort.	Sd
bireysel bilgiyi örgüte kazandıran araçlar yeterli düzeydedir	–	–	5	10,9	11	23,9	22	47,8	8	17,4	46	100	3,72	0,89
örgütsel bilginin bireylere transferini sağlayan araçlar yeterli düzeydedir.	–	–	6	13,0	7	15,2	25	54,5	7	15,2	46	100	3,74	0,88
bilgiyi bağlıdan tamamlamaya dağıtan araçlar yeterli düzeydedir	–	–	5	10,9	8	17,4	25	54,5	7	15,2	46	100	3,76	0,85
bilginin güncelleştirilmesini sağlayan araçlar yeterli düzeydedir.	-	-	3	6,5	8	17,4	28	60,9	7	15,2	46	100	3,84	0,75
kurum içinde iletişimi yoğun biçimde uygulamaktadır.	–	–	2	4,3	11	23,9	23	50,0	10	21,7	46	100	3,89	0,80
bilgi paylaşımı için ulaşılabilir durumdaki mektup.	–	–	1	2,2	8	17,4	19	41,3	18	39,1	46	100	4,20	0,80
internet ve intranet kullanımı yeterli düzeydedir.	–	–	–	-	4	8,7	24	52,2	18	39,1	46	100	4,30	0,68
bilgi paylaşımını kolaylaştırmak için kurumsal bilgi-rutinleri vardır.	–	–	5	10,9	11	23,9	15	34,8	14	30,4	46	100	3,85	0,99

Tablo 4. Konaklama İşletmelerinde Bilgi Kullanma Araçları

BİLGİ KULLANMA SÜRECİ	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		TOPLAM			
Firmanız için	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		%	Ort.	sd
İhtiyaç duyan herkes için bilgiyi erişilir hale getirir	-	-	2	4,3	3	6,5	29	62,0	12	26,1	46	100	4,11	0,71
Hatalardan öğrenilen bilgiden faydalanmak için araçlar yeterli düzeydedir	-	-	1	2,2	7	15,2	27	58,7	11	23,9	46	100	4,04	0,70
deneyimlerden öğrenilen bilgiden faydalanmak için araçlar yeterli düzeydedir	-	-	-	-	3	6,5	32	69,6	11	23,9	46	100	4,17	0,52
yeni ürün geliştirmede bilgiden faydalanmak için araçlar yeterli düzeydedir	-	-	2	4,3	6	13,0	26	56,5	12	26,1	46	100	4,04	0,76
yeni sorunların çözümünde bilgiden faydalanmak için araçlar yeterli düzeydedir			2	4,3	5	10,9	28	60,9	11	23,9	46	100	4,04	0,72
bilgiyi katma değer üretecek biçimde kullanır	-	-	1	2,2	6	13,0	26	56,5	13	28,2	46	100	4,11	0,71
değişen rekabet koşullarına bilgiyi uygular ve konumlar	-	-	-	-	10	21,7	21	45,7	15	32,6	46	100	4,11	0,74
sorunları hızlı çözmek için bilgi kaynaklarına hızlı ulaşır	-	-	1	2,2	5	10,9	19	41,3	21	45,7	46	100	4,30	0,76

SONUÇ

Günümüz işletmeleri bilgi temelli bir ekonomide varlıklarını sürdürmek zorundadırlar. Bilgi toplumunu oluşturan dinamiklerin ortaya çıkmasıyla giderek üretimin yapısı da değişmekte; bilgi, işgücü ve sermayeden daha önemli bir faktör olarak üretime girmektedir. Bilgi temelli ürün ve hizmetlere olan talepteki artış yeni kurum ve kuralları ortaya çıkartmış ve işletmelerin faaliyette bulunma şekillerini önemli derecede değiştirmiştir. Artık çağdaş işletmeler bilgiyi rekabet avantajı sağlayan bir işletme varlığı, bilgi yönetimini ise işletmelerin kendi kurumsal ve kolektif bilgilerini yarattıkları bir işletme süreci olarak değerlendirilmektedirler. Bu çalışma bilgi yönetiminin dört temel sürecini ana hatlarıyla ortaya koymayı hedeflemektedir. Bunlar sırasıyla, bilginin elde edilmesi, bilginin içselleştirilmesi, bilginin paylaşımı ve bilginin kullanılması basamaklarını içermektedir.

Uygulama çalışmasında elde ettiğimiz veriler turizm sektöründeki konaklama işletmelerinde sistematik bilgi yönetimi faaliyetlerinin –nispeten- yeterli düzeyde yürütüldüğüne dair kanıtları içermektedir. Birçok global işletmede bilgi yönetimi stratejilerinin etkin bir şekilde uygulandığı yapılan araştırmaların sonuçlarından ve bu işletmelerdeki somut uygulamalardan anlaşılmaktadır. Oysa, bilgi yönetimi sadece global işletmeler açısından değil, bütün işletmeler açısından önemli hale gelmiştir. Ülkemizde değişik sektörlerde gerçekleştirilen bilgi yönetimi uygulamalarını tespite yönelik araştırmaların

önemli bir kısmı, bilgi yönetimi sürecinde uygulamaların beklenenleri gerçekleştirmekten uzak olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Adana, Mersin ve Hatay illerindeki 3,4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin görüşleriyle sınırlı olan bu çalışma aynı ya da değişik sektörlerdeki işletmelerde yapılacak benzer araştırmalarla karşılaştırma imkanı sunması bakımından yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

Barutçugil, İ.,(2000),"Bilgi Yönetimi", Active, (Nisan-Mayıs)

Beijerse, R. P. (2000), "Knowledge Management in Small and Medium-SizedCompanies: Knowledge Management for Entrepreneurs",Journal of Knowledge Management, IV(2): .

Buhalis, D. & Main, H. (1998), Information Technology in Peripheral Small and Medium Hospitality Enterprises: Strategic Analysis and Critical Factors, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.10, No.5.

Çapar B..(2003), "Bilgi Yönetimi: Nasıl Bir İnsangücü?" http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=257

Çivi, E., (2000), "Knowledge Management as a Competitive Asset: A Review", Marketing Intelligence & Planning, XVIII(4).

Filius, R, Jong, J., Roelofs, E.C., (2000), "Knowledge Management in the HRD Office: A Comparison of Three Cases", Journal of Workplace Learning, XII(7) .

Gold, A.H., Malhotra, A. and Segars, A.H. (2001). "Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspectives", Journal of Management Information Systems, 8(1),.

Gupta, B., Iyer, L.S., Aronson, J.E., (2000), "Knowledge Management: Practices and Challenges", Industrial Management & Data Systems, 100/1 (2000).

Hong J., (1999), "Structuring for Organizational Learning", The Learning Organization, Vol. 6, No. 4.

Ives, W., Torrey B., Gordon, C.,(1998), "Knowledge Management: An Emerging Discipline with a Long History", Journal of Knowledge Management, I(4) .

Kalkan, V.D. ve Keskin,H., (2005), "KOBİ'lerde Bilgi Yönetimi Süreci ve Araçları:

Literatür Değerlendirmesi ve Bir Araştırma", Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:35.

Macleod, D. V .L. (1999), Tourism and the Globalization of a Canary Island. Journal of the Royal Anthropological Institute, Vol. 5, No. 3.

Malhotra, Y., (2001), Knowledge Management For the New World of Business, http://www.brint.com/km/whatis.htm, 3/6.s.

McAdam, R. ve Sandra Mccreedy, S., (1999), "The Process of Knowledge Management within Organizations: A Critical Assessment of Both Theory and Practice", Knowledge and Process Management, VI(2).

Meso, P. ve Smith, R., (2000), "A Resource-Based View of Organizational

Nemati H.,(2002), "Global Knowledge Management : Exploring a Framework for Research", Journal of Global Information Technology Management, vol.5, issue 3.

Offsey S., (1997), "Knowledge Management : Linking People to Knowledge for Bottom Results", Journal of Knowledge Management, vol. 1, number 2,

Plunkett, P. T., (2001), Managing Knowledge@Work: An Overview of Knowledge Management, Knowledge Management Working Group of the Federal Chief Information Officers Council, August, s.2.

Poon, A. (1996), Tourism, Technology and Competitive Strategies. 3rd Edition. Cab International: Wallingford, UK.

Subramaniam, M. and Venkatraman, N. (2001), "Determinants of Transnational New Product Development Capability: Testing the Influence of Transferring and Deploying Tacit Overseas Knowledge", Strategic Management Journal, 22.

Sveiby K.E. and Simons R., (2002), "Colaborative Climate and Effectiveness of Knowledge Work", Journal of Knowledge Management, vol. 6, number 5.

Tapscot, D.(1996), Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence, New York: Mc Graw Hill.

Wiig K. M.,(1999), "What future knowledge management users may expect", Journal of Knowledge Management, vol. 3, number 2.

Zaim S., (2000), "Kıyaslama (Benchmarking) yolu ile daha iyiye ulaşmanın yolu", Prof. Dr. Nusret Ekin'e Armağan, Tühis,

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ISO 22000 GIDA GÜVENLİĞİ YÖNETİM SİSTEMİ: BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI

Öğr. Gör.Tolga GÖK
Selçuk Üniversitesi,
Silifke-Taşucu Meslek Yüksekokulu
tolga@selcuk.edu.tr

Prof. Dr. M. Şerif ŞİMŞEK
Selçuk Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
simsek@selcuk.edu.tr

ÖZET

Konaklama işletmeleri, yiyecek üretim sürecinde yerine getirecekleri gıda güvenliği uygulamaları ile günümüz yoğun rekabet ortamında hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini sürekli yüksek tutma çabası içerisindedirler. Konaklama işletmelerinde gıda güvenliğinin ileri düzeyde sağlanabilmesinde ISO 22000 GGYS'nin (Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi) kurulması ve uygulanması gerekmektedir. Böylece, konaklama işletmeleri hem turistlerin sağlığını garanti altına almış olacaklar hem de önemli rekabet üstünlükleri elde etmiş olacaklardır.

Antalya ilinde beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine yapılan araştırma, otel işletmelerinin yiyecek üretim sürecinde gıda güvenliği uygulamalarına yeterli önemi verdiğini göstermektedir. ISO 22000 belgesine sahip olan ve olmayan beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek üretim sürecinde gıda güveliği uygulamalarını yerine getirme düzeyinde istatistiki anlamda farklılık tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: ISO 22000, gıda güvenliği, konaklama, otel.

GİRİŞ

Konaklama işletmelerinde yiyecek içecek hizmetlerinin kalitesi açısından en önemli konulardan birisi gıda güvenliği konusudur. Sunulan yiyecek ve içeceklerin hiçbir şekilde insan sağlığı açısında risk oluşturmaması gerekmektedir. Özellikle sahil yörelerinde bulunan konaklama işletmelerinin aşırı kalabalık oluşu, gıda tüketimindeki sınırsızlık anlayışı ve pek çok noktada aynı anda gıda tüketiminin gerçekleşmesi geniş bir alanda hijyen açısından kontrolü zorlaştıracağından gıda güvenliği riskinin oluşmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle, konaklama işletmelerinde gıda güvenliğine daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. Konaklama işletmeleri tarafından gıda güvenliğinin sağlanmasında, uluslararası standartlar getiren kalite yönetim sistemlerinin kurularak uygulanması için gereken önem verilmelidir (Atar, 2008:1). Konaklama işletmelerinin, gıda güvenliği konusunda gerekli hassasiyeti göstererek uluslararası geçerliliğe sahip HACCP tabanlı "ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi" ni uygulamalarının rakipleri karşısında önemli bir üstünlük kazandıracağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, otel işletmelerinde yiyecek üretim sürecinde gıda güvenliği uygulamalarının yerine getirilme düzeyinin belirlenmesi ve ISO 22000 belgesine

sahip olmanın belirtilen hususta üstünlük sağlayıp sağlamadığının ortaya konulması amaçlanmıştır.

ISO 22000 GIDA GÜVENLİĞİ YÖNETİM SİSTEMİ

ISO (Uluslararası Standard Organizasyonu - International Organization for Standardization) tarafından hazırlanan ve 2005 yılı Eylül ayında yayınlanan ISO 22000 standardı, "Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi" olarak yayınlanmış ilk uluslararası standarttır. ISO 22000 standardının, çeşitli ülkeler tarafından yayınlanmış HACCP standardının yerini alması amaçlanmakta ve ISO 9001 gibi kabul görmesi öngörülmektedir (Standard BM Trada, 2008). Uluslararası standard haline gelen ISO 22000'nin günümüze gelinceye kadar pek çok aşamadan geçtiği görülmektedir. Türkiye'de ise, ISO 22000'nin kapsadığı HACCP uygulamaları 16 Kasım 1997'de Türk Gıda Kodeksi ile gıda sanayinde zorunlu hale getirilmiştir. 3 Mart 2003'te TS 13001/Mart 2003 "Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktalarına (HACCP) Göre Gıda Güvenliği Yönetimi-Gıda Üreten Kuruluşlar ve Tedarikçileri İçin Yönetim Sistemine İlişkin Kurallar" adıyla HACCP standardı yayımlanmıştır. 1 Eylül 2005'te ISO 22000 "Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri-Gıda Zincirinde Yer Alan Kuruluşlar İçin Şartlar" standardı yayımlanarak 26 Ocak 2006'da TS EN ISO 22000 Türk standardı olarak kabul edilmiştir (TSE, 2005:2-3).

ISO 22000 GGYS (Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi), gıda üzerine üretim yapan tüm işletmelerde gıda güvenliği tehlikelerinin ve risklerinin insan sağlığı açısından tehdit oluşturmayacak seviyede bulunmasını ve tüketicilerin beklentilerini karşılamayı amaçlayan bir sistemdir. ISO 22000 GGYS, gıda zincirinde hammaddeden başlayarak her bir aşamada ve noktada tehlike analizleri yaparak gerekli yerlerde kritik kontrol noktalarını belirlemekte ve bu noktaları kontrol ederek izlemektedir. Sistem, herhangi bir problemi henüz oluşmadan önlemekte, sistemin korunmasını sağlayarak belirli normlara uygun, güvenilir gıdaların üretilmesini ve tüketiciye sunulmasını sağlamaktadır. ISO 22000 GGYS, süreklilik arz ederek hammadde temini, gıda hazırlama, üretim, ambalajlama, depolama, nakliye gibi gıda zincirinin her aşamasında uygulanabilen bir düşünce sistemidir. ISO 22000 GGYS, uygulandığı işletmelere pek çok fayda sağlayan bir sistemdir. Sistemin sunduğu başlıca faydalar şunlardır (Usta vd., 2006:67-70; Taylor, 2001:220-221; Satin, 2005:12; WCS, 2008a; Maldonado vd., 2005:376; Değirmencioğlu ve Çiçek, 2004:28): tüketici gözünde yeterli güven sağlar, marka güvenilirliğini artırır, müşteri şikayetlerini, ürün kayıplarını ve israfı azaltır, tüm sistemin kontrol altına alınmasını sağlar, kalite kontrol maliyetlerini azaltır, personel tatmini ve verimliliğini artırır, üretim maliyetlerini azaltır, tedarikçiler ile uyumu artırır, gıda güvenliği tehlikelerinin

önceden fark edilmesini ve önlenmesini sağlar, müşteri memnuniyeti artırır, standardizasyon ve güncelliğin korunması ile yasal mevzuata uygunluk sağlanır, çalışanların eğitimi, bilinçlenmesi ve firmalar arasındaki ticari ilişkilerin gelişmesi sağlanır, gıda zehirlenmeleri ve ölüm risklerini düşürür ve uluslararası ve ulusal pazarlarda rekabet üstünlüğü sağlar.

ISO 22000, HACCP (Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları-Hazard Analysis and Critical Control Point) standartlarından farklı olarak sadece gıda üreticilerini kapsamakla kalmayıp hayvan yemi üreticileri, gıda ile temas eden ambalaj üreticileri, gıda sektörüne yönelik temizlik kimyasalları üreticileri, gıda ekipmanı üreticileri, depolama ve taşıma hizmeti veren gıda tedarikçileri, konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, havayolu firmaları catering hizmetleri gibi geniş bir kesimi kapsamaktadır (Koçak, 2007a:140). Gıda güvenliği, üretimden tüketime aralıksız süregelen ve her safhasında dikkat gerektiren bir süreçtir. Bu çerçevede, gıda üretiminin istenilen özelliklere sahip olması için, gerekli tedbirler alınmalı, izlenebilirlik sistemi kurulmalı ve etkin bir denetim sistemi oluşturulmalıdır (Gıda Güvenliği Dergisi, 2008a:32).

Öngereksinim programları, etkin HACCP plânlarının geliştirilmesi ve uygulamaya konması için ön koşuldur. Ön koşullar, güvenli ve sağlığa zarar vermeyen gıda üretimi için gerekli temel çevresel ortamı ve işletim ortamını sağlar. Aşağıda verilen genel ön koşullarla ilgili yürürlükteki mevzuat ve kurallara uyulmalıdır. Bu ön koşullar, uygun tesisler, tedarikçi kontrolü, teknik özellikler, üretim donanımı, temizlik ve hijyen, kişisel hijyen, eğitim, kimyasal maddelerin kontrolü, teslim alma, depolama ve taşıma, izlenebilirlik ve geri çağırma, zararlıların kontrolü hususları ile ilgilidir (TSE, 2003b:3-4).

Öngereksinim programları yerine getirildikten sonra HACCP planının uygulanması aşamasına geçilir. HACCP planının uygulanması başlıca iki aşamada gerçekleştirilmektedir. Bunlar sırası ile "ön işlemlerin tamamlanması" ve "HACCP temel prensipleri'nin" uygulanmasıdır. Ön işlemler arasında; (1) gıda güvenliği ekibinin oluşturulması, (2) ürünlerin tanımlanması, (3) ürünün uygulama alanının tespit edilmesi, (4) akış şemasının oluşturulması ve (5) akış şemasının yerinde kontrolü yer alır (G. Ş. Yılmaz, 2007:62-63). Ön işlemler yerine getirildikten sonra HACCP temel prensiplerinin uygulanmasına geçilir. HACCP sisteminin yönetilmesinde başlıca 7 prensip gözetilmektedir. Bunlar (TSE, 2006:12-13; Kanduri ve Eckhardt, 2002:29-39):

1. Tehlike analizleri ve tanımlamaları (meydana gelmesi muhtemel fiziksel, kimyasal ve biyolojik tehlikeleri içerecek şekilde),
2. Kritik kontrol noktalarının belirlenmesi,
3. Kritik kontrol noktalarını (KKN) kontrol altında tutabilmek için gerekli kritik limitlerin belirlenmesi,

4. Kritik kontrol noktalarının izlenmesi,
5. Herhangi bir KKN kontrolden çıktığı zaman alınabilecek düzeltici faaliyetlerin belirlenmesi,
6. HACCP sisteminin etkin bir şekilde çalıştığının teyidi için doğrulama prosedürlerinin tespiti ve
7. Bütün prosedür ve kayıtları içeren dokümantasyon sisteminin kurulmasıdır.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ISO 22000 GGYS VE UYGULAMA ALANLARI

İnsanlara güvenli gıdaların sunulması, gıda hizmetlerini sunan işletme sahiplerinin ve personellerinin en önemli sorumluluklarındandır. Gıda üreten ve sunan işletmelerde, gıda güvenliğini sağlamaya yönelik etkin bir sistemin olmaması, gıda kaynaklı hastalıkların ortaya çıkmasına da davetiye çıkarmaktadır (Cichy, 1994:1). Konaklama işletmelerinde yiyecek içecek hizmetlerinden yararlanmak isteyen misafirlerin sağlığının korunması da, gıdaların hazırlanması ve sunumundan sorumlu olan yiyecek içecek bölümünün insan sağlığı açısından tehlikeli olmayan gıdaları üretmesini gerektirmektedir. Günümüzde stratejik anlamda rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen konaklama işletmelerinin, sundukları ürünler paralelinde tüketicilerin sağlığına daha fazla önem vermeye başladıkları görülmektedir. Tüketicilerin sağlığını düşünen konaklama işletmeleri gıda güvenliğini sağlamak için dünya genelinde hızla yayılan HACCP prensiplerine dayalı ISO 22000 GGYS' ni (Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi) uygulamaları gerekmektedir. ISO 22000 GGYS' ni uygulayan işletmeler, benzer işletmelerden farklılaşarak tüketiciler için tercih nedeni olabilmekte ve pazardaki paylarını artırabilmektedirler (Kozak, 2008:282).

Yiyecek Üretim Sürecinde Gıda Güvenliği

Asıl fonksiyonu misafirlerin geceleme-konaklama ihtiyacını karşılamak olan konaklama işletmeleri, konaklama hizmetinin yanı sıra müşterilerine yiyecek içecek hizmetleri de sunmaktadırlar. Sunacakları yiyecek içecek hizmetlerini, yiyecek içecek bölümü bünyesinde yer alan mutfak başta olmak üzere restoranlar, barlar, bulaşıkhane ve diğer birimler sayesinde gerçekleştirmektedir (Şener, 2001b:143).

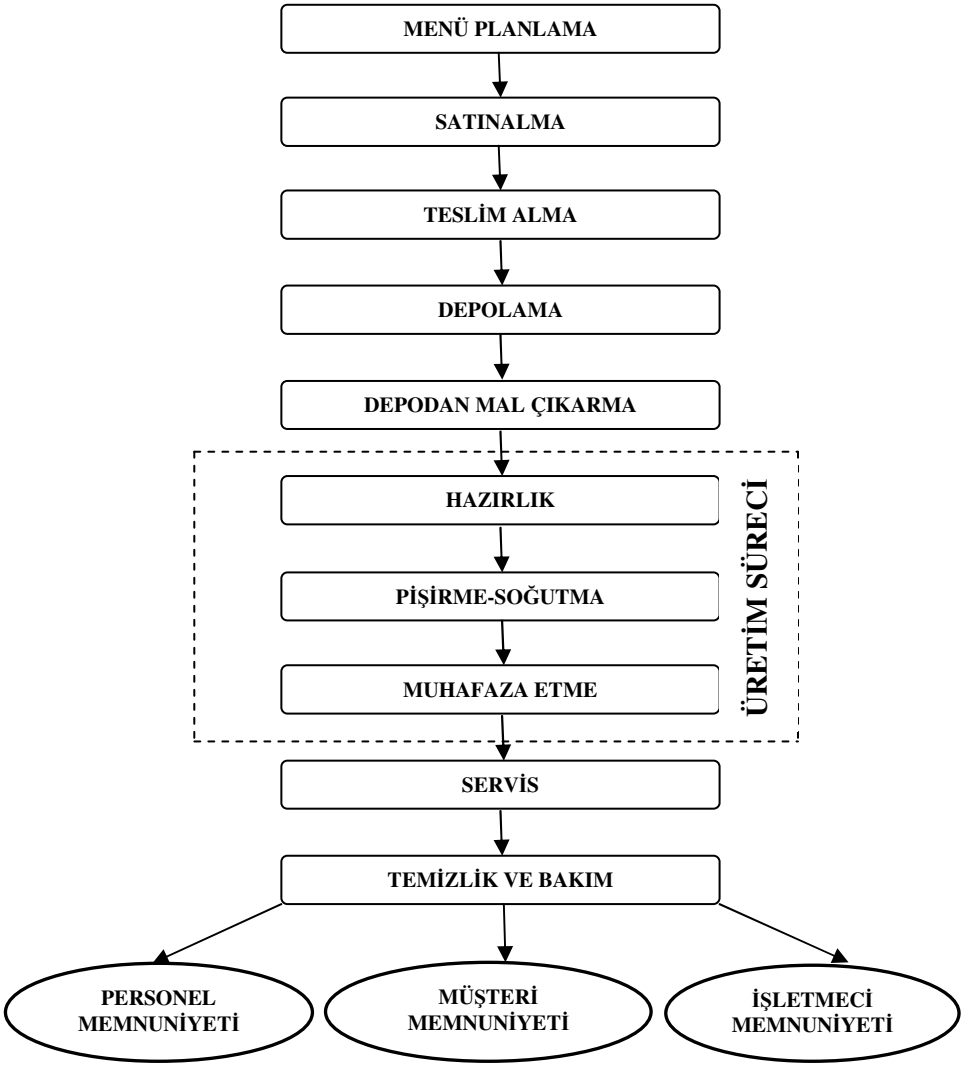
Bir konaklama işletmesi için en büyük gelir kaynağı odalar olmasına rağmen, kaliteli bir yiyecek içecek hizmeti işletme için iyi bir reklamdır ve doğrudan oda satışlarını da etkileyebilmektedir. Kaliteli bir yiyecek içecek hizmeti, hem hazırlığında hem de sunumunda mükemmelliği gerektirmektedir

(Gray ve Liguori, 1994:113). Yiyecek-içecek bölümünde gıdaların güvenli bir şekilde üretilmesi insan sağlığı için önemlidir. Çünkü konaklama işletmeleri kitlelere hitap edebilen bir işletme türüdür. Meydana gelebilecek bir gıda güvenliği tehlikesi tahmin edilemeyecek sonuçların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Özellikle konaklama işletmelerinin yiyecek içecek bölümleri bünyesinde yer alan mutfak, restoranlar, barlar ve depolar gıda güvenliği açısından risk oluşturabilecek önemli yerlerdir. Yiyecek içecek bölümleri gıdanın üretiminden, sunumundan ve kısmen depolanmasından da sorumlu olan bir bölümdür. Gıdaların üretim süreci öncesinde hangi süreçlerden geçerek geldiği de önemlidir. Yiyecek içeceğin risksiz bir şekilde müşteriye sunulabilmesi için gıdanın işletmeye girmeden her aşamada izlenmesi ve kontrolü gerekmektedir. Gıda güvenliği yönetim sistemleri de, gıdanın ilk üretildiği yer yani tarladan başlayarak tüketicinin önüne gelinceye kadar her aşamada yani süreçte kontrolünü ve izlenmesini gerektirmektedir. Uluslararası alanda standardlar getiren, ISO 22000 GGYS konaklama işletmelerinde başta yiyecek içecek bölümü olmak üzere gıdaları ve insan sağlığını etkileyebilecek her alanda uygulanabilmektedir.

Şekil-1'de yer alan yiyecek üretim süreci içerisinde yiyecekler, yapılan menü planlamasına göre satın alınmasından başlayarak müşterilere servisine kadar pek çok aşamadan geçmektedir. Bir konaklama işletmesinde yiyecek üretim süreci, menü planlama ve satın alma faaliyetleri ile başlar, tedarikçiler tarafından gönderilen malzemelerin işletme tarafından teslim alınması ile devam eder. Teslim alınan ürünler hemen kullanılmayacaksa depolanır. Depolanan ürünler hazırlanması için depodan çıkartılır. Gıda malzemeleri üretime hazırlık sürecinde yıkama, ayıklama, doğrama, çözündürme gibi ön hazırlık işlemlerinden geçer. Gıdaların işlenmesi süreci, pişirme işlemi olmadan yiyeceklerin tüketime sunulması, pişirme işlemi sonrasında sıcak olarak hemen tüketime sunulması ve pişirme işleminden sonra soğutulup tekrar ısıtılarak tüketime sunulması işlemlerini kapsamaktadır. Yiyecek üretim sürecini tamamlayan son iki aşama ise servis-sunum ve temizlik-bakım sürecidir (Cichy, 1994:3;Sökmen, 2005:229-230; Koçak, 2007b:65; Hayes and Ninemeier, 2007).

Şekil-1: Yiyecek Üretim Sürecinin Aşamaları



Kaynak: Cichy, 1994:3.

ISO 22000 GGYS, güvenli gıdalar üretebilmek için işletmede yiyeceğin ele alındığı her aşamada standardlar getirmektedir. Bu standardlara tam anlamıyla uyulduğu taktirde her aşamada tehlikeler ortadan kaldırılmış veya minimuma

indirgenmiş olacaktır. Yiyecek üretim süreci bir zincire benzetilirse, her aşaması zincirin her bir halkası kadar sağlam olmalı yani standard maddelerine her aşamada uyulmalıdır. Sürecin içerisinde yer alan aşamalarda standardlara uyulmaması, yiyeceği güvensiz hale getirebilmektedir. Örneğin, servis aşamasına kadar geçen bütün aşamalarda çalışanlar standardı uygulayabilirler ancak servis aşamasında yiyeceğe bulaşan mikrobiyolojik (bakteri vb.) veya fiziksel (cam parçası, saç teli vb.) tehlike müşteriler açısından risk oluşturabilmekte ve gıda kaynaklı bir hastalığa neden olabilmektedir. Dolayısıyla, yiyeceğin ele alındığı her aşamada standardın belirttiği hususlardan vazgeçmeyen bir tutum izlenmesi gerekmektedir (Koçak, 2007b:65).

Yiyecek içecek üretim süreci içerisinde yer alan her bir aşamada ISO 22000 GGYS uygulanabilmektedir. Yiyecek üretim sürecini daha iyi anlayabilmek için her bir aşamanın temel özelliklerini ve bu aşamalarda ISO 22000 GGYS'nin gereği olarak yerine getirilmesi gerekli olan gıda güvenliği uygulamalarını bilmek ISO 22000'nin yiyecek üretim sürecine etkilerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilecektir.

ANTALYA İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı, Yöntemi Ve Sınırlılıkları

Araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinde gıda güvenliği uygulamalarının yiyecek üretim sürecinde yerine getirilme düzeyini belirlemek ve ISO 22000 belgesine sahip olmanın yiyecek üretim sürecinde gıda güvenliği uygulamalarına etkilerini ortaya koymaktır. Bu çerçevede Antalya ilinde faaliyet gösteren ISO 22000 belgeli ve belgesiz beş yıldızlı otel işletmelerinde gıda güvenliği uygulamalarının yerine getirilme düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada, literatürden yararlanarak, ISO 22000 GGYS ve konaklama işletmeleri açısından önemi incelenmiştir. ISO 22000 GGYS'nin, yiyecek üretim sürecinde gıda güvenliği uygulamalarına etkilerini belirlemek için, yiyecek üretim sürecinin aşamaları (satınalma, teslim alma, depolama, depodan mal çıkarma, gıdaların hazırlanması, pişirilmesi, muhafaza edilmesi, servisi, temizlik ve bakım) dikkate alınmıştır.

ISO 22000 GGYS'nin uygulandığı işletmelerde sorunların azalması ve gıdaların güvenli bir şekilde üretilmesi sağlanabilmektedir. ISO 22000 GGYS belgesine sahip olan işletmeler, ürettikleri mal ve hizmetlerin kalitesi ve sağladıkları müşteri memnuniyeti ile rakiplerine kıyasla önemli üstünlükler

elde edebilmektedirler (Koçak, 2007b:157). ISO 22000 belgesine sahip olan konaklama işletmeleri ile bu belgeye sahip olmayan konaklama işletmelerinde gıda güvenliği uygulamalarının yerine getirilme düzeyi arasında farklılık bulunması öngörülmüştür. Araştırmanın temel hipotezi:

H1: Konaklama işletmelerinde gıda güvenliği uygulamalarının yiyecek üretim sürecinde yerine getirilme düzeyi, konaklama işletmelerinin ISO 22000 belgesine sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket uygulaması, Mart 2009 döneminde gerçekleştirilmiştir. Anket, Antalya ilinde yer alan otel işletmelerinin gıda güvenliği ile ilgili kalite müdürü, gıda güvence sorumlusu / gıda ve hijyen sorumlusu, yiyecek içecek müdürü, aşçıbaşı, gıda mühendisi ve ya kaliteden sorumlu diğer yöneticilerine yöneltilmiştir. Antalya ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri yöneticileri ile yüz yüze görüşülerek bırakıp alma yoluyla anketlerin doldurulması sağlanmıştır.

Araştırmanın evrenini, Antalya ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Otel isimleri ve adresleri, Hotel Guide (www.hotelguide.com.tr) ve Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün web sitesinden tespit edilmiştir. 5 yıldızlı otel işletmelerinin araştırmaya dahil edilmesinde, organizasyon yapısı olarak büyük olmaları, daha profesyonelce yönetilmeleri, daha fazla kurumsallaşmış olmaları, sayı olarak daha fazla olmaları ve sermaye olanaklarının daha güçlü olması belirleyici etkenler olmuştur. Araştırmanın yapıldığı Mart 2009 dönemine kadar Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından açıklanan tür ve sınıflarına göre konaklama işletmeleri istatistikleri incelendiğinde Antalya ilinde turizm işletme belgeli 150 beş yıldızlı otel işletmesinin faaliyette olduğu görülmektedir.

İşletme bazında anket geri dönüşü elde edilen otel işletmesi sayısı 67'dir. Araştırmaya katılan 67 beş yıldızlı otel işletmesi, Antalya ilinde faaliyet gösteren 150 beş yıldızlı otel işletmesinin % 44,66'sını temsil etmektedir. Çalışan sayısı bakımından, 238 çalışana anket bırakılmış, 114 anket geri dönmüştür. Çalışan sayısı açısından anket geri dönüş oranı % 47,90 olarak gerçekleşmiştir. Bazı oteller Mart 2009 döneminde sezonu açmadıkları için kapalı oldukları tespit edilmiş ve bu otellerde anket çalışması yapılamamıştır.

ISO 22000 belgeli ve belgesiz 67 otel işletmesinden 114 yöneticinin ankete katılımı ile sağlanan veriler, istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Verilerin tasnif ve analizinde SPSS for Windows 17.0 programı kullanılmıştır. Analizlerde, frekans, oranlar, aritmetik ortalama, t-testi, güvenilirlik analizi

kullanılmıştır. Anket yolu ile elde edilen bulgular tablolar haline dönüştürülmüş ve yorumlanmıştır.

Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmanın bu bölümünde, Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin gıda güvenliği ile ilgili yöneticilerinden anket aracılığı ile elde edilen verilere dayalı yapılan analizlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Yöneticilerden gelen anketlere göre, toplam 67 otelden 114 anket geri dönmüştür. 114 yöneticiden 81'i (% 71,05) çalıştıkları otel işletmelerinin ISO 22000 belgesine sahip olduklarını, 33'ü (% 28,95) ise ISO 22000 belgesine sahip olmadıklarını bildirmişlerdir. İşletme bazında, araştırmaya katılan 43 otelin ISO 22000 belgesine sahip olduğu, 24 otelin ise ISO 22000 belgesine sahip olmadığı anlaşılmaktadır.

Konaklama işletmelerinde gıda güvenliği uygulamalarının yiyecek üretim sürecinde yerine getirilme düzeyi Tablo-1'de görülmektedir. Genel aritmetik ortalamalara bakıldığında her bir husus kendi içerisinde dikkate alınırsa, beş yıldızlı otel işletmelerinin gıda güvenliği uygulamalarını yiyecek üretim sürecinin her bir aşamasında iyi bir şekilde yerine getirdikleri görülmektedir. Dolayısıyla, konaklama işletmelerinin gıda güvenliği uygulamalarına gereken önemi verdikleri anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılanlar, gıda güvenliği uygulamalarının yiyecek üretim sürecinde en iyi uygulandığı ilk iki aşamanın şunlar olduğunu ifade etmişlerdir:

- Depodan mal çıkarma (4,81)
- Gıdaların hazırlanması (4,80)

Tablo-1: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Gıda Güvenliği Uygulamalarının Yiyecek Üretim Sürecinde Yerine Getirilme Düzeyi Dağılımı (N=113)

#	Yiyecek Üretim Süreci	YERİNE GETİRİLME DÜZEYİ* (%)					Görüş Belirtmeyenler (%)	Art. Ort.	Std. Sapma
		1	2	3	4	5			
1	Satınalma	0	0	3,51	23,68	71,93	0,88	**4,69**	0,536
2	Tesellüm (teslim alma)	0	0	1,75	29,82	67,54	0,88	**4,66**	0,511
3	Depolama	0	0	4,39	19,30	75,44	0,88	4,72	0,542
4	Depodan mal çıkarma	0	0	1,75	14,91	82,46	0,88	**4,81**	0,434
5	Gıdaların hazırlanması	0	0	0,88	18,42	79,82	0,88	**4,80**	0,426
6	Gıdaların işlenmesi (pişirilmesi-soğutulması)	0	0	1,75	19,30	78,07	0,88	4,77	0,463
7	Gıdaların muhafaza edilmesi	0	0	0,88	21,05	77,19	0,88	4,77	0,443
8	Servis ve sunum	0	0	2,63	21,05	75,44	0,88	4,73	0,500
9	Temizlik ve bakım	0	0	0,88	21,05	77,19	0,88	4,77	0,443

NOT: - Aritmetik ortalama değerleri, görüş belirtmeyenler hariç bırakılarak hesaplanmıştır.

- *Ölçek: Hiç yerine getirilmemektedir=1,.....,Tamamen yerine getirilmektedir=5
- # : Söz konusu hususun anket formunun ilgili sorusundaki sırasını göstermektedir.
- Bu sorunun güvenilirlik analizi sonucu, Cronbach's Alpha değeri (α) =0.901 olarak bulunmuştur. Bu nedenle, yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Nunnally, 1967:248)

Gıda güvenliği uygulamalarının yerine getirilme düzeyinin en yüksek olduğu depodan mal çıkarma aşamasında, otellerin depoya giren mallara ilişkin izleme ve kayıt sistemini iyi bir şekilde işlettikleri, FIFO (ilk giren ilk çıkar) yönetiminin kullanımı, ve malzeme talep formuna göre depodan mal çıkışı yapılması gibi hususlara özen gösterdikleri görülmektedir.

Gıdaların hazırlanması aşamasında gıda güvenliği uygulamalarına gereken önemi veren beş yıldızlı otel işletmelerinin, personelin kişisel hijyen kurallarına uyumu, portör muayenelerinin zamanında yaptırılması, çiğ ve pişmiş gıdaların farklı alan ve tezgahta hazırlanması vb. hususlarda gerekli hassasiyeti gösterdiği anlaşılmaktadır.

Gıda güvenliği uygulamalarının yerine getirilme düzeyinin en düşük olduğu son iki aşama ise şunlardır:

- Tesellüm (Teslim alma) (4,66),
- Satınalma (4,69)

Yiyecek üretim sürecinin bu iki aşamasının, gıdaların hazırlanması öncesinde yer alması dikkati çekmektedir. Fakat gıdaların uygun tedarikçilerden alımı ve uygun ortamda teslim edilmesi gıda güvenliği açısından önemli konulardır.

Araştırmanın bu kısmında, başlangıçta ileri sürülen hipotez test edilmiştir. Hipotezin testinde t-testi kullanılmıştır. Hipotez şöyledir:

H1: Konaklama işletmelerinde gıda güvenliği uygulamalarının yiyecek üretim sürecinde yerine getirilme düzeyi, konaklama işletmelerinin ISO 22000 belgesine sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir.

Yapılan t-testi sonucunda, konaklama işletmelerinin ISO 22000 belgesine sahip olma durumuna göre, gıda güvenliği uygulamalarının yerine getirilme düzeyinde istatistik olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Genel olarak ISO 22000 belgesine sahip otel işletmelerinin belgesi olmayan otel işletmelerine göre yiyecek üretim sürecinin 7 aşamasında çok az bir fark ile aritmetik ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Fakat istatistikî anlamda bu farklar anlam ifade etmemektedir.

En üst kategoride yer alan Beş yıldızlı otel işletmelerinin, sağladığı üstünlükler açısından gıda güvenliği konusuna daha fazla önem vermesi beklenmektedir. Çünkü bu işletmeler, diğer işletme türlerine göre daha profesyonel yönetilmekte, daha büyük organizasyon yapısına sahip ve daha fazla uzmanlaşmanın olduğu işletmelerdir. Bu nedenleri göz önünde tutan beş yıldızlı otel işletmeleri ISO 22000 GGYS belgesine sahip olmasa dahi kesinlikle turistlerin sağlığını tehlikeye atacak bir davranışta bulunmak istemezler.

Ancak ISO 22000 GGYS belgesine sahip olan otel işletmeleri, rakiplerine karşı önemli rekabet üstünlükleri elde edebilmektedirler. Bu üstünlükler arasında, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinde artış, maliyetlerin düşmesi, pazar payı ve karlılığın artması, verimlilik ve kaynakların etkin kullanımının sağlanması, firma imajı ve güvenilirliğinin arttırılması, kalite ve standardlara uygunluk, tedarikçi işletmeler ile uyumlu çalışma gibi hususlar yer almaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Antalya ilinde beş yıldızlı otel işletmeleri yöneticileri ile yapılan yüz yüze görüşmelerde belge almanın gerçekten kalite sistemini uygulamak anlamına gelmediği fark edilmiştir. Bazı otel işletmelerinin gerçekten kalite standardlarına uygun bir şekilde operasyonel faaliyetlerini yürüttükleri görülürken bazı otel işletmelerinin ise daha çok tur operatörlerinin isteklerini karşılamak için ISO 22000 ve diğer kalite yönetim sistem belgelerini aldıkları ve yeterince önem vermedikleri gözlemlenmiştir. Bu çerçevede konaklama

işletmelerine yönelik herhangi bir önem sıralaması olmaksızın bir takım önerilerimiz şunlardır:

- Öncelikli olarak konaklama işletmelerinin profesyonel bir yönetim anlayışını benimseyerek hareket etmeleri gerekmektedir.
- Profesyonel bir düşünceyle, üst yönetimin desteği sağlanarak konaklama işletmelerinde yapılan işlerin belirli bir standardının oluşturulması ve bu standardların kalite yönetim sistem belgeleri ile tescillendirilmesi sağlanmalıdır.
- ISO 22000 veya diğer kalite yönetim sistemlerinden hangisi olursa olsun sistemin kuruluşu ve uygulanması aşamasında eğitimli personelin işe alınmasına öncelik verilmesi ve alınan personele yönelik sürekli eğitim faaliyetlerinin yapılması önerilmektedir.
- Personelin kalite yönetimine ilişkin belirli bir bilince sahip olmaması kalite standardlarının da uygulanma gerekçesinin personel tarafından yeterince anlaşılamamasına neden olacağı tahmin edilmektedir. Bu nedenle, personele gerekli eğitimlerin verilerek gıda güvenliği ve kalite konularında yeterlilik ve bilincin kazandırılması sağlanmalıdır.
- ISO 22000 GGYS kurulduktan sonra etkin bir şekilde uygulanıp uygulanmadığı takip edilmeli ve sistem üzerinde sürekli iyileştirmelere önem verilmelidir.
- Sadece astların değil orta ve üst kademedeki yöneticilerinde kalite sistemleri konusunda yeterli donanıma ve bilince sahip olmaları sistemin etkin bir şekilde işletilmesi açısından çok önemlidir.
- ISO 22000 standardları çerçevesinde yiyecek üretim sürecinde, başta menü planlama olmak üzere satın alınan ürünlerin tüketiciye servisi ve sunumuna kadar tüm süreçte gıda güvenliği uygulamalarına yeterince önem verilmelidir.
- Bir gruba bağlı veya zincir işletmeler, birbirinden destek alarak kalite sistemlerini ortak prensipler doğrultusunda oluşturmalı ve sürekli yardımlaşma halinde olmalıdır.
- Konaklama işletmeleri, kalite sistemlerinde gerekli gördükleri ve üstesinden gelemedikleri konularda profesyonellerden yardım ve danışmanlık hizmeti almalıdırlar.

Araştırma sonuçlarına göre, ISO 22000 GGYS'ni kurup etkin bir şekilde işleten otel işletmeleri, yoğun rekabet ortamında üretecekleri güvenli gıdalar sayesinde müşteri memnuniyetini, hizmet kalitesini, firma güvenilirliğini ve imajını artırarak rakiplerine karşı önemli üstünlükler elde edebileceklerdir. Bunun yanı sıra, ISO 22000 GGYS, konaklama işletmelerinde uygulandığı tüm iş süreçlerinde standardizasyonun oluşmasını, verimlilik ve kaynakların etkin

kullanımını, çalışan personelin işten tatminini de sağlayacaktır. Ayrıca, personel alımından, tedarikçileri seçimi, çalışılacak aracı kurumların belirlenmesi ve yeni görüş ve düşüncelerin ortaya çıkarılmasına varıncaya kadar pek çok konuda yararı beraberinde getirecektir.

Kısa vadede ISO 22000'nin kurulması konaklama işletmeleri için, maliyetli gözükse de uzun vadede getireceği üretim hatalarının ve israfın azalması, personelin daha verimli çalışması ile kalite ve standardlara uygunluk maliyetlerin düşmesine yardımcı olacak ve karlılığı artıracaktır.

KAYNAKÇA

Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2008) *Bakanlığımızdan Belgeli Konaklama Tesisi İstatistikleri*, http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/dosyagoster.aspx?DIL=1&BELGEANAH=244414&DOSYAISIM=Konaklama_Tesisleri_Isletme_Belgeli_2008.xls, Erişim Tarihi: 07.08.2009.

Atar, Nilgün (2008) *HD Otellerde Standartlar Tercihen Uygulanıyor*, www.turizmhaberleri.com, Erişim Tarihi:15.11.2008.

Cichy, R. F. (1994) *Quality Sanitation Management*, USA: Eduvational Institute of The American Hotel & Motel Association.

Değirmencioğlu, N. ve Çiçek, D. (2004) Otel İşletmelerinin Mutfağında Personel Hijyeni ve HACCP Uygulamaları, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 15, Sayı 1, Bahar.

Gray, W. S. and Liguori, S. C. (1994) *Hotel and Motel Management and Operations*, (Third Ed.), USA: Prentice Hall.

Hayes, D. K. ve Ninemeier, J. D. (2007) *Hotel Operations Management*, (2/E), USA: Prentice Hall.

Hotel Guide Türkiye Otel Rehberi (2009) http://www.hotelguide.com.tr, Erişim Tarihi: 05.03.2009.

Kanduri, Laxman ve Eckhardt, Ronald A. (2002) *Food Safety In Shrimp Processing*, Cornwall: Blackwell Publishing.

Koçak, Nilüfer (2007a) ISO 22000:Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri Uygulama Sürecinde Temel Adımlar, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 9, Sayı: 4, 135-159.

Koçak, Nilüfer (2007b) *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda ve Personel Hijyeni*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, Nazmi (2008) *Otel İşletmeciliği*, (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Maldonado, E.S., Henson, S.J., Caswell, L.A. Leos, Martinez, P.A., Aranda, G. ve Cadena, J.A. (2005) Cost-Benefit Analysis of HACCP implementation in the Mexican meat industry, *Food Control*, 16, 375-381.

Nunnally, Jum C. (1967) *Psychometic Theory*, New York: McGraw Hill.

Proseste Gıda Güvenliği (Mayıs-Haziran 2008a) *Gıda Güvenliği Dergisi, 3/2008*, 24-36.

Satin, Miriam (2005) *Quality Enhancement in Food Processing Through HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point),* Tokyo: Asian Productivity Organization.

Sökmen, Alptekin. (2005) *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, (2. Baskı), Ankara:Detay Yayıncılık.

Standart BM TRADA Belgelendirme (2008). *ISO 22000:2005 Gıda Güvenliği Yönetimi Sistemi*, www.bmtrada.com.tr, Erişim Tarihi: 18.06.2008.

Şener, Burhan. (2001b) *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Taylor, Eunice (2001) HACCP in small companies:benefit or burden?, *Food Control*, 12, 217-222.

TSE (Türk Standardları Enstitüsü). (2003b). *TS 13001 – Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktalarına (HACCP) Göre Gıda Güvenliği Yönetimi - Gıda Üreten Kuruluşlar ve Tedarikçileri İçin Yönetim Sistemine İlişkin Kurallar*. Ankara: TSE.

TSE (Türk Standardları Enstitüsü). (2005). *ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi Tetkik Görevlisi/Baş Tetkik Görevlisi Eğitim Notları*. Ankara: TSE.

TSE (Türk Standardları Enstitüsü). (2006). *TS EN ISO 22000:2005 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri – Gıda Zincirindeki Tüm Kuruluşlar İçin Şartlar*. Ankara: TSE.

Usta, R., Şıpka, T. ve Şah, F. (2006) Ambalaj ve ISO 22000, *Standard Ekonomik ve Teknik Dergisi (TSE)*, Yıl 45, Sayı 530, Şubat.

WCS Uluslararası Belgelendirme (2008a) *ISO 22000 Sisteminin Faydaları*, http://www.wcs.com.tr/iso22000_faydalari.htm, Erişim Tarihi: 05.04.2008.

Yılmaz, Gülfer Şeniz (2007) *ISO 22000:2005 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi Standardı: Gıda Ambalajı Üreten Bir Firma Örneği,* Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

ÇOK BOYUTLU PERFORMANS DEĞERLEME SİSTEMLERİNİN SEYAHAT ACENTALARINDA UYGULANABİLİRLİĞİNE YÖNELİK BİR İNCELEME: ETSTUR ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. İzzet KILINÇ
Düzce Üniversitesi
Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
izzetkilinc@duzce.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Lütfi ATAY
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
lutfiatay@ yahoo.com

Arş. Gör. Muammer MESCİ
Düzce Üniversitesi
Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
muammermesci@duzce.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın amacı Türkiye'deki seyahat acentalarının performans değerleme süreçlerinde çok boyutlu performans değerleme sistemlerini kullanabilecekleri görüşünü test etmektir. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda Türkiye'nin önde gelen seyahat acentalarından ETSTUR analiz birimi olarak belirlenmiştir. Araştırmada veri toplamak amacıyla görüşme ve doküman analizi teknikleri tercih edilmiş, veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçları araştırma amacını doğrulamaktadır. Ayrıca araştırma sonuçları performans değerlemede en öne çıkan faktörün müşteri memnuniyeti olduğunu teyit etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Performans değerleme sistemleri, seyahat acentaları, ETSTUR.

GİRİŞ

Performans kavramı farklı şekillerde tanımlansa da kavramın işletmeleri başarıya götürecek faaliyetlere odaklandığı anlaşılmaktadır (Kılınç ve Mesci, 2008). Bu doğrultuda kavram en geniş şekliyle işletmelerin belirli amaçlara yönelik planladığı etkinliklerin nicel ya da nitel olarak değerlendirilmesi şeklinde tanımlanabilir (Eraslan ve Algün, 2005; Öztek, 2005; Avcı, 2005).

Günümüzde artan rekabet baskısı ve çevresel değişimler, işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için performanslarını sürekli değerlendirmelerini gerekli kılmaktadır (Öztek, 2005). Bu nedenle performans ve performans değerlendirme sistemleri işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Performans değerleme sistemleri özellikle işletmelerin rekabetlerinde ve işletmenin faaliyetlerini sürdürebilmesi ve büyümesi konusunda ortaya çıkabilecek sorunların üstesinden gelinebilmesinde işletme yöneticilerine önemli katkılar sağlamaktadır (Akal, 2000). Sağlanabilecek bu katkıların varlığı beraberinde performans ve performans değerlendirme ile ilgili yapılan çalışmaları da artırmaktadır (Pongatichat ve Johnston, 2008).

Bu gelişmelere rağmen literatür turizm hareketleri açısından kritik öneme sahip seyahat acentalarının performanslarını değerlendirme konusunda yeterli çalışma olmadığını göstermektedir. Bu çalışmanın amacı Türkiye'deki seyahat acentalarının performans değerleme süreçlerinde çok boyutlu performans

değerleme süreçlerini kullanıp kullanamayacaklarını bir örnek olay üzerinden tartışacak bir ön araştırma yapmaktır.

LİTERATÜR

Performans değerlendirme kavramı işletmede yapılan faaliyetlerin etkinliğini ve geçerliliğini ölçmek için kullanılan bir değerlendirme aracı olarak tanımlanmaktadır (Beamon ve Balcik, 2008). Yazarlar geçerliliği; müşteri gereksinimlerinin kapsamı, etkinliği ise işletmenin ekonomik kaynaklarına göre müşteri gereksinimlerini en iyi şekilde karşılaması olarak ifade etmektedirler. Benzer şekilde Searcy ve diğ. (2008), Yıldız ve diğ.(2007), Seyidoğlu (2006), Özsoy (2005) Çağatay (2004), Barutçugil (2002), Uyargil (2000) örneklerinde olduğu gibi performans değerlendirme, işletme performansını geliştirmeye olanak sağlayan bir sistem olarak kabul görmektedir. Bu görüşe paralel olarak Kanjı (2002) de performans değerlendirmeyi işletme faaliyetlerini mükemmel bir şekilde yürütebilmek ve geliştirebilmek için ortaya konulan yöntemler olarak ifade etmektedir.

İşletmelerin, son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelere ve yeni yönetim tekniklerine bağlı olarak, kullandıkları performans ölçüm modelleri ve yönetim sistemlerinde, yeni düzenlemeler yapma ihtiyacı duydukları görülmektedir (Coşkun, 2006). Bu düzenlemeler içerisinde, farklı değerlendirme özelliklerine sahip işletmeler bir takım modeller geliştirmeye başlamışlardır. Bu modeller genellikle geleneksel performans değerlendirme sistemlerinin eksikliğine cevap vermek için oluşturulmuştur. Geleneksel performans ölçüm sistemlerinin kullanıldığı işletmelerde karşılaşılan bu tür sorunların üstesinden gelinmesine yardımcı olmak için çok boyutlu performans ölçüm sistemlerinin geliştirildiği konuya ilişkin literatür incelemelerinde görülmektedir (Elitaş ve Ağca, 2006).

Geçmiş yıllarda sadece karlılığı değerlendirmeye yönelik olarak kullanılan performans değerlendirme modelleri günümüzde yerini çok boyutlu performans değerlendirme modellerine bırakmıştır (Jusoh ve Parnell, 2008). Çok boyutlu performans değerlendirme sistemi, üst yönetime alacağı kararların (örneğin finansman ve kaynakların tahsisi) etkinliğe ulaşması açısından önemli katkılar sağlamaktadır (Jung, 2008). Ayrıca, çok boyutlu performans değerlendirme sistemleri, işletmelerin önceden oluşturmuş olduğu etkisiz stratejiler yerine, yeni çevresel şartlara göre düzenlenmiş, hedeflere yönelik stratejiler geliştirmeye katkı sağlamaktadır (Jusoh ve Parnell, 2008). Çok boyutlu değerlendirme sistemleri işletmelerin finansal göstergelerinin yanında organizasyonun etkinliği, verimlilik, karlılık, kalite, sürekli gelişim, çalışma yaşamının kalitesi ve sosyal sorumluluk gibi göstergeleri de değerlendirme sürecinde kullanmaktadır (Bolat ve Yılmaz, 2009). Bu doğrultuda Kılınç ve diğ. (2009) gerçekleştirdikleri literatür incelemesi sonucunda bu güne kadar işletme

performansını değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş yirmi tane performans değerleme sistemine ulaştıklarını belirtmişlerdir.

Diğer taraftan bu sistemler –modeller olarak da adlandırılmaktadırlar- arasında bir standart yoktur. Performans değerlendirme modelleri arasındaki ilişkiler ve bu modellerin işletmeye olan katkılarını araştırmak için yapılan bir araştırmada performans değerlendirme modelleri arasında önemli farklılıkların olduğunu belirtmiş olsalar da bu yöndeki çabaların devam ettiği anlaşılmaktadır (Brignall ve Ballantine, 1996). Örneğin Lynch ve Cross (1991) tarafından geliştirilen Performans Piramidi performans değerleme sürecinde on bir farklı faktörü dikkate alırken, en popüler modellerden birisi olan ve çok geniş uygulama alanı bulmuş olan Dengeli Ölçüm Kartı (Kaplan ve Norton, 1992) dört temel faktörü performans değerleme sürecinde dikkate almaktadır. Yine son yılların ilgi çeken modellerinden birisi olan Sürdürübilir Performans Ölçüm Modeli (Parida ve Kumar, 2006) yedi farklı faktörü performans değerleme sürecinde öne çıkarmaktadır.

Konu seyahat acentaları açısından irdelendiğinde yürütülen performans çalışmalarının ağırlıklı olarak çalışan performansı üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Mesci, 2008). İşletme performansına yönelik araştırmaların ise henüz başlangıç aşamasında olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda değerlendirilebilecek bir araştırma Kılınç ve diğ. (2009) tarafından gerçekleştirilmiştir. İlgili araştırmanın amacı Türkiye'deki A Grubu Seyahat Acentası yöneticilerinin işletmelerinin performanslarını değerlendirdikleri süreçte hangi faktörleri dikkate aldıklarını belirlemek ve literatürde yer alan güncel performans değerleme modellerinin sahip olduğu faktörlerle belirlenen boyutların ne ölçüde örtüştüğünü ortaya koymaktır. Araştırma sonucunda yazarlar araştırma kapsamındaki seyahat acentalarının performans değerleme sürecinde dört faktörü dikkate aldıklarını ortaya koymuşlardır. Bunlar; müşteri memnuniyeti, çalışanlar, çevre ve finansal faktörleridir. İncelendiğinde bu dört faktörün seyahat acantelarının faaliyetlerini doğrudan yansıttığı ve araştırma kapsamında değerlendirilen performans değerleme modellerinin içerdiği faktörlerle üst düzeyde benzerlik içerdiği belirlenmiştir. Bu bağlamda yazarlar araştırma kapsamındaki seyahat acentalarının performans değerleme süreçlerinde yalnızca finansal faktörleri değil farklı boyutları da dikkate alarak performans değerlemelerini konuya ilişkin çağdaş bakış açılarını yansıtacak şekilde gerçekleştirebileceklerini ileri sürmüşlerdir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı Kılınç ve diğ. (2009) tarafından ortaya konulan ve Türkiye'deki seyahat acentalarının performanslarını değerlendirme

süreçlerinde çok boyutlu performans değerleme sistemlerini kullanabilecekleri görüşünün test edilmesine yönelik bir ön araştırma yapmaktır. Bu amaca ulaşabilmek için araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada örnek olay yönteminin kullanılması; araştırma konusunun kendi yaşam çevresinde incelenmek istemesine ve araştırma konusunun seyahat acentaları bağlamında sınırlarının henüz kesin olarak belirlenmemiş olmasına dayanmaktadır. Bu kapsamda araştırma deseni oluşturulurken; bir görüşün teyit edilmek istenmesi, kendine özgü durumların söz konusu olması ve daha önce bu konuda kimsenin çalışmaması dikkate alınarak bütüncül tek örnek olay deseni (Yıldırım ve Şimşek, 2000) tercih edilmiştir.

Tek örnek olay deseninin gereği olarak da bu araştırmada yalnızca bir analiz birimi belirlenmiştir. O da Türkiye'nin önde gelen seyahat acentalarından ETSTUR'dur. ETSTUR'dan veri toplama sürecinde ise özellikle araştırmanın geçerliliğini artırabilmek için iki farklı yöntem kullanılmıştır. Bunlardan ilki görüşme yöntemidir.

Görüşme yöntemi görüşme formu yaklaşımı içinde oluşturulan sorular çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Sorular Kılınç, Kıngır ve Mesci'nin (2009) konuya ilişkin analizleri sonucunda ulaştıkları faktörler temel alınarak oluşturulmuştur. Sorulara hali hazırda seyahat acentalarına danışmanlık yapan bir uzmana danışılarak son şekli verilmiştir. Görüşme yalnızca bir üst düzey yönetici ile gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda iki ayrı görüşme yapılmış, ilk görüşme sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda bazı bilgilerin teyit edilmesi gerekliliği ve bazı konularda da daha detaylı bilgi gerekmesi ikinci görüşmeyi gerekli kılmıştır. Görüşmeler katılımcının bilgisi dâhilinde kayıt altına alınmıştır. Görüşmenin yalnızca bir kişi ile gerçekleştirilmesinin nedeni bu çalışmanın bir ön araştırma niteliğinde olmasıdır.

Araştırmada kullanılan ikinci veri toplama yöntemi doküman incelemesidir. Buradaki amaç görüşme yoluyla elde edilen verilerin mümkün olduğu ölçüde sınanmasıdır. Bu aşamada hangi dokümanların inceleneceği ve incelenecek dokümanların orijinalliği üzerinde durulmuştur. Öncelikle basın haberlerinin güvenilirliği konusunda oluşan kaygı nedeniyle bu tür dokümanların incelenmemesi kapsam dışında bırakılmıştır. Değerlendirme sonucunda işletmenin web sayfasının doküman incelemesi için en uygun kaynak olacağı kararına varılmıştır. Bu kararda işletmeden istenilen her rapora ulaşılmamasının yanında web sayfasına hızla erişimin sağlanabilmesi ve web sayfasının işletmenin kurumsal bazı verilerini içermesi etkili olmuştur. Ayrıca belirtilen verilere kolayca ulaşılabilmesi ve kontrol edilebilmesi de araştırma sürecinin güvenilirliliğine katkı sağlaması açısından dikkate alınmıştır.

BULGULAR

Etstur

ETSTUR 1991 yılında kurulan ve Türkiye'nin iç pazarda önde gelen işletmelerinden birisi olan Etsgroup bünyesinde yer almaktadır. İşletme, Mehmet Ersoy ve Murat Ersoy ortaklığı ile kurulmuştur. Grubun bünyesinde Etstur, Didimtur, Atlasjet, Club Voyage Otelleri, ucuzabilet.com, Jetset ve otelpuan.com bulunmaktadır.

ETSTUR müşterilerine sunduğu hizmetleri bireysel ve kurumsal olmak üzere iki kategoriye ayırmıştır. Her iki kategoride de hizmet sunumları oldukça geniş bir yelpazeyi içermektedir. Hizmetler 346 şubesinde yürütülmektedir. Kurum kültürünü misafirlerine kaliteli hizmet sunmak ve onlara "hayal ettikleri tatili" yaşatmak yönünde çalışanlarını temel alan ve onlarla birlikteliği önemseyen anlayışa dayandırmaktadır. Bu kapsamda kalite politikalarını müşterilerinin, çalışanlarının, tedarikçilerinin ve toplumun beklentilerinin üzerinde hizmet sağlamak amacıyla, belirlenmiş kalite standartlarını uygulamak, çalışanlarını eğitmek, hizmet ve süreçlerimizi sürekli iyileştirmek olarak açıklamaktadırlar. Yine bu doğrultuda vizyonları koşulsuz müşteri ve çalışan memnuniyeti felsefesini benimsemiş, sektör lideri ve itibarlı, tanınmış bir marka olmak olarak belirlenmiştir.

ETSTUR yukarıda belirtilen vizyonuna ulaşmak için eğitim çalışmalarına ağırlık vermektedir. Eğitim çalışmaları; alıştırma eğitimleri, başlangıç eğitimleri, gelişim eğitimleri, seminerler, yurtdışı eğitimleri ve projelere bağlı eğitimler olarak gruplandırılmaktadır. Performans değerlendirme sistemlerindeki amaçları her çalışanına yöneticileriyle birlikte hedef belirlemelerini sağlamak, yapılan performans görüşmeleriyle gelişim planlarını ortaya koymak, bu sürecin sonucunda belirlenen eğitim ihtiyacı gibi konuları belirleyerek bir sonraki senenin eğitim planlamasını yapabilmektir.

Araştırma Bulguları

Araştırmada kullanılan iki veri toplama aracı ile elde edilen veriler betimsel analiz ile değerlendirilmiştir. Doküman incelemesi ile veri toplamanın amacı görüşme yolu ile toplanan verileri test etmek olduğu için veriler birlikte değerlendirilmiştir. Veriler değerlendirilirken oluşturulan kavramsal çerçeve Kılınç ve diğ.'nin (2009) çalışmalarına dayandırıldığı için bulgular dört başlık altında sunulmuştur.

Müşteri Memnuniyeti: ETSTUR yöneticisi Türkiye şartlarında müşterilerin beklentilerini karşılamanın oldukça zor olduğunu düşünüyor. Bu düşüncesinin arkasında müşterilerin beklenti ve isteklerinin çok faklı olduğu algısı yatmaktadır. Bununla birlikte ETS olarak sürekli olarak müşterilerinin

isteklerine uygun, mal/hizmetlerin sunulmasını ve geliştirilmesini öncelikli hedefleri arasında gördüklerini belirtmiştir. Bunu aynı zamanda rakiplerine karşı ayakta kalabilmenin şartı olarak da görmektedir. Bu kapsamda işletme bünyesinde kalite kontrol bölümünün varlığını ve bu bölümün hizmet kalitesinin geliştirilmesinde ve kontrol edilmesinde etkin rol oynadığını özellikle vurgulamıştır. Kalite kontrol bölümü aracılığı ile hizmetin gerçekleşen her aşamasının ardından müşterilere uygulanan anketler sayesinde hizmetin kalitesine yönelik müşteri memnuniyetinin belirlendiğini belirtmiştir. Bu doğrultuda müşteri memnuniyetinin kendileri için en önemli başarı göstergelerinden birisi olduğunu açıklamıştır. Ancak müşteri memnuniyeti sağlanabilirse diğer başarı göstergelerinin anlamlı olabileceğini ifade etmiştir. Bu kapsamda finansal açıdan sektörde önde gelen işletmeler arasında olmalarına rağmen bunu yeterli görmediklerini müşteri merkezli hareket ettiklerini ve sonucunda kendilerini mahkemeye veren müşterilerinden bile işletmelerini tercih edenlerin olduğunu belirtmiştir.

İşletmenin kalite politikası, misyon ve vizyon belgeleri incelendiğinde de müşteri memnuniyeti, müşterilerin beklenti ve isteklerinin ön plana çıkartılmış olduğu görülmüştür. İşletme bulunduğu noktada da, ulaşmak istediği noktada müşteri ve müşteri memnuniyetine odaklanmıştır. Bu doğrultuda T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketici Memnuniyetini İlke Edinen Firma Ödülünü alması yanı sıra ISO 9001:2000 Kalite Belgesini almaya hak kazanması da bu çabalarının göstergesidir.

Çalışanlar: ETSTUR yöneticisi müşterileri ile doğrudan iletişimde bulunan çalışanlarının, müşteri istek ve beklentilerini hızlı bir şekilde yerine getirmesi gerektiğini düşünmektedir. Ayrıca çalışanlarının doğrudan müşteri ile ilişkide bulunmalarından dolayı işletme kararlarının alınmasında bu çalışanlarının düşüncelerini değerlendirdiklerini belirtmektedir. Bu duruma örnek olarak rehberlerinin müşteri talep ve isteklerini sürekli olarak takip edip kendilerine aktarmalarını gösteriyor. Çalışanlarla ilgili olarak diğer önemli bir konunun verimlilik olduğunu aktarıyor. Bu doğrultuda çalışanlarının verimlilik artışını karlılıkları ile doğrudan ilişkili görüyor ve çalışanlarının fiziksel koşullarını iyileştirme konusunda çalışmalar yürüttüklerini ifade ediyor. Bununla birlikte bu çalışmaların yüksek sezonlarda yeteri kadar etkin olmadığını da düşünüyor.

Ayrıca çalışanlarının motivasyonlarını yükseltilerek, her bölüm müdürünün bilgisi dâhilinde performans değerlendirme faaliyetleri yaptıklarını ifade ediyor. Performans değerlendirme sonucunda bu çalışanların verimliliği artırılması için bir takım uygulamaların yapıldığını, prim verilmesi, 1 hafta 5 yıldızlı bir otelde konaklama fırsatı sağlanmasını ya da farklı kampanyalardan faydalandırılmasını da bu uygulamalara örnek olarak veriyor. Motivasyonla

ilişkili olarak disiplinin de önemli bir konu olduğunu belirtiyor. Çalışanların disiplinli olmalarının sağlanmasının olumsuz bir imaj algılamasına neden olabileceğini belirtse de çalışanlarının işlemler sırasında hatalar yapmaması için bazı tedbirler almaları gerektiğini ileri sürüyor. Örnek olarak da çalışanlara yanlış davranışları nedeniyle önce ihtar verilmesini, 2. veya 3. ihtarda bu olumsuz tutumları devam ederse ya işten çıkarttıklarını ya da farklı ceza uygulamalarını gösteriyor. ETSTUR'un çalışan eğitimine önem verdiği çalışanlarına her aşamada verdiği eğitimlerden anlaşılmaktadır.

Çevre: ETSTUR yöneticisi dış çevrelerinde öncelikle tedarikçilere odaklandıklarını ve onların ürün ve hizmet kalitelerini yükseltmelerini önemsediklerini ve yakından takip ettiklerini belirtmektedir. Özellikle dış kaynak kullandıkları alanlarda çok daha dikkatli olduklarını ifade etmiştir. Bu bağlamda genellikle taşıma şirketlerinden yararlandıklarını ve bu şirketlerinin güvenilir olması, araçlarının yeni ve konforlu olması, çalışanlarının yetkinliği gibi konularda ciddi değerlendirmelerde ve araştırmalarda bulunduklarını açıklamıştır.

Rakiplerini çevre değerlendirmelerinde en önemsedikleri figürlerden birisi olarak göstermiştir. Rakiplerinin yaptıkları tüm faaliyetleri kendileri için çok önemli olarak algılamaktadırlar. Bu nedenle rakiplerinin haftada kaç oda sattığı, oda doluluk oranlarının nasıl olduğu, hangi bölgelere tur düzenledikleri, satış gelirlerinin ne yönde olduğu gibi tüm bilgilere düzenli olarak ulaşamaya çalıştıklarını belirtmiştir. Dahası bu bilgilerin stratejik kararlar alınırken kullanıldığını da ifade etmiştir. Bu kapsamda yeni yönetim anlayışlarını takip ettiklerini ve bunun sonucu olarak da sunmuş oldukları hizmetlerin kalitesi, fiyatı ve süreci hakkında çalışmalarda bulunduklarını ifade etmiştir.

ETSTUR'un kalite politikası ve misyon belgesi incelendiğinde yalnızca çalışanlarına ve müşterilerine karşı değil tedarikçilerine ve topluma karşıda kendisini sorumlu gördüğü anlaşılmaktadır. Özellikle toplumsal kurallara uyma ve topluma karşı sosyal sorumluluk bilincine yapılan vurgu dikkat çekmektedir.

Finansal Göstergeler: ETSTUR yöneticisi finansal göstergelerin işletmeleri açısından çok önemli olduğunu, bir ölçüde çabalarının sonuçları gibi algılanması gerektiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla performans değerlemede finansal göstergelerin bir nevi başarıyı ya da başarısızlığı ortaya koyması açısından önemli olduğunu vurgulamıştır. Temel değerleme araçları olarak da karlılığı, satış ve doluluk oranlarını ve maliyet düşüklüğünü sıralamıştır. Satışların artırılması için özel bir bölümlerinin olduğunu, maliyetlerin düşürülmesinin ve kontrol altına alınmasının ise özellikle operasyonel birimlerin uygulamaları ile sağlandığını belirtmiştir. Ayrıca finansal

değerlemelerde yalnızca kendi göstergelerini değerlendirmekle kalmadıklarını rakiplerinin göstergelerinin de kendi finansal değerlemelerinde kullanılan bir araç olduğunu açıklamıştır. Diğer taraftan işletmenin finansal değerlemelerine ilişkin doküman incelemesinde bir veriye ulaşılamamıştır.

SONUÇ

Kılınç ve diğ.'nin (2009) Türkiye'deki seyahat acentalarının performans değerleme süreçlerinde çok boyutlu değerleme sistemlerini kullanabilecekleri görüşü bu ön araştırma ile test edilmiştir. Yazarların seyahat acentalarının performans değerleme sürecinde müşteri memnuniyeti, çalışanlar, çevre ve finansal boyutu öne çıkaran araştırma sonuçları sırasıyla irdelenmiştir. Sonuçta araştırmaya konu olan örnek işletmenin bulguları da performans değerleme sürecinde bu dört boyutun büyük ölçüde dikkatte alındığını göstermektedir.

Tıpkı, Kılınç ve diğ.'nin (2009) belirttiği gibi bu ön araştırma sonuçları da müşteri memnuniyetin en önemli başarı göstergesi olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışanlar ve çevresel boyutlara farklı ölçülerde yapılan vurgular da bu boyutların sistematik bir performans değerleme sürecinde temel faktörler arasında yer alabileceğinin anlaşılmasını sağlamıştır. Öte yandan ön araştırmaya konu alan işletmenin mevcut performans değerleme anlayışı finansal verilere ve çalışan performansına odaklı olarak gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte sahip olduğu anlayış diğer boyutları da performans göstergeleri içine alıp, sistematik bir sistem kurmasına imkân vermektedir.

Bu bulgularla birlikte daha kesin sonuca ulaşmak için örnek işletmede çalışanları ve yöneticileri de kapsayacak şekilde bir araştırma yapılması uygun olacaktır. Anket yoluyla toplanacak veriler, ön araştırma sonucu ile karşılaştırılıp değerlendirme tekrar yapılmalıdır. Bu sayede ayrıca araştırmanın geçerliliği sağlanabilecektir. Son olarak devam araştırması niteliğinde yapılacak olan araştırmanın bulguları da ön araştırma sonuçlarını doğruladığı takdirde araştırmacıların bu faktörleri temel alan ve seyahat acentalarına özgü çok boyutlu bir performans değerleme modelinin geliştirilmesi üzerinde çalışmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

Akal, Z. (2000). *İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi*, Milli Prodüktivite Merkezi No:473.

Avcı, U. (2005). Konaklama İşletmelerinde Finansal ve Finansal Olmayan Performans Ölçümüne İlişkin Bir Alan Araştırması, *Seyehat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 2 (3), 5-11.

Barutçugil, İ. (2002). *Performans Yönetimi*, Birinci Baskı, İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Beamon, M. B. ve Balcik, B. (2008). Performance Measurement in Humanitarian Relief Chains, *International Journal of Public Sector Management*, 21 (1), 4-25.

Bolat, T. ve Yılmaz, Ö. (2009). The relationship between outsourcing an organizational performance Is it myth or reality for the hotel sector? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (1), 7-23.

Brignall, S. ve Ballantine, J. (1996). Performance Measurement In Service Businesses Revisited, *International Journal of Service Industry Management*, 7 (1), 6-31.

Coşkun, A. (2006). Stratejik Performans Yönetiminde Performans Karnesi Kullanımı: Türkiye'deki Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, www.alicoskun.net/ publications/MBD_2006_stratejik_performans.pdf/, 127-153, Erişim Tarihi:24.05.2007.

Çağatay, T. H. (2004). *İşletmelerde Başarı (Performans) Değerleme ve 360 Derece Geri Besleme*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmammış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Elitaş, C. ve Ağca, V. (2006). Firmalarda Çok Boyutlu Performans Değerleme Yaklaşımları: Kavramsal Bir Çerçeve, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8 (2), 343-370.

Eraslan, E. ve Algün, O. (2005). İdeal Performans Değerlendirme Formu Tasarımında Analitik Hiyerarşi Yöntemi Yaklaşımı, *Gazi Üniversitesi. Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 20 (1), 95-106.

Jung, I. H. (2008). WACC as the touchstone performance indicator The use of financial ratios as performance indicator – from operations to capital investments, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (6), 700-710.

Jusoh, R. ve Parnell A. J. (2008). Competitive strategy and performance measurement in the Malaysian context An exploratory study, *Management Decision*, 46 (1), 5-31.

Kanji G. K. (2002). Performance measurement system, *Total Quality Management,* 13 (5), 715-728.

Kaplan, S. R. ve Norton, P.D. (1992). *The Balanced Scorecard – Measures That Drive Performance*, Boston: Harvard Business Review.

Kılınç, İ, Kıngır, S., ve M. Mesci (2009). Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Performans Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler, *8. Anadolu Ulusal İşletmecilik Kongresi, Manisa*, 231-236.

Kılınç, İ. ve Mesci, M. (2008). Otel İşletmelerinde Performans Değerlendirme Araştırmalarına Yönelik Bir İnceleme, *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Balıkesir, 24-29.

Lynch, R. L. ve Cross, K. F. (1992). *Measure Up- The Essential Guide To Measuring Business Performance*, London: Mandarin.

Mesci, M. (2008). *Türkiye'deki Seyahat Acentalarında Performans Değerlendirme Yaklaşımları: A Grubu Seyahat Acentalarına Yönelik Bir Alan Araştırması*, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Düzce.

Özsoy, O.(2005). *İnsan Kaynakları Yönetiminde Performans Değerlendirme Sistemi*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmammış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Öztek, M. Y. (2005). Performans Ölçümünde Esas Alınacak Ölçütler, *Marmara Üniversitesi, Soysal Bilimler Dergisi (Öneri)*, 23 (6), 19-22.

Parida, A. ve Kumar, U. (2006). Maintenance Performance Measurement (Mpm): Issues and Challenges, *Journal of Quality In Maintenance Engineering*, 12 (3), 239-251.

Pongatichat, P. ve Johnston, R. (2008). Exploring strategy-misaligned performance measurement, *International Journal of Productivity and Performance Management*, 57 (3), 207-222.

Searcy, C., Karapetrovic, S. ve Daryl, M. (2008). Application of A systems Approach To Sustainable Development Performance Measurement, *International Journal of Producitivity and Performance Management*, 57 (2), 182-197.

Seyidoğlu, A. O. (2006). *360 Derece Performans Değerlendirme Yönetiminin Askeri Okullarda Uygulanabilirliğine Ait Bir Model Önerisi*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Uyargil, C. (2000), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, İkinci Baskı, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, İşl. Fak. İkt. Ens. Araş. ve Yrd. Vakfı Yayını.

Yıldırım, A.ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, İkinci Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, G., Bayraktaroğlu, S., Balaban, Ö. ve Özdemir Y. (2007). 360 Derece Geribildirim Sistemine Eleştirel Bir Bakış, *Sakarya Üniversitesi 15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 562-568.

www.etstur.com, Erişim tarihi: 14 Ağustos 2009.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YÖNETİMİN ÖRGÜTSEL YARATICILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ÇOKLU UYUM ANALİZİ İLE BELİRLENMESİ

Doç. Dr. Murat GÜMÜŞ
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
mgumus@comu.edu.tr

Öğr. Gör. Bahattin HAMARAT
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu bhamarat@comu.edu.tr

Neslihan KAN
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ABDı
neslihan.kan@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmada konaklama işletmelerindeki yöneticilerin yaratıcılık üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda yaratıcılık ve örgütsel yaratıcılık, örgütlerde yaratıcılığı etkileyen faktörler, yaratıcı yönetimin unsurları ikincil kaynaklar taranarak incelenmiştir. Araştırma bölümünde Çanakkale ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde yönetimin, yaratıcılığa bakış açısı, çalışanların yaratıcılık kapasitelerinin ortaya çıkarılması için uygun koşulları sağlayıp sağlayamadığı, bu süreçte etkili olan yaklaşımları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaca bağlı olarak işletme türleri dikkate alınmaksızın Çanakkale ilinde faaliyet gösteren 13 konaklama işletmesinde, 124 otel personeline, Aralık 2008 tarihinde anket çalışması uygulanmıştır**.** Araştırma sonucunda; azarlanma, fırsatçılık, tekilcilik, egoistlik davranışlarının yaratıcılık engeli olarak görüldüğü, açık fikirlilik, cesaretlendiricilik, geliştiricilik, eşitlik ve sezgisellik davranışlarının ise yaratıcılığı destekleyen davranış olarak algılandığı görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Yaratıcılık, Örgütsel Yaratıcılık, Yaratıcı Yönetim, Konaklama İşletmeleri, Çoklu Uyum Analizi, Çanakkale.

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada artan rekabet koşulları organizasyonlar için değişim olgusunu vazgeçilmez bir hale getirmiştir. Organizasyonların amaçlarına ulaşması, varlıklarını devam ettirmeleri için farklılaşan koşullara uyum sağlaması, yaşanan değişimin hızını yakalaması kaçınılmazdır. Organizasyonlar değişimleri öngörüp, başlatabilirlerse fark yaratabilecek, sürdürülebilir bir üstünlük elde edebileceklerdir. Çalışanlarının sahip olduğu düşünsel becerilerinin, yaratıcılık kapasitelerinin, yenilikçi yönetim anlayışa sahip yöneticilerin desteğiyle açığa çıkarıldığı organizasyonların yoğun rekabet ortamında avantaj elde edeceklerine şüphe yoktur.

İçinde bulunulan piyasada iyi bir konumda olmayı başarmak, sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde etmek için yaratıcılık temel öğe olarak kabul edilmelidir(Kwasnieswska ve Necka, 2004: 187). Taylor'unda (Ceylan ve Savi, 2003: 152) belirttiği gibi yaratıcılık organizasyonlarda rekabet sürecinin sonuçlarını belirleyecek en önemli faktördür. Organizasyonların bu süreçte karşılaştıkları çok çeşitli ve karmaşık sorunlara çözüm önerisi olarak klasik ve sıradan yöntemlerin kullanılması yetersiz kalmakta, yaratıcı çözümlerin

üretilmesi, örgüt içinde yaratıcılığın desteklenmesi bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Karar verici pozisyona sahip olan yöneticiler bu süreçte aktif rol oynamaktadırlar (Ceylan ve Savi, 2003: 172).

Bu çalışmada örgütsel yaratıcılığın geliştirilmesinde önemli bir unsur olan yönetimin, yaratıcılığa bakış açısı, çalışanların yaratıcılık kapasitelerinin ortaya çıkarılması için uygun koşulları sağlayıp sağlayamadığı, bu sürece olumlu ve olumsuz etki eden yaklaşımlarını tespit etmek amaçlanmıştır.

YARATICILIK ve ÖRGÜTSEL YARATICILIK

Yaratıcılık konusu bireylerin ve örgütlerin yaratıcılıkları bağlamında kümelendirilebilir. Genel olarak yaratıcılık, bireyle ilgili olup, örgütsel anlamda yaratıcılık, örgütlerin üyeleri yoluyla gerçekleştirdiği bir eylem olarak düşünülebilir.

Yaratıcılık

Yaratıcılık sadece şanslı birkaç kişiye tanınmış ilham veren, olağanüstü ve kontrol edilemeyen bir güç olarak düşünülmektedir (Birch, 1999: 7). Yaratıcılığın en yüksek derecesine ulaşma gücü ender kişilerde gözlenen bir özellik olmasına rağmen (Gardner, 1990: 51) aslında her normal insanın sahip olduğu doğal bir yetenektir (Arenofsky, 2000: 120). İnsanlara yaratıcılık eğitimi verildiğinde ve yaratıcılığın oluşmasına imkan sağlayacak bir ortam hazırlandığında, her insan belirli bir yaratıcılık düzeyine ulaşılabilmektedir (Gardner, 1990: 51–52).

En kabul görmüş tanımına göre yaratıcılık, her alanda yeni ve yararlı fikirler yaratma yeteneğidir (Amabile ve diğ., 1996: 1154; Barker, 2002: 23; Higgins ve Morgan, 2000: 117). Yaratıcılık fikirlerin keşfi olmakla birlikte (Goodman, 1995: 86) aynı zamanda var olan fikirler arasında o güne kadar bilinmeyen veya beklenmeyen bileşimleri elde etmektir. (Robbins, 2002: 354). Benzer bir ifade ile mevcut gözlem, bilgi veya deneyimlerimizi orjinal düşünce ve kavramlar üretecek şekilde ilişkilendirmek olarak tanımlanmıştır(Birch, 1999: 7).

Aleinikov (1994: 107) ve Shalley ve diğ. (2000: 216) 'e göre ise yaratıcılık bireysel ya da toplumsal yeni oluşumlar üretmeyi amaçlayan bir süreç olarak ele alınmaktadır. May (1998: 63) yaratıcılığa ilişkin yaptığı benzer tanımında yeni bir varlığı ortaya çıkarma süreci olarak ifade etmektedir. Tanımlar incelendiğinde "yeni" ve "farklı" bir sonuç üretme amacının vurgulandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra yaratıcı fikirlerin belirli bir sürecin tamamlanmasıyla ortaya çıktığı belirtilmektedir. Stein bu süreci üç evreye ayırmıştır. Stein'e göre yaratıcı bir fikrin ortaya konulması için ilk evre varsayım oluşturulmasıdır. Varsayımın gerçeğe uygun olup olmadığını anlamak için inceleme yapılması bir diğer evredir. Sonuncu aşama iletişimdir. Elde edilen

verileri başkalarının önüne serip tepkilerin görülmesi ve kabullenilmesi olasılığıdır (Yavuz, 1989: 11). Bu süreçte yaratıcılık esas olarak içinde bulunulan ortamın negatif ve pozitif özelliklerinin etkisi altındadır. Bu nedenle yaratıcılığın oluşumu, sürdürülmesi ve geliştirilmesi için bireyin yer aldığı organizasyonun yaratıcılığı teşvik edecek şekilde düzenlenmesi gereklidir. Karar verici pozisyona sahip olan yöneticilerin bu noktadaki önemi büyüktür. Yöneticilerin organizasyon içerisinde sergilediği bazı yönetsel yaklaşımlar örgütsel yaratıcılığı açığa çıkarırken, bazıları örgütsel yaratıcılığı engellemektedir.

Örgütsel Yaratıclık

Örgütsel yaratıcılık Woodman, Sawyer ve Griffin (1993: 293) tarafından "kompleks sosyal sistemlerde birlikte çalışan bireyler tarafından geliştirilen yeni ve değerli ürün, hizmet, fikir, prosedür veya süreçler" olarak tanımlanmaktadır. Önceleri bireysel bir eylem olarak kabul edilen yaratıcılık (İraz, 2005: 48), zaman içerisinde örgütsel bir yetenek olarak görülmeye başlanmış ve önem kazanmıştır. Mullins (2002: 367)'e göre yaratıcılık, örgütler için, örgüt açısından uygulanabilir yenilikçi çözümler getirebilecek düşünceler oluşturduğu için değerli ve önemlidir.

Yaratıcı bir örgüt için gerekli ön koşullar, yaratıcılığı destekleyen bir yönetici ve yaratıcılığın geliştirilebileceği bir ortamdır (Ceylan ve Savi, 2003: 160). Örgütlerde bireylerin yaratıcılık yeteneklerini ortaya koymalarına fırsat veren en iyi koşul, özgürlük ve kendini ifade etme ortamıdır. Örgütün sosyal ortamında bireysel özgürlük sağlanarak, bireylere kendini ifade etme ortamının sunulması, bireylerin yaratıcılık yeteneklerini ortaya koymalarına fırsat verir. Yaptığı bir işe bireyin kendinden bir şey katması onun için bir ödüllendirmedir (Ceylan ve Savi, 2003: 172). Buna olanak tanıyan örgütlerde, bireyler kendi yaratıcı güçlerini işlerine yansıtabilirler. Parker (1997)'de yaptığı araştırmasında, çalışanların kendi işleri üzerinde daha fazla sorumluluğa ve kontrole sahip olduklarında yaratıcılığın artacağını ortaya koymuştur (Axtell ve diğ.; 2000:268). Bununla birlikte baskıcı, hiyerarşi ile donatılmış, otoriter bir örgüt ise yaratıcı bireylerin örgütten kaçmasına ya da yaratıcılıklarını iş dışında kullanmalarına neden olacaktır (Sungur, 1997: 277). Ceylan ve Savi (2003: 170) çalışmasında kurallara uyum ile yaratıcı birey performansı arasında negatif bir ilişki olduğunu ortaya koyarken, yönetim desteğinin fazla olduğu bürokratik ve otoriter örgütlerin yaratıcılık için uygun ortamlar olmadığını ifade etmektedir. Örgütsel yaratıcılığın bir diğer kaynağı örgüt içi interaktif iletişimdir (Leonard, Swap, 1999: 171). Yönetimin iletişim kanallarındaki yıkıntıları temizlemesi, bilginin iletilmesi sağlayarak, etkin iletişim ortamını yaratır. Örgüt çalışanlarının gerçekleşen yenilikler ve değişimler hakkında sahibi olması ilave katkılar

yapmasına fırsat yaratacaktır. Yapılan araştırmalar, yönetim destek verdiği, yöneticiler ve çalışanlar arasında açık bir iletişimin sağlandığı takdirde örgütsel yaratıcılığın arttığını ortaya koymuştur (Shalley ve diğ., 2000:216).

Örgütlerin yaratıcı olmasında ve yaratıcılık için gerekli koşulların sağlanmasında yönetime düşen görevleri Andriopoulos (2003), örgütlerde yönetimin altı paradoksu olarak açıklamaktadır. Bunlar:

1. Çalışanların tutkularını desteklemek; fakat mali hedeflere ulaşmak,
2. Çalışanların sınırlarını zorlamak; fakat onların güvenini kazanmak,
3. Kişisel girişimleri desteklemek; fakat ortak vizyon oluşturmak,
4. Çeşitliliği desteklemek; fakat uyumlu takım çalışmaları oluşturmak,
5. Geçmişten ders çıkarmak; fakat yeni bilgi alanları aramak,
6. Artan bir şekilde riskler almak; fakat yeni temeller atmak.

Araştırmalara göre yöneticilerin yaratıcı fikirlere gereken önemi vermemesi, yaratıcı düşüncelere kuşkuyla bakmaları, önyargılı davranmaları, sonuca odaklı olmaları ve kusursuz olmayı önemsemeleri, yaratıcı bir fikir, uygulamaya konulduğunda ne getireceği, tutulup tutulmayacağı belli olmadığı için bu konuda risk almak istememeleri gibi nedenler yüzünden örgütsel yaratıcılığın önünü tıkadıkları görülmüştür.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) verilerine göre 2008 yılında uluslararası turizm hareketine katılanların sayısı 924 milyona ulaşmış, uluslararası turizm gelirleri ise 944 milyar $ olarak gerçekleşmiştir (http://www.unwto.org). Bu veriler ışığında turizm sektörünün 21. yüzyılın en büyük endüstrilerinden biri olduğunu söylemek mümkündür. Sektörün global pazarda sahip olduğu önem nedeniyle rekabet olgusu da önem kazanmıştır. Yaşanan bu küresel ölçekteki rekabet turizm arzının ikame edilebilirliğinin diğer sektörlere göre daha yüksek olması ve turizm talebinin aşırı esnek olması nedeniyle, turizm sektörünü her geçen gün daha yoğun bir rekabet içerisine sürüklemektedir. Bunun sonucu olarak yaratıcılık turizm işletmeleri açısından sürdürülebilir rekabet aracı olarak daha büyük bir gereklilik olmuştur. Turizm sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmeler gibi konaklama işletmelerinin farklılık, üstünlük yaratabilmeleri için örgütsel yaratıcılığı desteklemeleri, örgüt içerinde uygun yaratıcılık koşullarını gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bir hizmet sektörü olan turizmde rekabet üstünlüğü elde etmesi yaratıcı faaliyetlerle daha kolaydır. Farklılaşan ve sürekli olarak artan müşteri taleplerini karşılamada, sunduğu hizmetin taklit edilmesi güç olduğu için yaratıcı faaliyetlerin etkisi daha büyük olacaktır. Bu nedenle bu çalışmada konaklama işletmelerinde yönetimin yaratıcılık üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

VERİ YAPISI VE YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini Çanakkale ilinde faaliyet gösteren turizm belgeli otellerde çalışan personeller oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise bu otellerden 13'inde çalışan 124 otel personeli oluşturmaktadır.

Soru Formunun Oluşturulması

Verilerin toplanabilmesi, istatistiksel analiz teknikleri kullanılarak değerlendirmeler yapılabilmesi için Trevor Bentley tarafından geliştirilen Onur Yıldırım tarafından Türkçe'ye uyarlanan yönetimde yaratıcılık yaklaşımı anketi geliştirilerek uygulanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların kategorik özelliklerini belirlemek üzere, bireysel yaratıcılığı etkileyen unsurlar arasında yer alan yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, görev yaptığı departman, görev süresi, aylık ortalama geliri, işe alım süreci ve işletme sınıfını belirlemek üzere 8 adet soru yer almaktadır. Anket formunda yer alan ikinci bölüm soruları 5'li Likert ölçeği tipinde geliştirilmiş olup, yönetimin örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir.

Çoklu Uyum Analizi (HOMALS)

Çalışanların kategorilerine göre yaratıcılık faktörleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı çoklu uyum analizine göre araştırılmıştır. Uyum analizi, değişkenlerin kategorileri arasındaki benzerliklerin ya da farklılıkların uzaklıklar cinsinden ifade edilmesi ve hangi alt kategorinin diğer kategorilere göre daha çok benzer olduklarını bulmayı amaçlar. Ayrıca çapraz tablolardaki değişkenlerin alt kategorileri arasındaki benzerlikleri daha az sayıda boyutta grafiksel olarak görüntülemeyi amaçlamaktadır. Çoklu uyum analizi basit uyum analizinin üç ve daha fazla kategorik değişken için bir genellemesidir (Özdamar: 2004, 461).

Bulgular

Araştırmaya ankette yer alan ölçeğin güvenilirliği araştırılarak başlanmıştır. Ölçekte güvenilirliği bozan ve aynı zaman da negatif korelasyona sahip 14 soru analiz dışında tutularak devam edilmiştir. Boyut indirgemeden sonra elde edilen ölçeğin güvenilirliği 0, 89 olarak hesaplanmıştır. Bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçekte yer alan soruların betimleyici istatistiklerine bakıldığında en küçük ortalama ile "Olabildiğince yaratıcı olmak yolunda cesaretlendiriliyorum" sorusunda elde edilmiştir. En yüksek ortalama ise "Yönetim kimin yönettiğini açıkça belli eder" sorusu ile "Yönetim bana saygı duymaz ve güvenmez" sorularında elde edilmiştir. Sonuçlar tablo 1 de verilmiştir. Ölçekte yer alan soruların genel ortalaması 3,13

olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin toplanabilirliği de araştırılmış ve ölçek toplanabilir olarak elde edilmiştir(p>0,05).

Tablo1: Yönetimde Yaratıcılık Yaklaşımı Anketine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Sorular	Ortalama	Std sapma	Soru bütün korelasyon	Soru silindiğinde Cronbach's Alpha
Olabildiğince yaratıcı olmak yolunda cesaretlendiriliyorum.	2,71	1,345	,172	,895
Yönetim, iş konusunda karar almada esneklik sağlıyor.	3,19	1,179	,256	,892
Yönetim yeni fikirlere ve değişime açık.	3,03	1,318	,461	,887
Yönetim işimi nasıl ve ne zaman yaptığımı katı bir şekilde kontrol ediyor.	3,09	1,323	,077	,897
Yönetim işimde karşılaştığım sorunları nasıl çözdüğümü anlıyor.	3,14	1,264	,522	,885
Yönetim duygularıma, değerlerime ve düşüncelerime saygı duyar.	3,17	1,260	,675	,880
Yönetim yaratıcı düşüncelerimi korur.	3,06	1,074	,695	,881
Getirdiğim çeşitlilik dolayısıyla bana saygı duyulur.	3,16	1,060	,628	,883
Yönetimle konuşurken, gerektiği gibi anlaşılabilmek için dikkatli olmam gerekir.	3,45	1,288	,432	,887
Yönetim çalışma sürecinde gücünü ya da yetki üstünlüğünü yansıtmaz.	2,94	1,167	,168	,894
Yönetim bana saygı duyar ve güvenir.	3,27	1,247	,695	,880
Bana yeni bilgiler öğrenmek ve deneyim elde etmek konusunda fırsatlar sunulmaktadır.	3,16	1,215	,776	,878
Yönetim herkese aynı biçimde davranır.	3,07	1,337	,364	,889
İşletmemizin tutumu yaratıcılığımızı geliştirir.	3,13	1,262	,689	,880
Düşüncelerimi yönetimle açık ve dürüst bir biçimde paylaşabiliyorum	3,21	1,348	,679	,880
Yönetim, belli düşünceleri anlaşılmasını sağlayacak biçimde açıkça tanımlar, ama beni bu düşünceleri kabul etmem konusunda zorlamaz.	3,15	1,136	,442	,887
Yönetim kimin yönettiğini açıkça belli eder.	3,28	1,363	,509	,885
Yaratıcı olmak için yeteri kadar zaman ve kaynağa sahibim.	3,19	1,172	,519	,885
İş sürecinde gerekli ölçüde risk aldığım zaman bunun karşılığını gördüm.	3,03	1,240	,599	,883
Yönetim içinde bulunan durumu açıkça ortaya koyabilir.	3,21	1,009	,406	,888
Yönetim gereken eleştiriyi ve yönlendirmeyi sağlar.	3,09	1,255	,458	,887
Müşterilerle doğrudan ilişki içine girmek konusunda cesaretlendirilirim.	3,09	1,480	,656	,880

Araştırmada yöneticilerin sergilediği yaklaşımlar arasında bir ilişkinin olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Sonuçlar tablo 2'de verilmiştir.

Tablo2: Yönetimde Yaratıcılık Yaklaşımının Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

		Azarlama	Fırsatçılık	Tekilcilik	Egoistlik	Açık fikirlilik	Sezgisellik	Eşitlik	Geliştiricillik	Cesaretlendiricilik	Açıklayıcılık
Azarlama	R	1	,005	-,011	,129	,157	,273(**)	,045	,010	-,094	-,161
	P	.	,961	,905	,158	,084	,002	,623	,911	,301	,077
	N	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122
Fırsatçılık	R	,005	1	,227(*)	,539(**)	,075	,331(**)	,338(**)	,496(**)	,183(*)	,192(*)
	P	,961	.	,012	,000	,411	,000	,000	,000	,044	,035
	N	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122
Tekilcilik	R	-,011	,227(*)	1	,338(**)	,011	,209(*)	,219(*)	,310(**)	,453(**)	,347(**)
	P	,905	,012	.	,000	,905	,021	,015	,001	,000	,000
	N	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122
Egoistlik	R	,129	,539(**)	,338(**)	1	,199(*)	,269(**)	,360(**)	,432(**)	,528(**)	,391(**)
	P	,158	,000	,000	.	,028	,003	,000	,000	,000	,000
	N	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122
Açık Fikirlik	R	,157	,075	,011	,199(*)	1	,512(**)	,409(**)	,387(**)	,213(*)	,374(**)
	P	,084	,411	,905	,028	.	,000	,000	,000	,019	,000
	N	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122
Sezgisellik	R	,273(**)	,331(**)	,209(*)	,269(**)	,512(**)	1	,565(**)	,573(**)	,312(**)	,401(**)
	P	,002	,000	,021	,003	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122
Eşitlik	R	,045	,338(**)	,219(*)	,360(**)	,409(**)	,565(**)	1	,635(**)	,525(**)	,462(**)
	P	,623	,000	,015	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122
Geliştiricilik	R	,010	,496(**)	,310(**)	,432(**)	,387(**)	,573(**)	,635(**)	1	,574(**)	,573(**)
	P	,911	,000	,001	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122
Cesaretlendiricilik	R	-,094	,183(*)	,453(**)	,528(**)	,213(*)	,312(**)	,525(**)	,574(**)	1	,689(**)
	P	,301	,044	,000	,000	,019	,000	,000	,000	.	,000
	N	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122
Açıklayıcılık	R	-,161	,192(*)	,347(**)	,391(**)	,374(**)	,401(**)	,462(**)	,573(**)	,689(**)	1
	P	,077	,035	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122

** 0,01 düzeyinde anlamlı korelasyon
* 0,05 düzeyinde anlamlı korelasyon

Korelasyon analizi bulgularına göre; azarlama yaklaşımı ile sezgisel yaklaşım arasında, fırsatçılık yaklaşımı ile tekilcilik, egoistlik, sezgisellik, eşitlik,

geliştiricilik, cesaretlendiricilik, açıklayıcılık yaklaşımı arasında, tekilcilik yaklaşımı ile fırsatçılık, egoistlik, sezgisellik, eşitlik, geliştiricilik, cesaretlendiricilik, açıklayıcılık yaklaşımı arasında, egoistlik yaklaşımı ile fırsatçılık, tekilcilik, açık fikirlilik, sezgisellik, eşitlik, geliştiricilik, cesaretlendiricilik, açıklayıcılık yaklaşımı, açık fikirlilik yaklaşımı ile egoistlik, sezgisellik, eşitlik, geliştiricilik, cesaretlendiricilik, açıklayıcılık yaklaşımı arasında, sezgisel yaklaşım ile azarlama, fırsatçılık, tekilcilik, egoistlik, açıklayıcılık, eşitlik, geliştiricilik, cesaretlendiricilik, açıklayıcılık yaklaşımı arasında, eşitlik yaklaşımı ile fırsatçılık, tekilcilik, egoistlik, açık fikirlilik, sezgisellik, geliştiricilik, cesaretlendiricilik, açıklayıcılık yaklaşımı arasında, geliştiricilik yaklaşımı ile fırsatçılık, tekilcilik, egoistlik, açık fikirlilik, sezgisellik, eşitlik, geliştiricilik, cesaretlendiricilik, açıklayıcılık yaklaşımı arasında, cesaretlendiricilik yaklaşımı ile fırsatçılık, tekilcilik, egoistlik, açık fikirlik, sezgisellik, eşitlik, geliştiricilik, açık fikirlilik yaklaşımı arasında, açık fikirlilik yaklaşımı ile fırsatçılık, tekilcilik, egoistlik, açık fikirlilik, sezgisellik, eşitlik, geliştiricilik, cesaretlendiricilik yaklaşımı arasında pozitif korelasyon bulunmuştur.

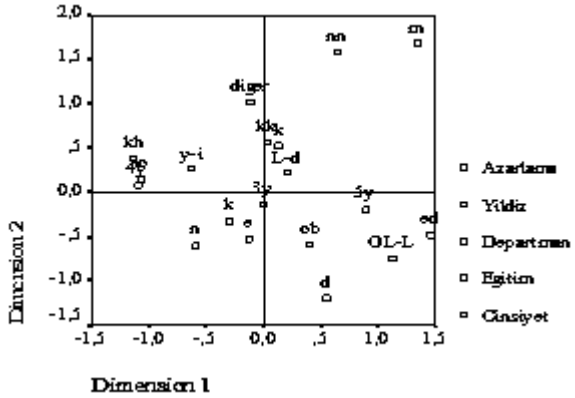
Çanakkale bölgesinde faaliyet gösteren otellerde yöneticilerin çalışanların yaratıcılıkları üzerindeki etkisine yönelik yapılan araştırmada, çalışanların kategorilerine göre yaratıcılık faktörleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı çoklu uyum analizine göre araştırılmıştır.

Azarlama Faktörü

Ölçekte güvenilirliği bozan ve aynı zaman da negatif korelasyona sahip 14 soru analiz dışında tutulduktan sonra, ankette yer alan 4'üncü soru işletme çalışanlarının, yaratıcılığını olumsuz yönde etkileyen, yönetim tarafından azarlanma konusundaki yaklaşımı ortaya çıkarmaya yöneliktir.

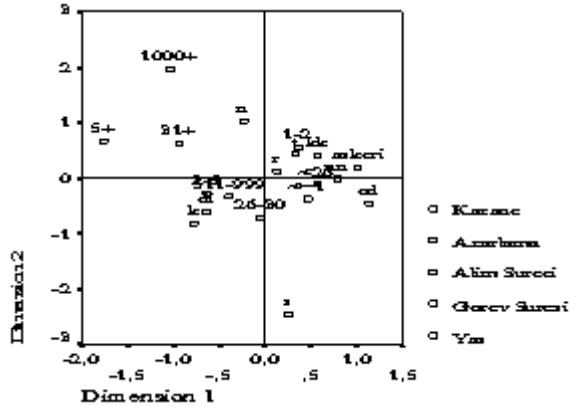
Eğitim, yıldız, departman, cinsiyet ve azarlama faktörü birlikte ele alınmış ve grafik 1 elde edilmiştir.

Grafik 1'e göre muhasebe departmanında çalışanlar azarlama faktörünün yaratıcılık engeli olarak var olduğuna kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Cinsiyeti erkek olan ve 3 yıldız çalışanları azarlama faktörünün yaratıcılık engeli olduğuna katıldıklarını belirtmişlerdir. Cinsiyeti kadın lise ve dengi okul mezunu olan çalışanlar ise kesinlikle azarlama faktörünün yaratıcılıklarını engellediklerini belirtmişlerdir. Ön lisans-lisans mezunu olan çalışanlar ise azarlama faktörünün yaratıcılığı engellediğinden emin değillerdir.



Grafik 1. Azarlama Faktörüne İlişkin Çoklu Uyum Analizi Sonuçları

Kazanç, alım süreci, görev süresi, yaş ve azarlama faktörü birlikte ele alınmış ve grafik 2 elde edilmiştir.



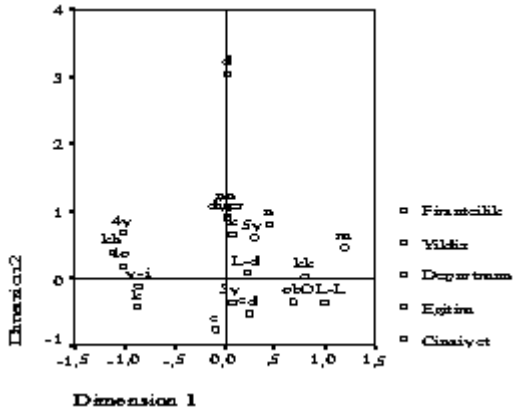
Grafik 2. Azarlama Faktörüne İlişkin Çoklu Uyum Analizi Sonuçları

Grafik 2'ye göre 26–30 yaş kategorisinde olan, görev süresi 3-5yıl arasında değişen ve aylık kazancı 511tl-1000tl arasında olan çalışanlar azarlama faktörünün yaratıcılık engeli olarak var olduğuna katıldıklarını belirtmişlerdir.

Fırsatçılık Faktörü

Ölçekte güvenilirliği bozan ve aynı zaman da negatif korelasyona sahip 14 soru analiz dışında tutulduktan sonra, ankette yer alan 9'uncu soru işletme çalışanlarının, yaratıcılığını olumsuz yönde etkileyen, fırsatçılık konusundaki yaklaşımlarını ortaya çıkarmaya yöneliktir.

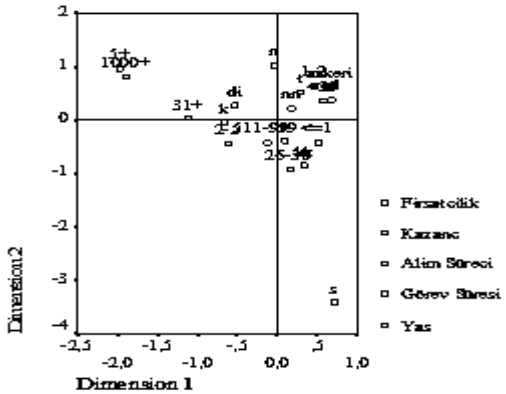
Eğitim, yıldız, departman, cinsiyet ve fırsatçılık faktörü birlikte ele alınmış ve grafik 3 elde edilmiştir.



Grafik 3. Fırsatçılık Faktörüne İlişkin Çoklu Uyum Analizi Sonuçları

Grafik 3'e göre cinsiyeti kadın olan ve 5 yıldız çalışanları fırsatçılık faktörünün yaratıcılık engeli olarak var olduğuna kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Ön lisans ve lisans mezunu olan ön büro çalışanları fırsatçılık faktörünün kesinlikle yaratıcılık engeli olduğuna katıldıklarını belirtmişlerdir. Cinsiyeti erkek 3 yıldız çalışanları ise fırsatçılık faktörünün yaratıcılıklarını engellediğinden emin olmadıklarını belirtmişlerdir. 4 yıldızlı otelde kat hizmetleri ve yiyecek içecek departmanında çalışan ilkokul mezunu çalışanlar ise fırsatçılık faktörünün yaratıcılığı engellediğine katılmaktadırlar.

Kazanç, alım süreci, görev süresi, yaş ve fırsatçılık faktörü birlikte ele alınmış ve grafik 4 elde edilmiştir.



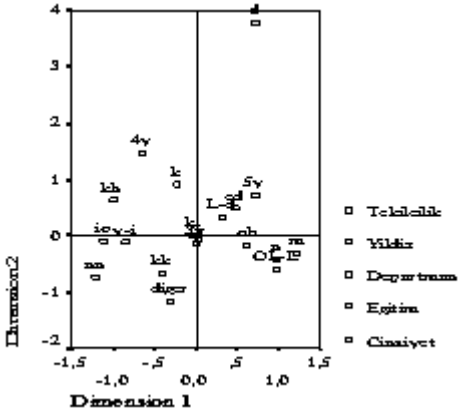
Grafik 4. Fırsatçılık Faktörüne İlişkin Çoklu Uyum Analizi Sonuçları

Grafik 4'e göre 31–+ yaş kategorisinde olan, görev süresi 2-5 yıl arasında değişen çalışanlar fırsatçılık faktörünün yaratıcılık engeli olarak var olduğuna katıldıklarını belirtmişlerdir. 26–30 yaş kategorisinde olan, görev süresi <=1yıl olan, aylık kazancı 511tl-1000tl arasında değişen ve alım süreci referans ile gerçekleşen çalışanlar ise fırsatçılık faktörünün kesinlikle yaratıcılık engeli olduğunu belirtmişlerdir.

Tekilcilik Faktörü

Ölçekte güvenilirliği bozan ve aynı zaman da negatif korelasyona sahip 14 soru analiz dışında tutulduktan sonra, ankette yer alan 13'üncü soru işletme çalışanlarının, yaratıcılığını olumsuz yönde etkileyen, tekilcilik konusundaki yaklaşımlarını ortaya çıkarmaya yönelik sorulardır.

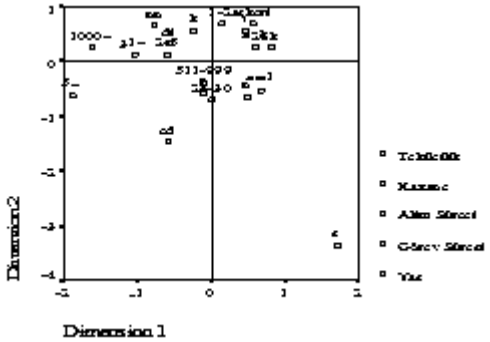
Eğitim, yıldız, departman, cinsiyet ve tekilcilik faktörü birlikte ele alınmış ve grafik 5 elde edilmiştir.



Grafik 5. Tekilcilik Faktörüne İlişkin Çoklu Uyum Analizi Sonuçları

Grafik 5'e göre ön lisans-lisans mezunu olan, ön büro ve muhasebe departmanında çalışanlar tekilcilik faktörünün yaratıcılık engeli olarak var olduğuna katılmadıklarını belirtmişlerdir. Lise ve dengi okul mezunu olan 5 yıldız çalışanları tekilcilik faktörünün yaratıcılık engeli olduğundan emin olmadıklarını belirtmişlerdir. 4 yıldızlı otelde kat hizmetleri departmanında çalışanlar ise tekilcilik faktörünün yaratıcılıklarını engellediklerini belirtmişlerdir.

Kazanç, alım süreci, görev süresi, yaş ve tekilcilik faktörü birlikte ele alınmış ve grafik 6 elde edilmiştir.



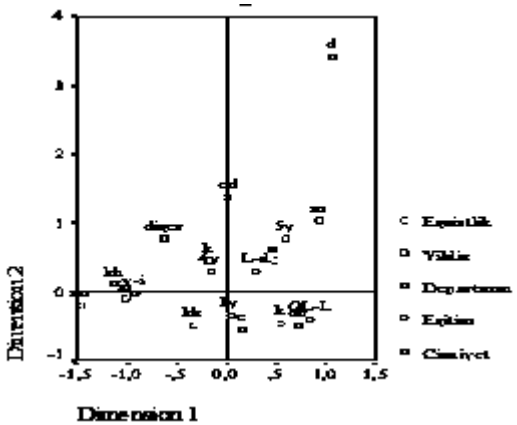
Grafik 6. Tekilcilik Faktörüne İlişkin Çoklu Uyum Analizi Sonuçları

Grafik 6'ya göre <26 yaş kategorisinde olan, görev süresi 1-2yıl arasında değişen, aylık kazancı asgeri ücret olan ve alım süreci tanıdık yoluyla gerçekleşen çalışanlar tekilcilik faktörünün kesinlikle yaratıcılık engeli olarak var olduğuna katıldıklarını belirtmişlerdir. 26–30 yaş kategorisinde olan, görev süresi <=1yıl olan, aylık kazancı 511tl-1000tl arasında değişen ve alım süreci referans ile gerçekleşen çalışanlar ise tekilcilik faktörünün yaratıcılık engeli olduğuna katılmamaktadırlar.

Egoistlik Faktörü

Ölçekte güvenilirliği bozan ve aynı zaman da negatif korelasyona sahip 14 soru analiz dışında tutulduktan sonra, ankette yer alan 17'inci soru işletme çalışanlarının, yaratıcılığını olumsuz yönde etkileyen, egoistlik konusundaki yaklaşımlarını ortaya çıkarmaya yönelik sorulardır.

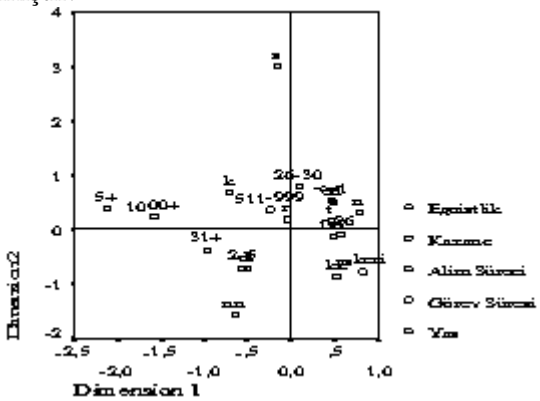
Eğitim, yıldız, departman, cinsiyet ve egoistlik faktörü birlikte ele alınmış ve grafik 7 elde edilmiştir.



Grafik 7. Egoistlik Faktörüne İlişkin Çoklu Uyum Analizi Sonuçları

Grafik 7'ye göre 5 yıldızlı otelde muhasebe departmanında çalışan lise ve dengi okul mezunu çalışanlar egoistlik faktörünün yaratıcılık engeli olduğuna katılmadıklarını belirtmişlerdir. Ön lisans-lisans mezunu olan ön büro çalışanları egoistlik faktörünün yaratıcılık engeli olduğuna katıldıklarını belirtmişlerdir. Yiyecek-içecek ve kat hizmetleri departmanlarında çalışan ilköğretim mezunu olan çalışanlar ise egoistlik faktörünün yaratıcılığı engellediğine kesinlikle katılmamaktadırlar.

Kazanç, alım süreci, görev süresi, yaş ve egoistlik faktörü birlikte ele alınmış ve grafik 8 elde edilmiştir.



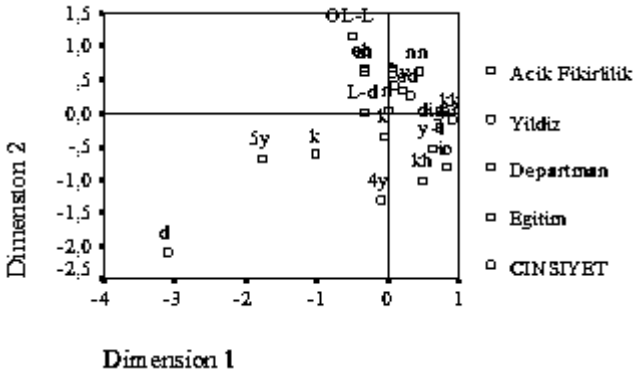
Grafik 8. Egoistlik Faktörüne İlişkin Çoklu Uyum Analizi Sonuçları

Grafik 8'e göre 26–30 yaş kategorisinde olan, aylık kazancı 511tl-1000tl arasında olan ve alım süreci referans ile gerçekleşen çalışanlar egoistlik faktörünün yaratıcılık engeli olduğuna katıldıklarını belirtmişlerdir. <26 yaş kategorisinde olan, görev süresi <=1yıl ya da 1- 2 yıl arasında değişen ve alım süreci tanıdık yoluyla gerçekleşen çalışanlar egoistlik faktörünün yaratıcılık engeli olduğuna katılmadıklarını ya da egoistlik faktörünün yaratıcılık engeli olduğundan emin olmadıklarını belirtmişlerdir. 31–+ yaş kategorisinde olan, görev süresi 2- 5 yıl arasında değişen çalışanlar ise egoistlik faktörünün kesinlikle yaratıcılık engeli olduğuna katılmamaktadırlar.

Açık Fikirlilik Faktörü

Ölçekte güvenilirliği bozan ve aynı zaman da negatif korelasyona sahip 14 soru analiz dışında tutulduktan sonra, ankette yer alan 1,2 ve 3'üncü sorular işletme çalışanlarının yaratıcılığını ortaya çıkarmayı kolaylaştıran etkenlerden biri olan açık fikirliliğin, var olup olmadığını belirlemeye yönelik sorulardır.

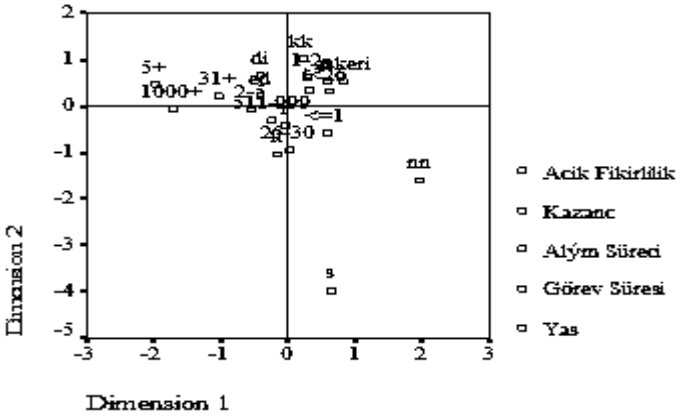
Eğitim, yıldız, departman, cinsiyet ve açık fikirlilik faktörü birlikte ele alınmış ve grafik 9 elde edilmiştir.



Grafik 9. Açık Fikirlilik Faktörüne İlişkin Çoklu Uyum Analizi Sonuçları

Grafik 9'a göre yiyecek-içecek ve kat hizmetleri departmanlarında çalışan ilköğretim mezunu olan çalışanlar açık fikirlilik faktörünün yaratıcılığı ortaya çıkarmayı kolaylaştırıcı bir etken olarak var olduğuna kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Cinsiyeti erkek olan 3 yıldız çalışanları açık fikirlilik faktörünün yaratıcılığı ortaya çıkarmayı kolaylaştırıcı bir etken olarak var olduğuna katıldıklarını belirtmişlerdir. Cinsiyeti kadın lise ve dengi okul mezunu olan çalışanlar ise kesinlikle açık fikirlilik faktörünün yaratıcılıklarını ortaya çıkarmayı kolaylaştırdığını belirtmişlerdir. Ön lisans-lisans mezunu olan çalışanlar ise açık fikirlilik faktörünün yaratıcılığı ortaya çıkarmayı kolaylaştırıcı bir etken olarak var olduğundan emin değillerdir.

Kazanç, alım süreci, görev süresi, yaş ve açık fikirlilik faktörü birlikte ele alınmış ve grafik 10 elde edilmiştir.



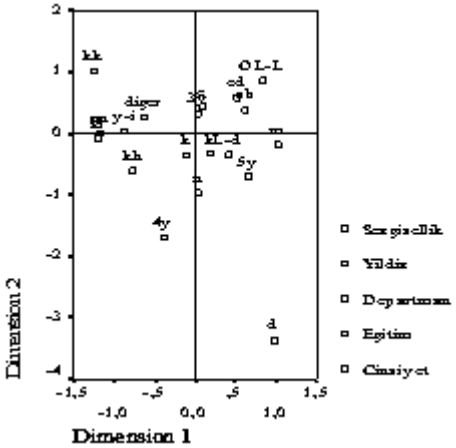
Grafik 10. Açık Fikirlilik Faktörüne İlişkin Çoklu Uyum Analizi Sonuçları

Grafik 10'a göre 26–30 yaş kategorisinde olan, işe alım süreci referans ile gerçekleşen, aylık kazancı 511tl-1000tl arasında değişen ve görev süresi <=1yıl olan çalışanlar açık fikirlilik faktörünün yaratıcılığı ortaya çıkarmayı kolaylaştırıcı bir etken olduğuna katıldıklarını belirtmişlerdir. 31–+ yaş kategorisinde olan, görev süresi 2- 5 yıl arasında değişen çalışanlar ise açık fikirlilik faktörünün yaratıcılığı ortaya çıkarmayı kolaylaştırıcı bir etken olarak var olduğuna emin olmadıklarını belirtmişlerdir.

Sezgisel Yaklaşım Faktörü

Ölçekte güvenilirliği bozan ve aynı zaman da negatif korelasyona sahip 14 soru analiz dışında tutulduktan sonra, ankette yer alan 5,6 ve 7'inci sorular işletme çalışanlarının yaratıcılığını ortaya çıkarmayı kolaylaştıran etkenlerden biri olan sezgisel yaklaşımın var olup olmadığını belirlemeye yönelik sorulardır.

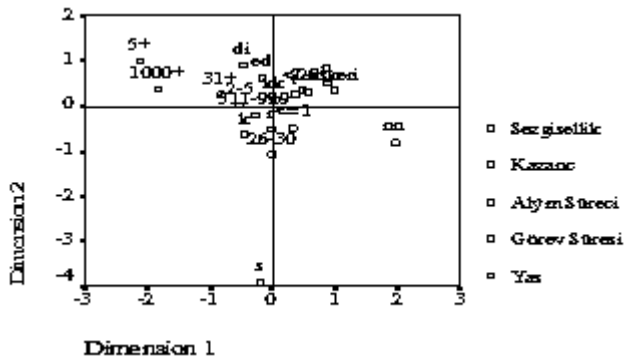
Eğitim, yıldız, departman, cinsiyet ve sezgisel yaklaşım faktörü birlikte ele alınmış ve grafik 11 elde edilmiştir.



Grafik 11. Sezgisel Yaklaşım Faktörüne İlişkin Çoklu Uyum Analizi Sonuçları

Grafik 11'e göre cinsiyeti kadın, lise ve dengi okul mezunu olan ve 5 yıldız çalışanları sezgisel yaklaşım faktörünün yaratıcılığı ortaya çıkarmayı kolaylaştıran bir etken olarak var olduğuna katıldıklarını belirtmişlerdir. Ön lisans-lisans mezunu olan ön büro çalışanları sezgisel yaklaşım faktörünün yaratıcılığı ortaya çıkarmayı kolaylaştırdığından emin olmadıklarını belirtmişlerdir. Yiyecek-içecek ve kat hizmetleri departmanlarındaki ilköğretim mezunu çalışanlar ise sezgisel yaklaşım faktörünün yaratıcılığı ortaya çıkarmayı kolaylaştıran bir etken olarak var olduğuna kesinlikle katılmamaktadırlar.

Kazanç, alım süreci, görev süresi, yaş ve açık sezgisellik faktörü birlikte ele alınmış ve grafik 12 elde edilmiştir.



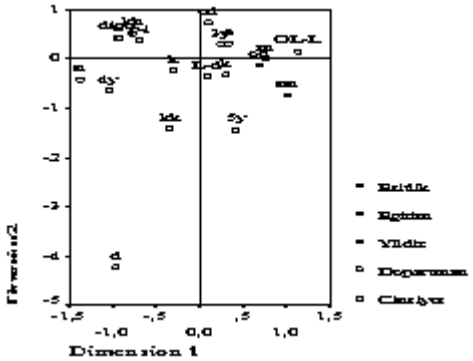
Grafik 12. Sezgisellik Faktörüne İlişkin Çoklu Uyum Analizi Sonuçları

Grafik 12'ye göre <26 yaş kategorisinde olan, görev süresi 1- 2 yıl arasında değişen, alım süreci tanıdık yoluyla gerçekleşen ve aylık kazancı asgeri ücret olan çalışanlar sezgisellik faktörünün yaratıcılığı ortaya çıkarmayı kolaylaştıran bir etken olarak var olduğuna katılmadıklarını belirtmişlerdir. 26–30 yaş kategorisinde olan, aylık kazancı 511tl-1000tl arasında değişen, alım süreci tanıdık yoluyla gerçekleşen ve görev süresi <=1yıl olan çalışanlar ise sezgisellik faktörünün yaratıcılığı ortaya çıkarmayı kolaylaştıran bir etken olduğuna katılmaktadırlar.

Eşitlik Faktörü

Ölçekte güvenilirliği bozan ve aynı zaman da negatif korelasyona sahip 14 soru analiz dışında tutulduktan sonra, ankette yer alan 8,10 ve 11'inci sorular işletme çalışanlarının yaratıcılığını ortaya çıkarmayı kolaylaştıran etkenlerden biri olan eşitlikçi davranışın var olup olmadığını belirlemeye yönelik sorulardır.

Eğitim, yıldız, departman, cinsiyet ve eşitlik faktörü birlikte ele alınmış ve grafik 13 elde edilmiştir.



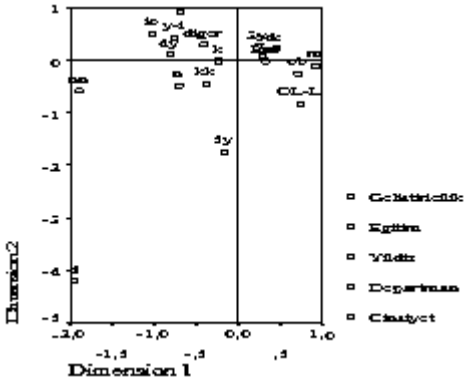
Grafik 13. Eşitlik Faktörüne İlişkin Çoklu Uyum Analizi Sonuçları

Grafik 13'e göre cinsiyeti erkek olan ve 3 yıldız çalışanları eşitlik faktörünün yaratıcılığı ortaya çıkarmayı kolaylaştıran bir etken olarak var olduğundan emin olmadıklarını belirtmişlerdir. Lise ve dengi okul mezunu ve ön lisans-lisans mezunu olan muhasebe ve ön büro departmanlarındaki cinsiyeti kadın olan çalışanlar eşitlik faktörünün yaratıcılığı ortaya çıkarmayı kolaylaştıran bir etken olarak var olduğuna katıldıklarını belirtmişlerdir. 4 yıldız çalışanları eşitlik faktörünün yaratıcılığı ortaya çıkarmayı kolaylaştıran bir etken olarak var olduğuna katılmamaktadırlar.

Geliştiricilik Faktörü

Ölçekte güvenilirliği bozan ve aynı zaman da negatif korelasyona sahip 14 soru analiz dışında tutulduktan sonra, ankette yer alan 12,14 ve 15'inci sorular işletme çalışanlarının yaratıcılığını ortaya çıkarmayı kolaylaştıran etkenlerden geliştiriciliğin, var olup olmadığını belirlemeye yönelik sorulardır.

Eğitim, yıldız, departman, cinsiyet ve geliştiricilik faktörü birlikte ele alınmış ve grafik 14 elde edilmiştir.



Grafik 14. Geliştiricilik Faktörüne İlişkin Çoklu Uyum Analizi Sonuçları

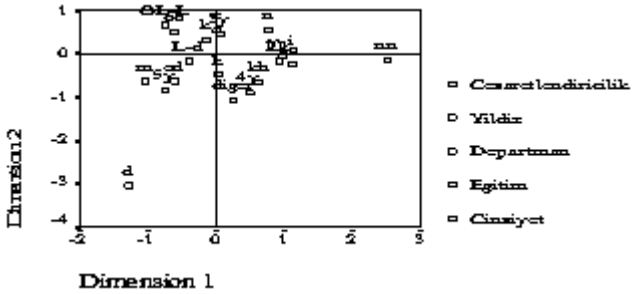
Grafik 14'e göre 3 yıldızlı otelde muhasebe ve ön büro departmanlarında çalışan, ön lisans-lisans mezunu ve lise ve dengi okul mezunu olan kadın çalışanlar geliştiricilik faktörünün yaratıcılığı ortaya çıkarmayı kolaylaştıran bir etken olarak var olduğuna katıldıklarını veya geliştiricilik faktörünün yaratıcılığı ortaya çıkarmayı kolaylaştıran bir etken olarak var olup olmadığından emin olmadıklarını belirtmişlerdir.

Cesaretlendiricilik Faktörü

Ölçekte güvenilirliği bozan ve aynı zaman da negatif korelasyona sahip 14 soru analiz dışında tutulduktan sonra, ankette yer alan 16,18 ve 19'uncu sorular

işletme çalışanlarının yaratıcılığını ortaya çıkarmayı kolaylaştıran etkenlerden cesaretlendiriciliğin, var olup olmadığını belirlemeye yönelik sorulardır.

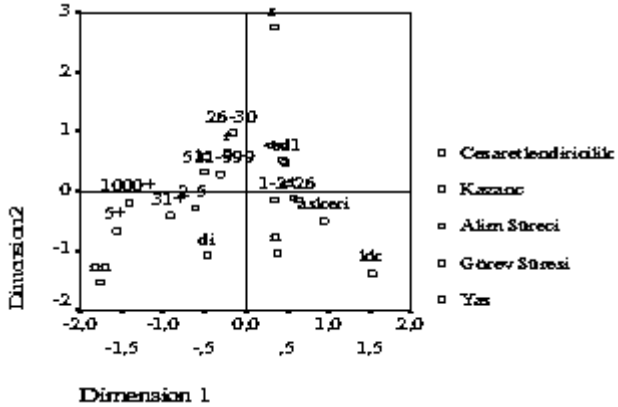
Eğitim, yıldız, departman, cinsiyet ve cesaretlendiricilik faktörü birlikte ele alınmış ve grafik 15 elde edilmiştir.



Grafik 15. Cesaretlendiricilik Faktörüne İlişkin Çoklu Uyum Analizi Sonuçları

Grafik 15'e göre 3 yıldızlı otelde ön büro departmanında çalışan, ön lisans-lisans mezunu ve lise ve dengi okul mezunu olan kadın çalışanlar cesaretlendiricilik faktörünün yaratıcılığı ortaya çıkarmayı kolaylaştıran bir etken olarak var olduğuna katıldıklarını belirtmişlerdir. Yiyecek-içecek departmanındaki ilköğretim mezunu olan çalışanlar ise cesaretlendiricilik faktörünün kesinlikle yaratıcılıklarını ortaya çıkaran bir etken olduğunu belirtmişlerdir. 5 yıldızlı otelde muhasebe departmanında çalışanlar cesaretlendiricilik faktörünün yaratıcılıklarını ortaya çıkarmayı kolaylaştıran bir etken olarak var olduğundan emin değillerdir.

Kazanç, alım süreci, görev süresi, yaş ve cesaretlendiricilik faktörü birlikte ele alınmış ve grafik 16 elde edilmiştir.



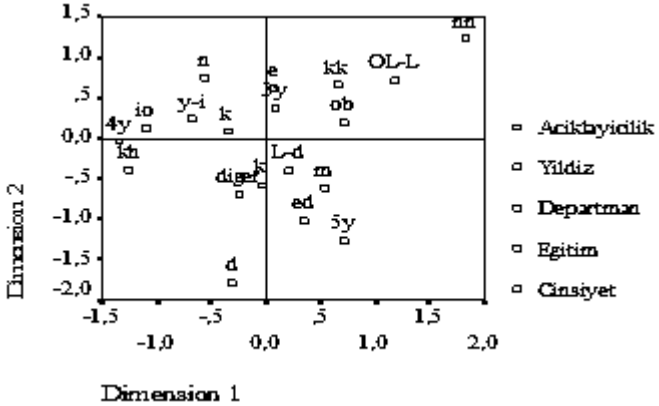
Grafik 16. Cesaretlendiricilik Faktörüne İlişkin Çoklu Uyum Analizi Sonuçları

Grafik 16'ya göre 26–30 yaş kategorisinde olan, aylık kazancı 511tl-1000tl arasında olan ve alım süreci referans ile gerçekleşen çalışanlar cesaretlendiricilik faktörünün yaratıcılığı ortaya çıkarmayı kolaylaştıran bir etken olduğuna katıldıklarını belirtmişlerdir. <26 yaş kategorisinde olan, görev süresi <=1yıl ya da 1- 2 yıl arasında değişen ve alım süreci tanıdık yoluyla gerçekleşen ve aylık kazancı asgeri ücret olan çalışanlar ise cesaretlendiricilik faktörünün yaratıcılığı ortaya çıkarmayı kolaylaştıran bir etken olduğundan emin olmadıklarını belirtmişlerdir.

Açıklayıcılık Faktörü

Ölçekte güvenilirliği bozan ve aynı zaman da negatif korelasyona sahip 14 soru analiz dışında tutulduktan sonra, ankette yer alan 20,21 ve 22'inci sorular işletme çalışanlarının yaratıcılığını ortaya çıkarmayı kolaylaştıran etkenlerden açıklayıcılığın, var olup olmadığını belirlemeye yönelik sorulardır.

Eğitim, yıldız, departman, cinsiyet ve açıklayıcılık faktörü birlikte ele alınmış ve grafik 17 elde edilmiştir.



Grafik 17. Açıklayıcılık Faktörüne İlişkin Çoklu Uyum Analizi Sonuçları

Grafik 17'e göre 3 yıldızlı otelde ön büro departmanında çalışan, ön lisans-lisans mezunu olan erkek çalışanlar kesinlikle açıklayıcılık faktörünün yaratıcılıklarını ortaya çıkarmayı kolaylaştırdığını belirtmişlerdir. 5 yıldızlı otelde muhasebe departmanında çalışan, lise ve dengi okul mezunu, cinsiyeti kadın olan çalışanlar ise açıklayıcılık faktörünün yaratıcılıklarını ortaya çıkarmayı kolaylaştıran bir etken olduğuna emin değildirler.

SONUÇ

Konaklama işletmelerindeki yöneticilerin yaratıcılık üzerindeki etkisinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada, korelasyon analizi bulguları

değerlendirildiğinde, yıldız bulunan faktörler arasında aynı yönde doğrusal bir ilişki bulunmuştur. Ankete katılanlar;

- Azarlama yaklaşımı sergileyen yöneticilerin sezgisel yaklaşımda sergileyerek yaratıcılık önünde engel olduklarını,
- Fırsatçı yaklaşım sergileyen yöneticilerin aynı zamanda tekilcilik, egoistlik, sezgisellik yaklaşımları da sergileyerek yaratıcılığa engel olduklarını, eşitlik, geliştiricilik, cesaretlendiricilik, açıklayıcılık yaklaşımlarını da sergileyerek yaratıcılıklarına destek olduklarını,
- Tekilcilik yaklaşımı sergileyen yöneticilerin, fırsatçılık, egoistlik, sezgisellik yaklaşımlarını da sergileyerek yaratıcılığa engel olduklarını, eşitlik, geliştiricilik, cesaretlendiricilik ve açıklayıcılık yaklaşımlarıyla da yaratıcılığa destek olduklarını,
- Yöneticilerin egoistlik yaklaşımı ile birlikte fırsatçılık, tekilcilik, açık fikirlilik yaklaşımlarını da sergileyerek yaratıcılık önünde engel olduklarını belirten katılımcılar, açık fikirlilik, sezgisellik, eşitlik, geliştiricilik, cesaretlendiricilik, açıklayıcılık yaklaşımlarıyla da yaratıcılığa destek olduklarını,
- Açık fikirlilik yaklaşımı sergileyen yöneticilerin aynı zamanda egoistlik, sezgisellik yaklaşımları da sergileyerek yaratıcılığa engel olduklarını, eşitlik, geliştiricilik, cesaretlendiricilik, açıklayıcılık yaklaşımlarını da sergileyerek yaratıcılıklarına destek olduklarını,
- Katılımcılar ayrıca yöneticilerin sezgisellik yaklaşımı ile birlikte azarlama, fırsatçılık, tekilcilik yaklaşımlarını da sergileyerek yaratıcılık önünde engel olduklarını, açıklayıcılık, eşitlik, geliştiricilik, cesaretlendiricilik, açıklayıcılık yaklaşımlarını da sergileyerek yaratıcılığa destek olduklarını,
- Eşitlik yaklaşımı sergileyen yöneticilerin fırsatçılık, tekilcilik, egoistlik yaklaşımlarını da sergileyerek yaratıcılığa engel olduklarını, açık fikirlilik, sezgisellik, geliştiricilik, cesaretlendiricilik, açıklayıcılık yaklaşımlarını da sergileyerek yaratıcılıklarına destek olduklarını,
- Yöneticilerin geliştiricilik yaklaşımı ile birlikte fırsatçılık, tekilcilik, egoistlik yaklaşımlarını da sergileyerek yaratıcılık önünde engel olduklarını belirten katılımcılar, açık fikirlilik, sezgisellik, eşitlik, geliştiricilik, cesaretlendiricilik, açıklayıcılık yaklaşımlarıyla da yaratıcılığa destek olduklarını,
- Cesaretlendiricilik yaklaşımı sergileyen yöneticilerin fırsatçılık, tekilcilik, egoistlik yaklaşımlarını da sergileyerek yaratıcılığa engel olduklarını, açık fikirlik, sezgisellik, eşitlik, geliştiricilik, açık fikirlilik yaklaşımlarını da sergileyerek yaratıcılıklarına destek olduklarını,

- Katılımcılar bununla birlikte açık fikirlilik yaklaşımı ile birlikte fırsatçılık, tekilcilik, egoistlik yaklaşımlarını da sergileyerek yaratıcılık önünde engel olduklarını, açık fikirlilik, sezgisellik, eşitlik, geliştiricilik, cesaretlendiricilik yaklaşımlarını da sergileyerek yaratıcılıklarına destek olduklarını ifade etmektedirler.

Konaklama işletmelerinde yöneticilerin sergilediği yaklaşımların yaratıcılık üzerindeki etkisi ile çalışanların kategorik özellikleri arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları görebilmek için çoklu uyum analizine başvurulmuştur.

Çoklu uyum analizi bulgularına göre, Çanakkale ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde yönetimin sergilediği yaklaşımların algılanma sürecinde, otel çalışanlarına ilişkin yıldız, departman, eğitim ve cinsiyet değişkenlerinin, ayırt edici özelliğe sahip oldukları görülmektedir. Bununla birlikte kazanç, alım süreci, görev süresi ve yaş değişkenleri de ayırt edici özelliğe sahip diğer değişkenlerdir.

Çanakkale ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde yönetim tarafından sergilenen azarlama, fırsatçılık, tekilcilik, egoistlik yaklaşımları otel çalışanlarınca yaratıcılık engeli olarak görülürken, açık fikirlilik, cesaretlendiricilik, geliştiricilik, eşitlik ve sezgisellik yaklaşımları ise yaratıcılık destekçisi olarak algılanmaktadır. Bununla birlikte fırsatçılık yaklaşımı konaklama işletmelerinde yönetim tarafından en yoğun olarak sergilenen yaratıcılık engeli olarak saptanırken, azarlama ve tekilcilik yaklaşımlarının da yoğun olarak sergilenen diğer yaratıcılık engelleri olduğu belirlenmiştir. Yönetimin en fazla cesaretlendiricilik yaklaşımını sergileyerek çalışanların yaratıcılık kapasitelerinin açığa çıkarılmasına destek olduğu ortaya konulmuştur.

Çanakkale ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde yönetim otel çalışanlarının işlerini nasıl yaptığını katı bir şekilde kontrol ederek, eşitlikçi bir yönetim anlayışı benimsemeyerek otel çalışanlarının yaratıcılık kapasitelerinin açığa çıkarılmasında engel oluşturmaktadır. Otel çalışanları yönetimle konuşurken, doğru bir şekilde anlaşılabilmek için dikkatli olmak zorundadırlar. Bununla birlikte yönetim belirli düşüncelerinin anlaşılmasını sağlayacak biçimde açıkça tanımlamasına rağmen, bu düşüncelerin kabullenilmesi için zorlamayarak, otel çalışanlarına zaman ve kaynak sıkıntısı yaşatmayarak ve çalışanların risk alma sürecinde kendilerine destek vererek yaratıcılık kapasitelerinin açığa çıkarılmasına destek vermektedir.

KAYNAKLAR

Aleinikov, A.G., (1994), *"Sozidolinguistics for Creative Behavior"*, Journal of Creative Behavior, Vol.28.

Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J. & Herron, M. (1996), ***"Assessing The Work Environment For Creativity"***, Academey Of Management Journal, Vol.39, No.5, p. 1154-1184.

Andriopoulos, C., (2003), ***"Six Paradoxes in Managing Creativity: An Embracing Act."*** Vol.36, No.4, Agust 2003, p.375-388

Arenofsky, J., (2000) , ***"How to Put Creativity into Your Work Life"***,. Career World, Vol.29 , No.1, p.24–29.

Axtell, C.M., Holman, D.J., Unsworth, K.L., Wall, T.D., Waterson, P.E., (2000), *"**Shopfloor Innovation: Facilitating the suggestion and implementation of ideas**"*, ***Journal of Occuppational & Organizational Psychology,*** Vol.73, No.3, p.265-287.

Barker, A.; (2002), ***"Yenilikçiliğin Simyası"***, Çev: Ahmet Kardam, Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası, İstanbul.

Birch P., Clegg B., (1999), ***"İş Hayatında Yaratıcılık"*** , Çev. Tülay Savaşer, İstanbul.

Ceylan A., Savi F.Z., (2003), ***"Örgütsel Yaratıcılığı Etkileyen Faktörler"***, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, s. 29, Ekim.

Gardner, W.J., (1990), ***"Yenilikçi Birey Zinde Toplum"***, İlgi Yayıncılık, Çev. Şan Ö., Hikmet S., İstanbul**.**

Goodman, M., (1995), ***"Creative Management"*,** Prentice Hall, UK.

Higgins, M., Morgan J., (2000), ***"The Role of Creativity in Planning: The 'Creative Practitioner"***, Planning Practice & Research, p.117-128.

İraz, R., (2005), ***"Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve Kobiler"*,** Çizgi Yayınevi, Konya.

Kwasniewska, J., Necka, E., (2004), ***"Perception Of The Climate For Creativity In The Workplace: The Role Of The Level İn The Organization And Gender"***, Cretaivity And Innovation Management, Vol.13, No. 3., p.187-196.

Leonard, D., Swap, W., (1999), ***"When Sparks Fly"***, Harvard Business School Press, Boston.

May, R., (1998), ***"Yaratma Cesareti"*,** Metis Yayınları, İstanbul.

Mullins, L.J., (2002), ***"Management Organizational Behaviour"***, Sixth Edition, Prentice Hall.

Robbins, T. L., Crino, M.D. & Fredendal, L.D., (2002), ***"An Integrative Model of The Empowerment Process"*,** Human Resource Management Review, Vol.12, p. 419-443.

Shalley, C., Gilson, L., **(2000),** ***"Matching Creativity Requuırements And The Work Environment'*,** Academy Of Management Journal, Vol.43, No. 2, p.215-223.

Sungur, N., (1997), ***"Yaratıcı Düşünce"*,** Evrim Yayınları, Yönetim Dizisi.6, İstanbul.

Woodman, R. W., Sawyer, J.E. & Griffin R. W., (1993), ***"Toward A Theory Of Organizational Creativity"***, Academy of Management Review, Vol. 18, N. 2., p. 293-317.

Yavuz, H.S., (1989), **"Yaratıcılık",** Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, İstanbul.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ETİK İKLİM VE İŞ TATMİNİ İLİŞKİSİ

Yrd.Doç.Dr. Aydın ÇEVİRGEN
Akdeniz Üniversitesi
Alanya İşletme Fakültesi
acevirgen@akdeniz.edu.tr

Arş.Gör. Engin ÜNGÜREN
Akdeniz Üniversitesi
Alanya İşletme Fakültesi
enginunguren@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Etik anlayışı, örgüt kültürünün bir parçası olarak kurumsallaştırmayı başaramayan işletmelerin uzun dönemde varlıklarını sürdürme şansları bulunmamaktadır. Emek yoğun bir hizmetin verildiği konaklama işletmelerinde, insan unsurunun ön plana çıkması nedeniyle etik davranışlar önem kazanmaktadır. Yöneticiler, işgörenler ve aynı zamanda müşteriler arasındaki yoğun ilişkiler içinde ortaya çıkabilecek etik olmayan davranışlar, işletme içinde stresli bir ortamın oluşmasına neden olabilmekte ve bu durum işgörenlerin iş tatminini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu çalışmada, otel işletmelerindeki örgütsel etik iklimin, çalışanların iş tatmini üzerindeki etkileri incelenmiştir. Anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilen araştırmada, işgörenlerin etik iklim algılamaları ile iş tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca uygulanan t testi ve anova analizi sonuçlarında; işgörenlerin etik iklime yönelik tutumlarının ve iş tatmin durumlarının cinsiyete, yaşa, çalışılan bölüme, çalışılan pozisyona ve mesleki deneyim sürelerine göre istatistiksel anlamda farklılaşmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel etik iklim, iş tatmini, konaklama işletmeleri, Alanya

GİRİŞ

İş etiğini işletmelere taşıyan unsur, işin yönetsel çerçevesi içinde yer alan insandır. Özellikle bir hizmet endüstrisi olan turizm işletmelerinde, gerek yönetim ve gerekse işgören kademelerinde insan unsurunun yoğun olması nedeniyle, etik yön ağır basmaktadır. Turizm işletmelerinde iş etiğine aykırı davranışlar; işletmeye karşı olan güvenin yitirilmesine, ekip çalışmalarının etkinliğinin kaybedilmesine, iletişimin zarar görmesine, işletmelerde bağlılık duygusunun yok olmasına ve işletme imajının zarar görmesine neden olmaktadır (Uçkun, Uçkun ve Latif, 2004:37-39).

Dürüst, tutarlı ve ahlaka uygun davranış, organizasyonun çalışanları ve müşterileri karşısında güvenilirliğini ve saygınlığını artırır. Bunun sonucu olarak, müşteriler ve çalışanlar tarafından daha fazla tercih edilen bir organizasyon niteliğini kazanır. Etik değerlere sahip olmak, bir organizasyonun tüm paydaşları; ortakları, müşterileri, çalışanları, tedarikçileri arasında karşılıklı güveni, saygıyı ve anlayışı, dürüst ve açık iletişimi ve ilişkileri kolaylaştıran bir kültürdür (Barutçugil, 2004:223).

İşletme içinde etik iklimin oluşturulmasında yöneticilerin önemli rolü vardır. İşletme yöneticileri kararlarının etik boyutunu sorgulamak zorundadırlar.

İşgörenler ile ilişkilerin düzgün şekilde yürütülmesi ve işletmelerin en önemli kaynağı olarak görülen çalışanların işletme için gerçek anlamda değer yaratmasının sağlanabilmesi, yönetim kararlarının etik ilkelere uygun olup olmamasına bağlıdır (Yılmaz, 2009:375).

İşletmedeki etiksel ortam, çalışanların tutum ve performansını etkilediği gibi, işe yeni girenlerin tutumlarını da etkilemektedir. İşletmede etiksel bir ortam yoksa, çalışanların iş arkadaşlarına ve işletmeye sadakati az olmaktadır. (Ural,2003:74). İşletme ve işgörenler arasındaki iş etiğine uygun olmayan ilişkiler, işgörenleri stres altında bırakmakta, işgörenlerin zamanlarının önemli bir bölümünü kendilerini korumaya ve geçmişte verdikleri kararların doğruluğunu ispat etmeye harcamalarına, dolayısıyla da, verimlilik ve performans sorunları yaşamalarına neden olmaktadır (Sonnenberg,1994:189; akt. Aydemir, 2007: 850).

Örgütsel etik sadece işletmenin finansal performansı ve kamuoyundaki imajı üzerinde değil aynı zamanda işgörenlerin tutumları üzerinde de pozitif bir etki yaratabilir. Bu çalışmada, otel işletmelerinde algılanan örgütsel etik iklimin, çalışanların iş tatmini üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

ÖRGÜTSEL ETİK İKLİM VE İŞ TATMİNİ

Etik kavramı, insanların kurduğu bireysel ve toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan değerleri ve kuralları doğru-yanlış ya da iyi-kötü gibi ahlaki açıdan araştıran bir felsefe disiplini olarak tanımlanabilir. İş etiği ise, iş dünyasındaki davranışları yönlendiren, onlara rehberlik eden etik prensipler ve standartların toplamıdır (Özkalp ve Kırel, 2005:576). Bir işletmede, iş etiğinden söz edebilmek için, öncelikle organizasyondaki yöneticiler ve işgörenler tarafından olumlu olarak algılanan bir etik iklimin varlığı gereklidir. Etik iklim bir oganizasyonda, ahlaki açıdan tartışma yaratabilecek konuların nasıl çözümlenmesi gerektiği ve etik olarak doğru davranışın ne olduğu ile ilgili paylaşılan algıdır (Deshpande, 1996:655).

Bazı işletmeler yasalara uygun davrandıklarını, dolayısıyla etik davranış sergilediklerini ifade edebilirler. Oysa, etik değerler çerçevesinde davranış, salt yasalara uygun davranmak değildir. Bu değerlere gönüllü olarak kendini adamayı ifade eden bir kurum kültürü oluşturmaktır (Barutçugil, 2004:224). Diğer bir ifadeyle etiği kurumsallaştırmaktır. Kurumsallaşmış etik, işletmenin dış politikalarında, üst düzey yönetiminde ve çalışanların tüm iş faaliyetlerinde, günlük karar almalarında etiği içermesidir. (Ural, 2003:41).

Konaklama işletmelerinin emek yoğun olma özelliği, üretim ve tüketimin eşzamanlı gerçekleştirilmesi, bu işletmelerdeki yöneticilerin, işgörenlerin ve müşterilerin birbirleriyle yakın ve sürekli bir ilişki içinde olmasını gerekli

kılmaktadır. Bu nedenle konaklama işletmelerinin başarılı olmasında, etik ilkelerin oluşturulması ve hem yöneticilerin hem de işgörenlerin bu etik kurallar çerçevesinde davranmaları önem taşımaktadır. Fakat, etik iklimin oluşturulmasında sadece etik ilkelerin varlığı yeterli olmayacaktır. Bu ilkelerin hayata geçirilebilmesi ve işgörenler tarafından kabul görebilmesi için bizzat yöneticiler tarafından uygulanması gerekmektedir (Varinli, 2003:45). İşgörenlerin etik konusunu içselleştirebilmeleri; yöneticilerin bu konuda gösterecekleri ciddiyet ve kararlılığa (Gül ve Gökçe, 2008: 378) ve tüm üst yönetimin davranışları ile çalışanlarına model olmasına bağlıdır (İslamoğlu, 2007:98). Üst yönetimin desteği yanında, etik iklimin oluşturulmasında diğer bir gereklilik de, etik ilkelere bağlı kalınmaması durumunda uygulanacak yaptırımların belirlenmesi ve gerektiğinde bu yaptırımların gerçekten uygulandığının herkese gösterilmesidir (Akan,2007:18; İslamoğlu, 2007:109). Ayrıca, yaptırımların yanında, gerekli hallerde etik davranışlar ödül sistemi ile desteklenmelidir.

Örgütlerinin etik olduğunu algılayan işgörenler, büyük olasılıkla örgütlerinin kendilerine karşı da adil olacağı algısına sahip olurlar. Bu durum, muhtemelen onların iş tatminini arttıracaktır (Koh ve Boo, 2001:311). İş tatmini bireyin işine karşı olan genel davranışları olarak tanımlanır. Eğer bireyin işine karşı tutumları olumlu ise işgörenlerin tatmin düzeylerinin yüksek, eğer olumsuz ise düşük olduğu görülür (Özkalp ve Kırel, 2005:140).

İş etiği ile ilgili olarak işgörenlerde kişisel tatmin iki şekilde ortaya çıkar. Birincisi etik bir firmada çalışmanın verdiği tatmin, diğeri ise etik uygulamaların varlığı ya da işletme faaliyetlerinde etik uygulamaların görülmesinin yarattığı tatmindir (Schroeder, 2002:265). Böyle bir örgütsel iklimde kişiler daha güvende ve rahat hareket etme ve iletişim kurma özgüvenine sahip olurlar (Saylı ve Kızıldağ, 2007:249). Üst yönetimin yaptığı işlerde ahlaklı davrandığını algılayan çalışanlar işlerinden daha tatmin olacaklardır. Eğer, kurum içinde yönetimin uygulamaları çalışanlar tarafından kabul görmezse, çalışanın kuruma güveni azalacak ve güvensizlik artacaktır (İslamoğlu, 2007:91)

Örgütlerinde etik iklimin oluşturulmasında üst yönetimin desteğini gören işgörenlerin, iş tatmininin olumlu yönde etkilendiğini gösteren çalışmalar mevcuttur. Bir araştırmada, iş etiği bağlamında, işgörenlerin örgütsel desteğin olduğuna yönelik algılamaları ile iş tatminleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Valentine, Greller ve Richtermeyer, 2006). Ayrıca, işletme içinde etik davranışlar üst yönetimce desteklendiğinde, iş tatminin arttığını gösteren başka çalışmalar da bulunmaktadır (Koh ve Boo, 2004; Vitell ve Davis, 1990). Diğer bazı çalışmalarda ise, işgörenlerin ve

yöneticilerin pozitif etik iklim algılamalarının, onların iş tatminlerini arttırdığı belirlenmiştir (Schwepker,2001; Koh ve Boo, 2001; Conine ve Rowden, 2006; Okpara ve Wynn, 2008).

Örgütte etik iklimin iş tatmini üzerindeki etkilerini inceleyen yukarıdaki çalışmalarla birlikte, yapılan literatür taramasında konaklama işletmelerine yönelik gerçekleştirilmiş sadece bir çalışmaya rastlanabilmiştir (Schwepker ve Hartline,2005). Zincir otel işletmeleri çalışanları üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada; etik ilkelerin içselleştirilmesi ve etik olmayan davranışların cezalandırılmasının işgörenlerin etik iklim algılamalarını arttırdığı ve bu şekilde örgüt içinde ortaya çıkan pozitif etik iklim algılamalarının da işgörenlerin iş tatminini yükselttiği belirlenmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırma anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ve işleriyle ilgili bazı bilgilerin edinilmesine yönelik sorular yer almaktadır. Diğer bölüm, örgütsel etik iklimi ve iş tatminini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmuştur. Ögütsel etik iklimi ölçmek için Schwepker (2001)'ın kullandığı ankette yer alan etik iklimi ile ilgili önermelerden ve bu anketi temel alıp, Türkçeye çevirerek kendi çalışmasına uyarlayan Biçer (2005)'in anket sorularından yararlanılmıştır. Bu şekilde örgütsel etik iklimi ölçmek için; örgüt içinde etik ilkelerin ve politikaların varlığı, bunların uygulanması ve üst yönetimin etik davranışlara yönelik desteği ile ilgili toplam 7 soru oluşturulmuştur. Genel iş tatmini ise, 3 sorudan oluşan Michigan Örgütsel Değerlendirme Anketi İş Tatmini Alt Ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Bu ölçek kullanılarak daha önce yapılmış olan araştırmalarda ölçeğin iç tutarlılık güvenilirliğinin yüksek olduğu belirlenmiş olup (Spector, 1997:19), en son Bowling ve Hammond (2008) ölçeğin yapısal geçerliliğini kanıtlayan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada, hem etik iklimi hem de iş tatminini ölçmek için hazırlanan soruların değerlendirilmesi için 5' li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Hiç Katılmıyorum ve 5 = Tamamen Katılıyorum şeklinde kodlanmıştır).

Araştırmanın evrenini Alanya'da bulunan beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Büyük ölçekli bu işletmeler, güçlü ve kurumsal bir örgüt yapısına sahip olabileceği, örgüt kültürünün yerleşmiş olacağı düşünülerek ve diğer yıldızlı otel işletmelerine göre daha fazla çalışan sayısına sahip olmaları nedeniyle, araştırmanın evreni olarak seçilmiştir. Araştırma kapsamındaki otel işletmeleri ALTİD (Alanya Turistik İşletmeciler Derneği) verileri temel alınarak tespit edilmiştir. ALTİD verileri kapsamında yer alan toplam 21 adet beş yıldızlı otel işletmesinden tesadüfü yöntemle 10 otel işletmesi belirlenmiştir. Araştırma

2009 yılı yaz döneminde gerçekleştirilmiş olup, belirlenen otel işletmelerine toplam 250 anket formu insan kaynakları yöneticileri tarafından dağıtılmıştır. İki hafta içinde ilgili otel işletmelerine gidilip toplam 122 anket geri toplanmıştır. Yapılan incelemelerde 5 ankette bazı soruların boş bırakıldığı ve çift işaretlediği görülmüş ve ilgili anketler değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırmanın sadece Alanya'daki beş yıldızlı otel işletmeleri ile sınırlı tutulması nedeniyle, bu araştırmanın sonuçları yalnızca temsil ettiği örnek için geçerli olup, genellenmesi söz konusu değildir.

DEĞERLENDİRME

Elde edilen tüm veriler SPSS analiz programında değerlendirilmiştir. Demografik değişkenlere ilişkin verilerin yorumlanmasında frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. Otel çalışanlarının etik iklimi ile ilgili tutumlarının hangi boyutlardan oluştuğunu belirleyebilmek amacı ile ölçekte yer alan önermeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Örgütsel etik iklim ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Çalışanların, etik iklime yönelik tutumlarının ve iş tatmin durumlarının demografik ve işle ilgili bazı özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile t testi ile ANOVA analizlerden yararlanılmıştır.

Tablo 1: Demografik ve İşle İlgili Özellikler

Cinsiyet	**n**	**%**	**Yaş Aralığı**	**n**	**%**
Kadın	33	% 28,4	18-24 yaş	23	%20,2
Erkek	83	% 71,6	25-31 yaş	41	%36,0
			32-38 yaş	36	%31,6
Çalışılan Bölüm	**n**	**%**	39-45 yaş	12	%10,5
Yiyecek&İçecek Bölümü	27	%23,3	46-52 yaş	2	%1,8
Odalar Bölümü	58	%50,0	**Mesleki Tecrübe Süresi**	**n**	**%**
Diğer	31	%26,7	1 yıldan az	20	%17,2
			1-3 yıl	13	%11,2
Çalışılan Pozisyon	**n**	**%**	4-6 yıl	26	%22,4
Bölüm Müdürü	3	%2,6	7-9 yıl	18	%15,5
Bölüm Müdür Yrd./Şef	28	%24,6	10-12 yıl	17	%14,7
Bölüm Çalışanı	83	%72,8	13 ve üzeri	22	%19,0

*Toplam frekansların farklı olması, cevaplayıcıların bazı soruları boş bırakmalarından kaynaklanmaktadır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında yer alan otel işletmelerindeki işgörenlerin demografik ve işle ilgili özelliklerine yönelik bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan otel işletmelerinde çalışanların büyük bir çoğunluğunu (%71,6) erkek çalışanlar oluşturmaktadır. Çalışanlar yaş gruplarına göre incelendiğinde, %88'inin *39 yaşın altında* olması, genç çalışanların yoğunlukta olduğunu göstermektedir. Mesleki tecrübe sürelerine göre %22,4'lük oranla ilk sırada *4-6 yıl* çalışanlar, ikici sırada % 19'luk oranla *13 yıl ve üzeri* çalışanlar, bunları takiben % 17,2'lik oranla 1 yıldan az çalışanlar yer almaktadır. Çalışanların %50'sini odalar bölümü çalışanları, % 23,3'ünü yiyecek ve içecek bölümü çalışanları oluştururken % 26,7'sini farklı departman çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu (%72,8) departman çalışanlarından, %27,2'si ise yönetim kademesinde çalışanlardan oluşmaktadır.

Tablo 2: Örgütsel Etik İklimi Faktör Analizi Sonuçları

Faktör **Örgütsel Etik İklimi**	**Faktör Yükleri**	$\bar{X}$	**ss.**
•İşletmemizde, formal, yazılı etik kurallar vardır	,805	4,03	0,99
•Etik kurallar tavizsiz uygulanmaktadır	,834	3,78	1,14
•Etik ilkelerle ilgili politikalar vardır	,803	3,80	1,12
•Etik ilkelerle ilgili politikalar tavizsiz uygulanmaktadır	,859	3,55	1,23
•Üst yönetim etik dışı davranışların hiçbir koşulda hoş görülmeyeceğini açıkça belirtir	,780	4,00	,96
•Üst yönetim şu andaki mevcut etik standartlardan daha yüksek etik standartlara sahip olmalıdır	,464	2,49	1,13
•Eğer bir işgören, kişisel çıkarını işletme çıkarlarının önünde tutan etik dışı davranışlarda bulunduğu fark edilirse derhal cezalandırılır	,629	4,00	1,05
•Özdeğer	3,80		
•Toplam Varyansı Açıklam Oranı	54,279		
•KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)	,821		
•Bartlett's Test of Sphericity	332,232, p=,000		
•Cronbah Alfa (Güvenirlilik Katsayısı)	,841		

Örgütsel etik iklim ölçeğinin güvenirliği için iç tutarlık katsayısı (Cronbach Alpha) hesaplanmış ve geçerliliği için ise keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin yorumlanabilir olduğuna KMO ve Bartlett Testi sonuçlarına bakılarak karar verilmiştir. Yedi önermeden oluşan ölçeğe uygulanan güvenirlilik testi sonucunda iç tutarlılık/güvenirlik katsayısı alpha α=0.841 olarak bulunmuştur. Elde edilen Cronbach alpha güvenirlilik katsayısının

istatistiksel anlamda yeterli düzeyde olduğu ve ölçeğin tutarlı ve güvenilir bir ölçek olduğu anlaşılmaktadır. Kaiser-Meyer- Olkin (KMO), örneklem uygunluğunun ölçüsü olarak kabul edilir ve 0,6'dan büyük olması istenir. Dolayısıyla eldeki veri grubunun faktör analizi için oldukça iyi olduğu söylenebilir. Araştırma verilerinden anlamlı faktörler veya değişkenler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesinin de (Bartlett's Test of Sphericity) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Uygulanan keşifsel faktör analizi sonucunda tüm önermelerin tek faktör altında toplandığı saptanmıştır. Bu yedi önerme işletmedeki örgütsel etik iklimi ölçmektedir.

Tablo 2'de, önermelerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde; ilgili otel işletmelerinde etik kuralların bulunduğu, bunların yazılı hale getirilerek politikalar oluşturulduğu, etik kuralların tavizsiz bir şekilde uygulandığı, üst yönetimin etik kuralların uygulamasına destek verdiği görülmektedir.

Tablo 3: İş Tatmini Faktör Analizi Sonuçları

Faktör İş Tatmini	Faktör Yükleri	$\bar{X}$	ss.
•Her yönüyle işimden memnunum	,826	3,82	1,05
•Genel olarak işimden hoşlanmam	,646	1,97	1,01
•Genel olarak burada çalışmaktan hoşlanırım	,866	4,05	,734
•Özdeğer	1,851		
•Toplam Varyansı Açıklam Oranı	61,685		
•KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)	,598		
•Bartlett's Test of Sphericity	69017, p=,000		
•Cronbah Alfa (Güvenirlilik Katsayısı)	,656		

İş tatmini ile ilgili üç önermeden oluşan ölçeğe uygulanan güvenirlilik testi sonucunda iç tutarlılık/güvenirlik katsayısı alpha α=0.656 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Özdamar 2002:665). Bartlett Testi (Bartlett Test of Sphericity) sonucunda elde edilen rakamın istatistiksel düzeyde anlamlı olması faktör analizinin değişkenlere uygulanabilirliğini göstermektedir. KMO değerinin (0,598) >,50 olması örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir (Karagöz ve Köstereliogğlu, 2008: 87). Uygulanan keşifsel faktör analizi sonucunda tüm önermelerin tek faktör altında toplandığı saptanmıştır. Bu üç önerme işgörenlerin genel iş tatminini ölçmektedir. İş tatmini ile ilgili önermelerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde, çalışanların hem yapmış oldukları işten hem de çalıştıkları kurumdan tatminkar oldukları görülmektedir (Tablo 3).

Örgütsel etik iklim ve iş tatminine yönelik olarak yapılan faktör analizlerinden sonra, uygulanan t testi ve anova analizi sonuçlarında; işgörenlerin etik iklime yönelik tutumlarının ve iş tatmin durumlarının cinsiyete, yaşa, çalışılan bölüme, çalışılan pozisyona ve mesleki deneyim sürelerine göre istatistiksel anlamda farklılaşmadığı görülmüştür.

Tablo 4: Kolerasyon Analizi

	1	2	3	4	5	6	7	8.	9.
1	1	,647(**)	,600(**)	,580(**)	,552(**)	-,092	,405(**)	,774(**)	,300(**)
2.	,647(**)	1	,624(**)	,750(**)	,447(**)	-,200(*)	,499(**)	,831(**)	,217(*)
3.	,600(**)	,624(**)	1	,645(**)	,556(**)	-,163	,390(**)	,796(**)	,117
4.	,580(**)	,750(**)	,645(**)	1	,574(**)	-,179	,484(**)	,846(**)	,359(**)
5.	,552(**)	,447(**)	,556(**)	,574(**)	1	-,110	,480(**)	,756(**)	,402(**)
6.	-,092	-,200(*)	-,163	-,179	-,110	1	-,015	,389(**)	,144
7.	,405(**)	,499(**)	,390(**)	,484(**)	,480(**)	-,015	1	,622(**)	,378(**)
8.	,774(**)	,831(**)	,796(**)	,846(**)	,756(**)	,389(**)	,622(**)	1	,345(**)
9.	,300(**)	,217(*)	,117	,359(**)	,402(**)	,144	,378(**)	,345(**)	1

1.İşletmemizde, formal, yazılı etik kurallar vardır
2. Etik kurallar tavizsiz uygulanmaktadır
3.Etik ilkelerle ilgili politikalar vardır
4.Etik ilkelerle ilgili politikalar tavizsiz uygulanmaktadır
5.Üst yönetim etik dışı davranışların hiçbir koşulda hoş görülmeyeceğini açıkça belirtir
6.Üst yönetim şu andaki mevcut etik standartlardan daha yüksek etik standartlara sahip olmalıdır
7.Eğer bir işgören, kişisel çıkarını işletme çıkarlarının önünde tutan etik dışı davranışlarda bulunduğu fark edilirse derhal cezalandırılır
8. Örgütsel Etik İklimi
9.Genel İş Tatmini
** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır
* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır

Korelasyon analiziyle örgütsel etik iklim ile iş tatmini arasında ilişkinin olup olmadığı test edilmiştir. Sosyal bilimler açısından korelasyon katsayısının 1'e yaklaşmasının ilişkinin mükemmelliğini; 0'a yaklaşması ise zayıflığını göstermektedir. Tablo 4 'teki korelasyon analizi sonuçlarında, örgütsel etik iklim ile iş tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. İşletmede etik ile ilgili yazılı kuralların olması ve bu kuralların üst yönetim tarafından desteklenerek yürütülmesiyle genel iş tatmini arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur. Başka bir ifadeyle işletmede örgütsel etik kuralların bulunması ve yönetim tarafından tavizsiz uygulanması işgörenlerin genel iş tatminini arttırmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Konaklama işletmelerinde etik iklim ile iş tatmini arasındaki ilişki üzerine odaklanılan bu çalışmanın ana sonuçlarından biri, etik iklim ile işgörenlerin iş tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunun saptanmış olmasıdır. İşgörenlerin algıladıkları pozitif etik iklimin, onların genel iş tatminlerini arttırdığı istatistiksel olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, literatür taramasında otel

işletmelerinde daha önce işgörenler üzerinde gerçekleştirilmiş tek çalışma olduğu görülen, Swepker ve Hartline (2005) 'ın araştırma sonucunu teyit etmektedir. Bununla birlikte, bu sonuç daha önce değişik sektörlerde yapılan çalışmalardaki sonuçları da desteklemektedir.

Çalışanların etik iklim algılamaları göz önünde bulundurulduğunda, uygulama yapılan işletmelerdeki işgörenlerin, etik ve etik olmayan uygulamaların farkında oldukları söylenebilir. Ayrıca bu işletmelerdeki çalışanlar genel olarak yaptıkları işten ve çalıştıkları kurumdan memnundurlar. İşletmelerin yazılı etik kurallara sahip olması, bu konuda politikalar üretmesi, etik davranışlara uymayanlar için yaptırımlar getirmesi ve üst yönetimin taviz vermeden, kararlı bir şekilde bu ilkeleri uygulaması, işgörenlerin iş tatmini üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır.

Çalışmanın diğer önemli bir sonucu, işgörenlerin etik iklime yönelik algılamalarının ve iş tatmin düzeylerinin çalışılan bölüme ve çalışılan pozisyona göre istatistiksel anlamda faklılaşmamasıdır. Bu durum, etik iklim açısından, farklı departmanlarda da olsa çalışanların birbirlerine yakın ve olumlu bir etik iklim algılamasına sahip olduğunu göstermektedir. Bu algılama düzeyi, departman çalışanları ve orta kademe yöneticileri için de söz konusudur. Bu bulgular ışığında, işletmelerin etik iklimini kurumsallaştırma ve çalışanların etik davranışları benimsemelerine verdiği destek anlamında başarılı olduğu söylenebilir. Üst yönetimlerin etik iklimini oluşturmalarındaki bu başarısının, aynı şekilde işletme genelinde çalışanların iş tatminine de olumlu yansıdığı görülmüştür.

Konaklama işletmelerinde hizmetin üretimi ve sunumu sürecinde işgörenler ve yöneticiler birbirleriyle yakın ve sürekli ilişki içindedir. Bunun yanında, bu işletmelerde hizmetin üretilmesi ve sunulması eş zamanlı olduğundan müşteriler de üretim süreci içinde yer almaktadır. Dolayısıyla bu ilişki yumağı daha da genişlemektedir. Böyle bir çalışma ortamında, konaklama işletmelerinin başarısı açısından etik davranışların kurumsallaştırılması son derece önem kazanmaktadır. Bu nedenle işletme üst yönetimleri etik kuralları belirlemeli, bu kuralların yöneticiler ve işgörenler tarafından benimsenmesi ve kararlı bir şekilde uygulanabilmesi için gerekli ödül ve yaptırımlarla desteğini açık bir şekilde göstermelidir.

Bu çalışmanın bulguları temsil ettiği örneklemle sınırlı olduğundan, bu sonuçların tüm konaklama tesisleri için genellenmesi söz konusu değildir. Bununla birlikte, genelde turizm işletmeleri ve özelde konaklama işletmeleri olmak üzere, bu konuda yapılan çalışma sayısının çok yetersiz olduğu göz önüne alındığında, bu araştırma bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalara ışık tutması bakımından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Akan, P. (2007). Uygulama Açısından İş Etiği Kuralları ve Evrensel Turizm Etiği İlkeleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 18(1)*, 7-20.

Aydemir, M. (2007). Örgütlerdeki Etik İklimin İş Tatmini Üzerindeki Etkileri, *15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, Sakarya.

Barutçugil, İ. (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi.* 1. Baskı, İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Biçer, M. (2005). Satış Elemanlarının İş Tatmini, Örgüt Bağlılığı ve İşten Ayrılma Niyetinin Etik İklim İle İlişkisi: Sigorta ve İlaç Sektörlerinde Bir Araştırma, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bowling, N.A. and Hammond, G.D. (2008). A meta-analytic examination of the construct validity of the Michigan Organizational Assessment Questionnaire Job Satisfaction Subscale. *Journal of Vocational Behavior, 73*, 63–77.

Conine, C.T. Jr. and Rowden, R.W. (2006). Ethical climate and job satisfaction in small business. *Journalof Business and Entrepreneurship, 18 (2)*, 35-48.

Deshpande, S.P. (1996). The Impact of Ethical Climate Types on Facets of Job Satisfaction: An Empirical Investigation. *Journal of Business Ethics, 15*, 655-660.

Gül, H. ve Gökçe, H. (2008). Örgütsel Etik ve Bileşenleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, *13(1)*, 377-389.

İslamoğlu, G. (2007), Etik ve Güven, İçinde S. Tevrüz (Ed.) *İş Hayatında Etik (*83-118). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Karagöz, Y. ve Köstereliogğlu, İ. (2008). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu İle Geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21*, 81-98.

Koh, H.C. and Boo, E.H.Y. (2001). The Link Between Organizational Ethics and Job Satisfaction: A Study of Managers in Singapore. *Journal of Business Ethics*, *29*, 309-324.

Koh, H.C. and Boo, E.H.Y. (2004). Organisational ethics and employee satisfaction and commitment. *Management Decision, 42(5)*, 677-693.

Okpara, J.O. and Wynn, P. (2008). The impact of ethical climate on job satisfaction, and commitment in Nigeria. *Journal of Management Development, 27 (9)*, 935-950.

Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistik Veri Analizi*. 4. Baskı, Eskisehir: Kaan Kitabevi.

Özkalp, E. ve Kırel, Ç. (2005). *Örgütsel Davranış.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Saylı, H. Ve Kızıldağ, D. (2007). Yönetsel Etik ve Yönetsel Etiğin Oluşmasında İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Analiz, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(1)*, 231-251.

Schroeder, D. (2002). Ethics from the top: top management and ethical business. *Business Ethics: A European Review, 11 (3)*, 260-267.

Schwepker, C.H.Jr. (2001). Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in the salesforce. *Journal of Business Research, 54*, 39– 52.

Schwepker, C.H.Jr. and Hartline, M.D. (2005). Managing the Ethical Climate of Customer-Contact Service Employees. *Journal of Service Research, 7(4),* 377-397.

Sonnenberg, F. K. (1994). *Managing With A Conscience*. McGraw-Hill, Inc.

Spector, P.E. (1997). *Job Satisfaction: Application, Assessment, Causes, and Consequences.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Uçkun, C.G., Uçkun, S. ve Latif, H. (2004). *Turizmde Etik.* Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Ural, T. (2003). *İşletme ve Pazarlama Etiği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Valentine, S., Greller, M.M. and Richtermeyer, S.B. (2006). Employee Job Response as a Function of Ethical Context and Perceived Organization Support. *Journal of Business Research, 59*, 582-588.

Varinli, İ. (2003). Hizmet İşletmelerinde Çalışanların Etik Olmayan Davranışlara İlişkin Değerlendirmeleri Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış, 4 (1-2)*, 44-53.

Vitell, S.J. and Davis, J.L. (1990). The Relationship Between Ethics and Job Satisfaction: An Empirical Investigation. *Journal of Business Ethics, 9,* 489-494.

Yılmaz, B.S. (2009). Turizm İşletmelerinde Etik, İçinde Z. Sabuncuoğlu (Ed.) *Turizm İşletmelerinde Örgütsel Davranış* (367-384). Bursa: MKM Yayınları.

ÇEKİMYERİ İMAJI VE ÇEKİMYERİ SADAKATİ: KUŞADASI ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU
Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu
ulkercolakoglu@yahoo.com

Arş. Gör. Hakan ATAY
Adnan Menderes Üniversitesi Turizm
İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
hakanatay@gmail.com

Mehmet AŞIK
mhmt_asik@hotmail.com

ÖZET

Çekimyeri imajının olumlu özellikler içermesi, turistlerin o çekimyerine yönelik bir güven duymalarını ve yeniden orayı ziyaret etmeye eğilim göstermelerini sağlamaktadır. Bu çalışmada, Kuşadası'nın bir çekimyeri olarak sahip olduğu imaj özelliklerinin turistler açısından nasıl değerlendirildiği; turistlerin seyahat etme sıklıkları ile algısal imaj ve etkisel imajda bir farklılaşmanın olup olmadığı; ve turistlerin ilçeyi tekrar ziyaret etme, aile ve arkadaşlarına tavsiye etme eğiliminde olup olmadıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla anket tekniği uygulanmıştır. Analiz sonuçları katılımcıların ilçeyi ziyaret etme sayıları ile ilçe imajını değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir. Algısal imaj ve etkisel imaj özelliklerinin nasıl değerlendirildiğine yönelik ortalama değerler ise olumlu bir eğilimin olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak katılımcıların büyük oranda ilçeyi tekrar ziyaret etme, aile ve arkadaşlarına tavsiye etme eğiliminde oldukları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çekimyeri İmajı, Çekimyeri Sadakati, Algısal İmaj, Etkisel İmaj

GİRİŞ

Turizm sosyo-ekonomik bir faaliyettir. Bu yüzden turizm faaliyetlerindeki gelişmelerin rastgele olduğu söylenemez. Bazı çekimyerleri diğerlerine oranla daha başarılıdırlar. Daha fazla turist oraları tercih eder. Bazı çekimyerleri ise başarısızdır. Turistler o çekimyerlerinde geçirdikleri zamandan mutlu olmazlar (Uysal ve Formica, 2007). Bir çekimyerinin imajını veya sadakat faktörlerini ölçmek nicel ve nitel pek çok sorunun sorulmasını gerektirir. Ancak elde edilen yanıtlar her çekimyeri için farklı bir karakteristik gösterecektir (Crotts ve Pan, 2007; Sirgy ve Su, 2000). Bir çekimyerini ilk kez ziyaret eden turistler imajla ilgili ilk izlenimlerini de oluşturmuş olurlar. Ziyaret sayısı ve bölgede geçirilen zaman arttıkça çekimyeri imajına yönelik elde edilen ilk izlenimde biçim değiştirmektedir. Başarılı bir çekimyeri imajı oluşturma ve bunu ticari bir yarar sağlayacak biçimde yönetmede anahtar nokta; turistlerin algılarıyla yörenin beklentileri arasında bir uyum yaratmaktır (Hernández-Lobato ve diğerleri, 2006). Genel olarak bakıldığında bazı turizm güdülenmeleri ya da gereksinimleri çekimyeri sadakatini engelleyici olabilmektedir. Örneğin, günlük yaşamın monotonluğundan kurtulmak, yeni insanlar, yerler ve farklı kültürler tanımak ya da yeni tecrübeler kazanmayı istemek bunların arasında sayılabilir. Temel tercihleri yenilikçi nitelikte olan tüketiciler, bir çekimyerini tekrar ziyaret etmeye eğilimli değildirler. Diğer taraftan, risk almaktan kaçınanlar ise

çekimyerini tekrar ziyaret etme konusunda bir nevi zorunluluk hissetmektedirler. Genel olarak; rahatlık, dinlenme, konfor, kesinlik, güvenlik ve parasal olmayan seyahat masraflarındaki azalma nedenleri ile ve önceki ziyaretlerin memnuniyet yaratmış olması birleşince, turistlerde bir çekimyerini tekrar ziyaret etme eğiliminin olduğu kabul edilmektedir (Alegre ve Jueneda; 2006). Günümüz çekimyeri yöneticiliği burada bahsedilen tekrar ziyaret etme eğilimlerini bir olasılık olarak görme fikrine artık pek sıcak bakmamaktadır. Çekimyerleri de işletmelerde olduğu gibi kıyaslama ve toplam kalite yönetimi gibi stratejik yönetim yaklaşımlarını kullanarak imaj yönetimlerini güçlendirme yoluna gitmektedirler. Amaç sürekli olarak çekimyerinin imajını olumsuz etkileyen sorunları saptayarak karşılaştırmalar yapmak ve zaman kaybetmeden harekete geçerek çekimyerinin etkililiğini geliştirmektir (Kozak, 2002). Bu yönde gerçekleştirilen çabalar çekimyeri markalaşması ve çekimyeri kişiliği gibi kavramların gelişmesinde de etkili olmuşlardır. Özellikle marka olma (tüketici zihninde satın alma dürtüsü yaratan bir hareket, bilgi ya da sebep yaratma) veya çekimyeri isminin şöhreti turistik tüketicilerin "bu çekimyeri bize hitap ediyor" şeklinde düşünmelerinde etkili olmaktadır (d'Hauteserre, 2001). Son yıllarda önemi gittikçe artan bu tür çekimyeri markalaşması, çekimyeri kişiliği, imaj yönetimi gibi kavramların temelinde sürdürülebilir bir çekimyeri pazarlamacılığının yaratılması ve sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde etmek vardır. Bunun en belirgin göstergelerinden biri ise elbetteki turistik tüketicinin o çekimyerine olan sadakatidir. Sadakat kavramı sözcük anlamı olarak bile bir sürekliliği ifade etmektedir. Literatürde sadakatin daha çok memnuniyet kavramıyla ilişkisi üzerinde durulduğu görülmektedir (Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2009; Shankar, Smith ve Rangaswamy, 2003; Vesel ve Zabkar, 2009; Bodet, 2007; Chi ve Qu, 2008; Lai, Griffin ve Babin, 2008; Yoon ve Uysal, 2005). Diğer yandan sadakat ve imaj konusundaki çalışmalarda nispeten bir eksiklik görülmektedir. Bu çalışmada Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin çekimyerinin imajını nasıl değerlendirdikleri ve bu değerlendirmeyi bir sonraki olası ziyatetleri ile nasıl ilişkilendirdikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmada belirtilen kavramların daha iyi anlaşılması için ilgili kavramlar imaj ve çekimyeri imajı, sadakat ve çekimyeri sadakati bölümleri altında ayrı ayrı incelenmiştir. Çalışma giriş bölümünden sonra üç kısıma ayrılmaktadır. Birinci bölümde çekimyeri imajı ve çekimyeri sadakati kavramlarıyla ilgili literatür tartışmalarının bir analizi yer almaktadır. İkinci bölümde çalışmanın yöntemi ve saha çalışmasından elde edilen bulgular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise çalışmanın kısa bir sonucu, tartışma ve gelecek çalışmalar için sunulan öneriler yer almaktadır.

İMAJ VE ÇEKİM YERİ İMAJI

İmaj; kişinin fiziksel algılama sınırlarının ötesindeki bir nesne hakkında sahip olduğu ussal çağrışım veya temsildir. İmaj duyularla algılanan bir şey hakkında bellekte kalan izler olabildiği gibi kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilir. Geçmişe ait algılarını canlandırmada ve yeni bilgiler edinmede imajlar kişiye yardım sağlamaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005). Çekimyeri imajı ise 1970'lerden beri tartışılmaktadır ve turizm araştırması alanında önemli bir konumu vardır. Çekimyeri imajı kısaca bir turistin çekimyerine yönelik izlenimlerinden, inançlarından ve fikirlerinden oluşan tutumsal bir anlayıştır (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006). İmaj oluşturma, aslında bir kimlik yaratma sürecidir. Yaratılan kimlik hedef kitleye (pazarlara) ihraç edilir. Bir çekimyerinin yerel toplum ve dış toplum gözünde aynı anda pek çok imajı bulunabilir. Bu imajları bilmeden yapılan tanıtım harcamaları israfa dönüşebilir. İmajın oluşumu oldukça karmaşık bir süreçtir. Belirli bir ülke hakkındaki imajımız belki daha çocukluktan ailede ve okulda verilen eğitimle şekillenmeye başlamaktadır. Ülke imajları, yüzyıllar boyunca fazla değişmeden kalabilmektedir. Bölgesel çapta olumlu imaj yaratmak bir ürün için imaj oluşturmadan çok daha kapsamlı ve zor olmaktadır (Günlü ve İçöz, 2004). Karmaşık kavramsal yapısı ve turistik karar alma aşamasında oynadığı önemli rolü sayesinde imaj ve imaj oluşumu kavramları turizm literatüründe geniş bir şekilde ele alınmıştır (Choi, Lehto ve Morrison, 2006). Çekimyeri imajı kavramını tam olarak tanımlamak güç olsa da, sosyal bilimciler arasında genel olarak, algısal ve etkisel tüm özellikleriyle iç içe geçmiş çok yönlü ve karmaşık bir yapıya sahip olduğu yönünde bir yaklaşım bulunmaktadır (Stepchenkova ve Morrison, 2005; Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006; Baloğlu ve McClearly, 1999). Algısal ve etkisel yönlerin birleşimi ile küresel anlamda bir imaj ortaya çıkmakta ve bu durum tüketicilerin, organizasyon/çekimyeri hakkındaki tüm pozitif ve negatif görüşlerini yansıtabilmektedir. Burada her ne kadar algısal bileşenlerin etkisel bileşenler önünde yer aldığına dair bulgular olsa da, etkisel bileşenlerin küresel imaj anlamında daha büyük ve güçlü bir etkisinin bulunduğu belirtilmektedir (Castro ve diğerleri, 2007). Çekimyeri imajının, turistlerin karar verme aşamalarında ve sonuç olarak seyahat davranışlarında oldukça önemli ve etkili bir faktör olduğu konusunda geniş bir kabul oranı vardır (Choi, Lehto ve Morrison; 2006). Ayrıca etkili imaj yönetimi çekimyerinin pazarlanmasında, tanıtımında ve pazarda pozisyonunun belirlenmesinde kritik bir öneme sahiptir (Baloğlu ve McCleary, 1999; Chen ve Kerstetter, 1999; Taşçı ve Gardner, 2007) Bu çerçevede, son on yıl içerisinde yapılan araştırmalarda, çekimyeri seçim sürecini anlayabilmede imajın oldukça değerli bir kavram olduğu ortaya

çıkmıştır (Lobato ve Diğerleri; 2006). Çekimyeri imajı konusu literatürde sıklıkla çekimyeri markalaşması başlığı altında ele alınmaktadır. Bu yüzden marka imajı, ürün/çekimyeri imajı ve markalaşma süreci birbirine karışmış kavramlar gibi görünebilir. Bu noktada markalaşmanın ürün/çekimyeri ve markanın kendisi için bir imaj yaratma ve bunu sürdürme faaliyeti olduğu unutulmamalıdır (Blain, 2001; Blain, Levy ve Ritchie, 2005).

SADAKAT VE ÇEKİM YERİ SADAKATİ

Sadakati, diğer tüm şartların uygun olması ile birlikte ürün ya da hizmet sağlayıcısı ile bağlantılı olmak veya ürünü ya da hizmeti gelecekte tekrar satın alma davranışında bağımlılık gösterme şeklinde tanımlayabilmek mümkündür (Labato ve diğerleri, 2006). Belirli bir çekimyerine önceden yapılmış seyahatin o çekimyerini tekrar ziyaret etme yönündeki niyeti güçlendirdiği kabul edilmektedir. Önceden çekimyerini görmemiş olan turistler çekimyerinin özellikleri hakkında bilgi sahibi değillerken, önceden ziyaret edenler çekimyerine aşina olmanın getirdiği duyguyla seçim veya ret kararlarını belirlerler (Weaver, Weber ve McCleary, 2007). Bunun yanında önceden yapılan bir ziyaret o çekimyerini gelecekte daha güvenli olarak algılama eğilimini doğurmaktadır, dolayısıyla tekrar ziyaret etme kararını da etkilemektedir (Sönmez ve Graefe, 1998; Chen ve Kerstetter, 1999; Taşçı ve Gardner, 2007). Bu bulgu daha fazla olumlu imaj özelliği sunan çekimyerinin karar verme sürecinde avantaj sağlayacağı inancını doğurmaktadır. Aynı zamanda algısal kalite ve tatmin üzerinde olumlu bir etkisi olacaktır (Chi ve Qu, 2007; Kozak ve Rimmington, 2000). Çekimyerleri de tıpkı ürünlerin tekrar satın alınması gibi yeniden ziyaret edilebilir veya potansiyel turistlere, dost ve akrabalara önerilebilir. Bu nokta bağlılığın tutumsal boyutudur, psikolojik bağlılık olarak da açıklanabilir. Ancak bir turistin çekimyerini diğerlerine önermenin ve o çekimyerine yönelik iyi hislerini ifade etmenin de ötesinde çekimyerini tekrar satın alması bağlılığının gücünü göstermektedir (Yoon ve Uysal, 2005). Bu noktada turisti yönlendiren, çekme ve itme olarak tanımlanan iki grup faktörün varlığı söz konusudur. İten faktörler turistik tüketiciyle ilgilidir. Örneğin turistin yeni yerler görmek istemesi veya değişik kültürleri tanımak istemesi, macera araması gibi. Çekme faktörleri ise çekimyeri ile ilişkilidir. Örneğin çekimyerinin güven vermesi, tanıdık gelmesi gibi. Sonuç olarak çekimyeri sadakati bu iki grup faktörün bir arada oluşturduğu etkiyle biçimlenmektedir. Ancak ilk ziyarette çekimyeri ile ilgili faktörler daha çok etkilidir (Alegre ve Juaneda, 2006).

YÖNTEM

Veri Toplama Süreci

Bu araştırmada kullanılan veriler Kuşadası'na konaklama amacıyla gelen turistlerden 2007-2008 Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın evreni Kuşadası'nı ziyaret eden yabancı turistlerdir ve rasgele örneklem tekniğiyle 169 katılımcıya ulaşılmıştır. Anketler beş yıldızlı otellerde uygulanmıştır. Yalnızca beş yıldızlı otellerin seçilme nedeni farklı otel gruplarındaki servis farklılıklarının oluşturacağı karmaşayı engellemek ve varyansların birbirine yakın olmasını sağlamaktır. Algısal ve etkisel imajın katılımcılar tarafından doğru bir şekilde değerlendirilebilmesi için, anketler tatilinin son dönemlerinde olan turistlere uygulanmıştır. Böylelikle katılımcıların hem ilçe imajı hem de sadakat konusunda sağlıklı bir değerlendirme yapabilecek kadar izlenim kazanmalarının güvenliği tahsis edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu araştırmaya katılanların %49,1'i erkek %50,3'ü kadındır. Katılımcıların ortalama olarak %80'i 18-45 yaş arasındadır. Farklı uluslardan katılımcılar anketleri yanıtlamışlardır ancak ulus faktörü gözetilerek herhangi bir test yapılmamıştır.

Araştırma Ölçekleri ve Ölçüm Analizleri

Bu çalışmada çekimyeri imajı ölçeği olarak Labato ve diğerlerinin (2006) geliştirdiği; algısal ve etkisel olmak üzere çekimyeri imajını iki boyutta ölçen 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Algısal imaj değişkenleri ise kendi içinde doğal güzellikler, servis kalitesi ve eğlence faktör grupları altında toplanan değişkenlerden oluşmaktadır. Katılımcılar değerlendirmelerini (1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Kısmen katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Kısmen katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden oluşan bir yelpazede belirtmişlerdir. Ölçeğin sadakat bölümü ile ilgili ifadeler ise 1) Bir dahaki ziyaretimde yine Kuşadası'nı ziyaret edeceğim 2) Kuşadası'nı aileme ve arkadaşlarıma tavsiye edeceğim 3) Önünüzdeki üç yıl içinde tekrar Kuşadası'nı ziyaret etmeye niyetliyim şeklinde sorulmuştur ve katılımcılardan bu soruları evet ve hayır seçeneğiyle değerlendirmeleri istenmiştir.

İlk etapta çekimyeri imajı ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin KMO değeri ,871 ve $p<0.01$ olarak ölçülmüştür. Dolayısıyla ölçeğin faktör analizi yapmaya uygun olduğu saptanmıştır. Aşağıdaki tabloda ölçekte yer alan değişkenler orijinal boyutlarında ve faktör yüklerinin değerleri belirtilmiş olarak yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırma Değişkenleri ve Faktör Yükleri

İfadeler	Faktör yüklemeleri	Cronbach Aplha
Algısal İmaj		.88
Pek çok açık hava aktivitesi sunar.	.827	
Plajlarda verilen servis yeterlidir (duş, ilkyardım vb.).	.808	
İyi sportif tesislere sahiptir.	.781	
Pek çok turistik çekiciliğe sahiptir.	.663	
Genel olarak yüksek kalitede servis olanakları sunmaktadır	.626	
İyi restoranlara sahiptir	.603	
Sahip olduğu plajlar kalitelidir	.603	
Doğal güzellik içeren manzaralar açısından zengindir	.595	
Etkisel İmaj		.83
Çekimyeri neşelendiricidir.	.871	
Çekimyeri güzeldir	.862	
Çekimyeri dinlendiricidir	.834	
Pek çok alışveriş merkezi mevcuttur	.531	
Açıklanan Varyans Yüzdesi: 61.164		
KMO Örneklem Yeterliliği: 0.871		

Yukarıdaki tablo değerleri incelendiğinde, algısal imaj ölçeğinin orijinal ölçekten farklı olarak tek bir boyutta ölçüldüğü görülmektedir. Algısal imaj içerisinde yer alan ve çekimyerinin iklimi ve konaklama olanaklarının kalitesini değerlendiren iki değişken ölçeğin faktör yapısını bozduğu için çıkarılmıştır. Yine orijinal ölçekte algısal imaj boyutu içinde yer alan "Pek çok alışveriş merkezi mevcuttur" ifadesi bu çalışmada etkisel imaj boyutu altında yüklenmiştir.

Her boyut için faktör gruplarının Cronbach Alpha değerleri %70'in üzerinde ölçülmüştür. Dolayısıyla ölçek bütünüyle güvenilirdir (Hair vd., 2005).

Bu çalışmada belirlenen amaçlar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H**1**: Algısal imaj bakımından katılımcıların Kuşadası'nı ziyaret etme sayıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.

H**2**: Etkisel imaj bakımından katılımcıların Kuşadası'nı ziyaret etme sayıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.

Ayrıca çekimyeri sadakatini ölçmek için sorulan sorulara verilen yanıtların frekans analizleri yapılarak, katılımcıların geleceğe yönelik sadakat eğilimleri saptanmaya çalışılmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların Kuşadası'nı ziyaret etme sayıları ile çekimyerinin algısal imaj boyutu ve etkisel imaj boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way Anova testinden yararlanılmıştır. Veri seti varyansların homojenliği koşulunu sağlamaktadır. Aşağıdaki tablolarda analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Kuşadası'nı Ziyaret Etme Sayıları İle Çekimyerinin Algısal İmaj Boyutu Arasındaki Farklılaşma

Değişim Boyutu	SumOf Squares	df	Mean Square	F	Sig
Gruplar Arası	2,262	3	,754	1,756	,158
Grup İçi	70,860	165	,929		
Toplam	73,122	168			

Tablodada görüldüğü gibi algısal imaj boyutu bakımından seyahat etme sıklıkları arasında anlamlı bir fark yoktur (p>0.05).

Tablo 3. Katılımcıların Kuşadası'nı Ziyaret Etme Sayıları İle Çekimyerinin Etkisel İmaj Boyutu Arasındaki Farklılaşma

Değişim Boyutu	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Gruplar Arası	1,370	3	,457	1,315	,271
Grup İçi	57,299	165	,347		
Toplam	58,669	168			

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi, etkisel imaj bakımından katılımcıların seyahat etme sıklıkları arasında anlamlı bir fark yoktur (p>0.05).

Tablo 4. Katılımcıların Alısal İmaj ve Etkisel İmaj Değerlendirmelerine Yönelik Ortalama Değerler

İmaj Boyutu	Katılımcı Sayısı	Ortalama Değer	Standart Sapma
Algısal İmaj	169	4,0883	,65973
Etkisel İmaj	169	4,4896	,59095

Yukarıdaki tabloda katılımcıların Kuşadası'na yönelik algısal imaj ve etkisel imaj değerlendirmelerine yönelik ortalama değerleri yer almaktadır. Tablo 4'te

de görüldüğü üzere etkisel imajın ortalaması algısal imajın ortalamasından daha yüksektir.

Tablo 5. Sadakat Sorularına Verilen Yanıtların Yüzdelik Oranları

Soru	Verilen Yanıt	Yüzdelik Oran
Bir dahaki ziyaretimde yine Kuşadası'nı ziyaret edeceğim	Evet	66,3
	Hayır	33,7
Kuşadası'nı aileme ve arkadaşlarıma tavsiye edeceğim	Evet	95,9
	Hayır	4,1
Önünüzdeki üç yıl içinde tekrar Kuşadası'nı ziyaret etmeye niyetliyim	Evet	76,9
	Hayır	22,5

Yukarıdaki tabloda ise sadakat ölçeğini oluşturan sorulara verilen yanıtların frekans analizi sonuçları yer almaktadır. Tablodan da görüldüğü gibi Kuşadası'nı tekrar ziyaret etmek isteyenlerin oranı ziyaret etmek istemeyenlerden fazladır. Kuşadası'nı ailesine ve arkadaşlarına tavsiye etmek isteyenlerin oranı da son derece yüksektir. Yine aynı şekilde Kuşadası'nı sonraki üç yılda ziyaret etmek isteyenlerin oranı ziyaret etmek istemeyenlerden fazladır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Kuşadası'nın bir çekimyeri olarak sahip olduğu imaj özelliklerinin turistler açısından nasıl değerlendirildiği; turistlerin seyahat etme sıklıkları ile algısal imaj ve etkisel imajda bir farklılaşmanın olup olmadığı; ve turistlerin ilçeyi tekrar ziyaret etme, aile ve arkadaşlarına tavsiye etme eğiliminde olup olmadıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Tablo 4'te yer alan bulgulardan da anlaşıldığı gibi, katılımcılar Kuşadası'nın algısal imaj ve etkisel imaj özelliklerini olumlu değerlendirme eğilimindedirler. Ancak etkisel imaj boyutundaki özellikler algısal imaj boyutundaki özelliklere göre daha olumlu değerlendirilmiştir. Bunun nedeni çekimyerinin sahip olduğu özelliklerle turistlerin gereksinimleri arasındaki bağlantının etkisel boyutta kesişmesi olabilir.

Katılımcıların etkisel boyuttaki beklentileri ve ihtiyaçları Kuşadası'nın etkisel imajıyla yüksek oranda bir uyum sağlamış görünmektedir. Elde edilen bu sonuca göre Kuşadası'nın imajı hem etkisel boyutta hem de algısal boyutta ziyaretçileri olumlu etkilemektedir.

Turistlerin Kuşadası'nı ziyaret etme sıklıkları imaj algılarını değiştirmemektedir. Ziyaret etme sıklığının ölçüm yelpazesi (1) Bir kez (2) İki kez (3) Üç kez (4) Dört ve daha fazla olarak belirtilmiştir. Dolayısıyla Kuşadası'nı bir kez ziyaret eden turistle dört ve daha fazla ziyaret eden turist arasında algısal imaj ve etkisel imaj değerlendirme bakımından bir fark yoktur.

Bu durum ilçenin etkili bir imaj sunma yönündeki başarısına işaret etmektedir. Katılımcıların sadakat açısından gösterdikleri olumlu tutumlar da bu bulguyu destekler niteliktedir. Katılımcılar, ilçeyi arkadaşlarına ve ailelerine tavsiye etme, ve tekrar ziyaret etme konusunda son derece istekli görünmektedirler. Bu çalışmada sadakat sorularının iki boyutlu (evet ve hayır olarak) yanıtlanması imaj değişkenleri ile sadakat soruları arasındaki ilişkinin doğrudan ölçülememesi sorununu doğurmuştur. Dolayısıyla bu konuyu çalışmak isteyen akademisyenlere sadakat konusunun ölçümünde likert tipi ölçek kullanmaları tavsiye edilmektedir.

KAYNAKLAR

Alegre, J., Juaneda, C. (2006). Destination Loyalty: Consumers' Economic Behaviour. *Annals of Tourism Research,* 33 (3): 684-706.

Anne-Marie d'Hauteserre (2001). Destination Branding in a Hostile Environment. *Journal of Travel Research,* 39, 300.

Baloglu, S., McClearly, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals Of Tourism Research*, 26 (4): 868–97.

Blain, C. R. (2001). *Destination Branding in Destination Marketing Organizations*. A Thesis Submitted To The Faculty Of Graduate Studies In Partial Fulfilment Of The Requirements For The Degree Of Masters Of Business Administration, Department Of Management, University Of Calgary, Calgary, Alberta.

Blain, C. R., Levy, S. E., Brent Ritchie, J. R. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, 328-338.

Bodet, G. (2007). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services,* Volume 15, Issue 3, pp: 156-162.

Chen, P. J., Kerstetter, D. L. (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *Journal of Travel Research*, 37: 256–266.

Chi, C. G., Qu, H. (2007). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, Volume 29, Issue 4, pp. 624-636.

Choi, S., Letho, X. Y., Morrison, A. M. (2006). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, Volume 28, Issue 1, pp. 118-129.

Crotts, J. C., Pan, B. (2007). Destination Appraisals. *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 541–544.

Formica, S. Uysal, M. (2007). Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework. *Journal of Travel Research,* 44; 418.

Günlü, E., İçöz, O. (2004). *Turizmde Bölgesel Marka İmajı Yaratılması ve Turizm İstasyonları İçin Markanın Önemi*, İçinde A.Yüksel ve M. Hançer (Editörler), Turizm: İlkeler ve Yönetim, Ankara: Turhan Kitabevi.

Hair, F.J., Black, C.W., Babin, J.B., Anderson, E.R., Totham, L.R. (2005). Multivariate Data Analysis. Person Printice Hall, Sixth Edition, New Jersey.

Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies,* 8 (4): 343–358.

Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research,* 59, 638–642.

Kozak, M. (2002). Destination Benchmarking. *Annals of Tourism Research,* Vol. 29, No. 2, pp. 497–519.

Kozak, M., Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-season Holiday Destination. *Journal of Travel Research,* 38, pp. 260–269.

Lai, F., Griffin, M., Babin, B. J. (2008). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal Of Business Research*, Volume 62, Issue 10, pp: 980-986.

Öter, Z., Özdoğan, N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2): Güz: 127-138.

Shankar, V., Smith, A. K., Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, Volume 20, Issue 2, pp: 153-175.

Sirgy, M. J., Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research,* 38, 340.

Sonmez, S. F., Graefe, A. R. (1998). Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. *Journal of Travel Research*, 37 (4): 171–77.

Stepchenkova, S., Morrison, A. M. (2005). The Destination İmage of Russia: From the Online Induced Perspective. *Tourism Management,* 27: 943-956.

Taşçı, A., Gardner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research,* 45, 413.

Vesel, P., Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Article In Press.

Weaver, P. A., Weber, K., McCleary, K. W. (2007). Destination Evaluation: The Role of Previous Travel Experience and Trip Characteristics. *Journal of Travel Research,* 45, 333.

Yoon, Y., Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, Volume 26, Issue 1, pp. 45-56.

Yüksel, A., Yüksel, F., Bilim, Y. (2009). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, Article In Press.

TURİSTİK DESTİNASYONLARIN YAŞAM SÜRELERİ: TURİSTİK ÜRÜN YAŞAM DÖNEMİ MODELİ VE KUŞADASI ÖRNEĞİ

Yılmaz AKGÜNDÜZ
Milli Eğitim Bakanlığı
yılmaz-akgunduz@hotmail.com

Arş. Gör. Gürkan AKDAĞ
Dokuz Eylül Üniversitesi,
İşletme Fakültesi, Turizm İşl. Bölümü
gurkanakdag@hotmail.com

ÖZET

Turizm, gerek sosyal, gerekse ekonomik açıdan günümüzde tüm dünyada önde gelen endüstrilerden biri haline gelmiştir. Ülkeler yoğun rekabet şartları altında birbirleriyle yarışmakta ve daha fazla turist çekebilmek için yeni yollar aramaktadırlar. Yeni yollar arayan ülkelerin karşılaştıkları en büyük sorunlardan biri ise mevcut destinasyonların popülerliğini korumak ve o destinasyonlara olan talebi her zaman üst seviyede tutabilmektir.

Turistik destinasyonların gelişim ve var oluş süreçlerini inceleyen turistik ürün yaşam dönemi modeli yaklaşık otuz yıldır üzerinde tartışılan ve geçerliliğini bugün de koruyan bir modeldir. Var olan turistik destinasyonlara olan talebi canlı tutmanın çarelerini arayan kişiler için başvurulabilecek bir kaynak olarak bu model, doğru adımların neler olacağına yönelik bir yol haritası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma, öncelikle turistik ürün yaşam dönemi modeli kavramına açıklayıcı bir bakış getirmeyi hedeflemektedir. Diğer yandan Kuşadası destinasyonunun geçmişten günümüze gelişimi, bugünkü durumu ve mevcut problemleri irdelenerek, turistik ürün yaşam dönemi modeli içerisinde nerede olduğu, benzer yabancı araştırmalar ile karşılaştırılarak ifade edilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Sözcükler: Turistik ürün, Turistik ürün yaşam dönemi modeli, Kuşadası

TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Turizm, günümüzde tüm dünyada her geçen gün gelişmekte ve büyüyen bir endüstri olarak ülkeler için sosyal ve iktisadi açıdan önemi her geçen gün artmaktadır. Hem istihdama olan etkisi hem de turizm olayına katılanların yarattığı ekonomik gelir nedeniyle önümüzdeki yıllarda turizmin gelişmesinin hızlı bir şekilde süreceği açıkça görülmektedir.

Turizmin etkili olduğu bir alanda, turizmin etkilerinin türü ve büyüklüğü çok çeşitli faktörlere bağlı olarak değişim gösterebilir (Avcıkurt, 2007:13). Ancak her ne sebepte olursa olsun turizmin var olması ve gelişmesi için gereken temel kavram turistik üründür. Literatürde birbirine yakın anlamlarda da olsa turistik ürün ile ilgili farklı tanımlamalar mevcuttur.

Turistik ürün, tüketim isteği uyandıran doğal, kültürel ve sosyal verilerin bu isteği artıracak hizmet ve faaliyetler ile birlikte değerlendirilmesi sonucunda oluşan üründür (Usta, 2008:109). Başka bir tanımlamaya göre ise turistik ürün; turistin seyahat ve geçici konaklamalarından doğan gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte olan mal, hizmet veya mallar ve hizmetler karışımı

yada her ikisinin birden karışımından oluşan bir pakettir (Olalı ve Timur, 1988:421). Turistik ürün dar anlamda turistin satın almak istediği her şey, geniş anlamda ise turistin gittiği yerlerde ödeme yapmaya konu olan her şey, kullandığı her türlü olanak, yararlandığı mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir bütün şeklinde tanımlanabilmektedir (Adan, 2004:16).

Turistik ürünleri diğer sektörlerden ayıran pek çok özellik bulunmaktadır. Turistik ürünün özellikleri incelendiğinde karşımıza çıkan belli başlı sonuçlar şu şekilde ifade edilebilir:

- Turistik ürün stok edilemez. Bu nedenle, hizmet veya ürünün zamanında satılması gerekmektedir.
- Turistik ürün, ürünü yaratan kişiler ve kuruluşlar arasında çok sıkı bir işbirligini zorunlu kılmaktadır.
- Turistik ürüne olan talep, çok kez kişisel gelir düzeyine, yeterli bir boş zamana ve insanın seyahatten zevk alacak kadar kültür düzeyine sahip olmasına bağlıdır. Bu üç temel etmenin fonksiyonu olan turizmde, turistik ürünün insanlara maksimum faydayı sağlayacak kalitede olması gerekmektedir.
- Turistik ürünün kullanımında müşteri, doğrudan doğruya hizmet sunan ile karşı karşıya gelmektedir.
- Standartlaştırma yapılması çok azdır. Özellikle hizmet veya servislerin tek düze aynı kalıplarda olması mümkün değildir.
- Turistik üründe, çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik özelliklerinin olması gerekmektedir.
- Turistik ürünler, emek-yoğun üretim şeklinde olduğundan otomasyon çok azdır.
- Turistik ürünlerde subjektif değerlendirme daha fazladır.
- Turistik ürünü oluşturan hizmetler turist tarafından kombine edildiğinden, herkese uygun bir turistik ürün meydana getirmek güçtür.
- Markaya bağımlılık çok azdır. Turistik ürün bir ülke veya bir yöre olabilmektedir. İmaj kavramı önemlidir (Rızaoğlu,2004:187, Hacıoğlu,2000:42).

TURİSTİK ÜRÜN YAŞAM DÖNEMİ MODELİ

Her ekonomik varlıkta olduğu gibi turistik ürünlerinde karşı karşıya olduğu en önemli problemlerden biri turistik ürünün popülerliğini ve cazibesini her zaman üst düzeyde tutabilmesinin imkansızlığıdır. Tüketim çılgınlığının yaşandığı günümüz dünyasında destinasyonların ömürlerini uzatabilmek için tanıtım, yeni pazar arayışları, ürün çeşitlendirme, farklılaştırma ve reklam kampanyaları gibi değişik taktiklere başvurdukları bilinen bir gerçektir.

Akademik literatürde turistik ürünlerin geçirdiği değişimler incelenmiş ve buna turistik ürün yaşam dönemi modeli denilmiştir. Turistik ürün yaşam dönemi modeli ilk olarak 1980 yılında Butler tarafından önerilmiştir. Bu model, keşif, gelişme, büyüme, olgunluk, durgunluk ve durgunluk sonrası dönem olmak üzere altı aşamadan oluşmaktadır. Son aşama gerileme dönemi olarak da karakterize edilmektedir (Zhong, Deng ve Xiang, 2008: 842). Butler tarafından geliştirilen bu modelde turistik destinasyonun gelişmesi değerlendirilirken bu altı aşama göz önüne alınmaktadır.

(Butler, 1980) her destinasyonun diğer destinasyonlar gibi yaşam dönemlerini açıkça yaşayamayabileceklerini ve bu nedenle her destinasyon için bu modelin aynı tekdüzelikte uygulanamayacağını belirtmiştir. Yapılan çalışmalar da turistik destinasyonların bazı aşamaları atlayarak veya bazı aşamaları çok kısa dönemde yaşadıklarını göstermektedir. Buna ek olarak bazı destinasyonların farklı aşamaları bir arada yaşadıkları da görülmüştür (Hovinen, 2002: 227).

Turistik Ürün Yaşam Dönemini Etkileyen İç ve Dış Faktörler

Turistik ürün yaşam dönemi, destinasyonların gelişmişlik düzeylerini tanımlamak için kullanılan çok yararlı bir model olmasına rağmen, bir turizm destinasyonu tarafından yaşanılan aşamaların birçok faktöre bağlı olduğu göz önünde bulundurulduğunda farklı destinasyonlar için geçerli, tek ve mükemmel bir model uygulamak mümkün değildir. Yapılan çalışmalarda yaşam dönemi eğrilerinin farklı destinasyonlar için farklı sonuçlar ortaya koyduğu açıkça görülmüştür. Bunun yanı sıra, turistik bölgenin gelişme düzeyine göre faktörler açısından da farklılıklar olacağı kabul edilen bir gerçektir.

Turistik destinasyonlarda birçok dış faktör yaşam dönemini etkilemekle birlikte hükümet politikaları, rakip destinasyonlar, politik istikrarsızlık, terörizm, diğer bölgeler arasındaki rekabet gibi birçok faktör yaşam dönemi üzerinde etkiye sahiptir. Yaşam dönemini etkileyen iç faktörler ise destinasyonun doğasında yani özünde olan faktörlerden oluşur. Bunlar arasında destinasyonun sahip olduğu kaynakların benzersizliği, çekicilik, yerli halkın turizm gelişmesi doğrultusunda turiste yönelik davranışları, kaynakların ağır ağır yok oluş süreci, yerel yönetimin hizmet uygulamaları ve hizmet kalitesi sayılabilir (Agarwal, 1997:72).

Turizm sektörü, sektör içinden ve dışından birçok faktörden etkilenmektedir. Maruz kaldığı dış faktörler, doğru tahminler yapıldığında sektör için avantaj haline getirilebilir. Örneğin; eşsiz kaynaklara sahip keşfedilmemiş bir turistik destinasyon, ilerleyen dönemlerde sayısı hızla artacak

şekilde turist çekecektir. Bu turist akış sürekliliğinin sağlanması için ise destinasyonun sahip olduğu kaynakların korunması ve uygun teşvikler yolu ile hem yatırımcıların hem de turistlerin ilgisinin çekilmesi gerekir.

Turistik destinasyonları etkileyen dış faktörler ile ilgili çalışmalarda (Keller,1987:22) dış faktörler olarak üreticiler, tüketiciler ve kamu kuruluşları da ele alınmıştır. Örneğin, dış faktör olarak girişimcilerin yeni çekiciliklerin sunulmasında önemli rol oynadığı bulgular ile sabittir. Yabancı literatürde Lancaster (Hovinen, 2002) ve Gold Coast (Russell & Faulkner, 1999) bölgeleri ile ilgili yapılan çalışmalar ve elde edilen sonuçlar, girişimcilerin yani özellikle yatırımcıların ne kadar önemli düzeyde dış faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Diğer yandan seyahat acentaları ve bunun yanı sıra tur operatörleri de turistik ürün yaşam döneminde önemli bir role sahiptir. Kıbrıs üzerinde yapılan çalışmalar, birkaç büyük tur operatörünün turizmin büyümesine charter uçuşları ve paket turlar düzenleyerek önemli katkılarda bulunduklarını göstermektedir (Ioannides, 1992:721).

Turistlerin ve turistik talep unsurlarının değişen beklenti ve istekleri de bir destinasyonun gerilemesini veya gelişmesini kısmi olarak etkilemektedir. Örneğin doğayı korumaya yönelik olarak ekoturizm; son yirmi yılda korunmuş bölgeleri ve milli parkları turistler tarafından tercih edilen destinasyonlar haline getirmiştir.

Turistik Ürün Yaşam Dönemi ve Çevresel İlişkiler

Bir turizm bölgesinin sosyal, ekonomik ve çevresel durumu destinasyonun keşif aşamasından gerileme aşamasına kadar kaçınılmaz olarak zamanla değişecektir. Destinasyon nasıl ki ilk dönemlerde hızlı bir şekilde gelişiyorsa, ilerleyen dönemlerde yerel kültür ve geleneklerin otantikliğindeki hızlı kayıp ve alanın çevresel kalitesindeki gerilemenin artması ile destinasyonun ekonomik kazancında da azalma olması kaçınılmazdır (Zhong, Deng ve Xiang, 2008: 844).

Destinasyon olarak bir turizm bölgesinin ziyaretçi sayısındaki artış, daha fazla hizmet çeşitliliğine ve dolayısıyla daha fazla hizmet sağlayıcıya ihtiyaç duyulmasına yol açar. Doğal çevrenin şehirleştirilmiş bir alana dönüştürülmesinde, kaynakların çevreyle bütünleşmelerini sağlayacak davranışlar sergilenmelidir. Örneğin ülkemizde plansız bir şekilde turizmin gelişmesi ve kıyı şehirlerinin tamamen beton yığınları ile dolması sonucu, hem doğal güzellikler kaybolmakta hem de ileriye yönelik planlar yapılırken geçmişin yükleri buna engel olmaktadır. Sadece ülkemiz için değil tüm dünyada turizmin gelişmesi sırasında farklı problemler meydana gelmektedir. Amerikada Yellowstone bölgesi önemli oranda turizmin gelişmesi sonucunda

kamulaştırılmış bir alandır. Bunun sonucunda nüfus kalabalıklaşması ile taşıma kapasitesi aşılması sonucu söz konusu destinasyonda suç oranı bariz bir şekilde yükselmiştir. Yerel halk, ziyaretçilere turizm gelişmesi için başlangıçta gösterdikleri anlayıştan uzaklaşarak daha sonraki dönemlerde düşmanca tavırlar sergilemeye başlamışlardır (Ansson, 1998:52).

Ziyaretçi sayısı, turizm bölgesinin turistik destinasyon yaşam eğrisinin hangi aşamasında olduğunu gösteren performans göstergelerinden birisidir. Çoğu destinasyonda yıldan yıla dalgalanmalar görülmektedir. Bunun doğru anlaşılması için ziyaretçi sayılarının neden arttığının ya da azaldığının veya değişmediğinin anlaşılması gerekir.

Turistik ürün yaşam dönemi modeli bir destinasyonun gidişatına göre anahtar aşamaları önerir. Modelde, destinasyonun keşif döneminden itibaren popüleriterlik seviyesinde yükselme olur fakat zamanla artış S biçimine döner ve dibe vurur. Butler'ın turizm alanı yaşam eğrisi modelindeki aşamalar şunlardır:

● Keşif : Bir destinasyonun bulunduğu ve insanlara sunulduğu aşamadır. Başlangıçta bölgeyi çok az insan ziyaret eder. Fakat zamanla ağızdan ağıza yapılan tanıtım faliyetleri sonucunda maceraperest kişilerin keşfi ile alan değerli bir turizm bölgesi olmaya başlar. Yeni bir destinasyonu ziyaret eden kişiler ziyaretleri sonucunda bekledikleri tatmin düzeyine ulaşamazlarsa bir daha bölgeyi ziyaret etmeyi düşünmezler.

● Gelişme : Ziyaretçilerin ilk gerçek dalgasının görüldüğü dönemdir. Sıradışı maceracı turistler zaten keşif aşamasında bölgeye gelmeye başlamışlardır. Destinasyonu özellikle yeni ve eşsiz bir destinasyon olarak duyanlar ikinci dalga olarak bölgeye gelmeye başlarlar, bunlar kendi kendilerine bölgeye giriş yapmayı tercih eden kişilerdir.

● Büyüme : Medya tarafından bölge keşfediler ve sunulur. Bunun sonucunda bölge daha çok insan tarafından bilinmeye başlanır ve bölgeye yönelik kitle turizm hareketleri ortaya çıkar. Ek olarak destek için yerel yönetimler tarafından altyapı geliştirilir ve ziyaretçi sayısı artmaya devam eder.

● Olgunluk Dönemi : Olgunluk dönemi destinasyonun artık geniş kitlelerce bilindiği ve ziyaretçi sayısının istikrarlı olarak arttığı dönemdir.

● Durgunluk : Bu dönemde büyüme eğrisi en üst noktasına çıkar. Artış oranı önemsenmeyecek kadar olur ve yeni destinasyonlar ile karşılaştırıldığında küçük de olsa bir miktar gerileme olduğu görülür. Otellerin, fast-food restronların, mağaza ve diğer yatırımların artan sayısı, destinasyon için övünç kaynağı olur. Bu dönemde zaman geçtikçe destinasyon çekiciliğini kaybetmeye başlamaktadır.

● Gerileme : Bu dönemde ziyaretçi sayısında azalma olması nedeniyle turistik bölge yaşam eğrisi aşağı doğru iner. Bölgedeki turist sayısı yeni turistlerden ziyade, daha önceden bölgeye gelmiş ziyaretçilerin tekrar bölgeyi ziyaret etmelerine bağlı hale gelir. Bölgeyi daha önce ziyaret etmiş turistler, bölge kalitesini bildikleri için bölgeyi tekrar ziyaret etmeye başlar. Bu turistler de daha az harcayıp, daha kısa kalır ve daha az aktivitelere katılır (Butler, 1980:10).

Turistik ürün yaşam dönemi modelinin S biçimi turistlerin başlangıçta heyecanla potansiyel oluşturduklarından, bölgeye karşı antipati beslemelerine doğru bir geçiş izlemektedir. Bu modelde destinasyon bir ürün olarak görülmektedir ve klasik ürün yaşam eğrisi gelişmenin görünümünü yansıtır. Başlangıçta ürün yaşamı büyüme potansiyeli, hızlı bir gelişme tarafından takip edilmekte, bu dönem geçildikten sonra daha yavaş bir büyüme ve sonuç olarak da gerileme söz konusu olmaktadır. Turistik ürün yaşam dönemi modelinde destinasyonların gelir düzeyi gelişme aşamasından olgunluk aşamasına doğru artış gösterir. Aynı zamanda bölgeden dışarıya doğru olan çıkışlar turizm gelirlerinde sızıntı yaratır. Bölgenin geliri olgunluk aşamasında zirveye çıkar, bu nedenle turizm yerel ekonomi üzerinde önemli bir rol oynar (Tooman,1997:227).

Temelde, turistik ürün yaşam dönemi modeli, gelişme ve büyüme ziyaretçi sayılarına göre dönemlerden oluşur. Ancak, modelin dayandığı bu ölçüt, yine de başlı başına yargıya varmak için yeterli olmayabilir, çünkü birçok destinasyon için ziyaretçi sayılarına ait istatistiksel bilgileri makul bir zaman periodunda güvenilir olarak elde etmek zordur.

TURİSTİK ÜRÜN YAŞAM DÖNEMİ MODELİ AÇISINDAN BİR İNCELEME KUŞADASI ÖRNEĞİ

Turistik ürünlerin yaşam dönemi ile ilgili olarak yapılan bu çalışmada yıldızı 1980'li yıllarda parlamaya başlayan ülkemizin en eski ve gözde destinasyonlarından olan Kuşadası ilçesi incelenecek ve günümüzde hangi aşamalarda olduğu irdelenecektir.

Yöntem

Turistik ürün yaşam dönemi modelinin işlendiği bu çalışmada yüz yüze görüşme ve mülakat tekniği kullanılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kuşadası İlçe Turizm Müdürlüğü ile yapılan görüşmeler neticesinde Kuşadasında yer alan turistik arzlar derlenmiş, bölgeye yönelik turist sayıları sayısal veriler olarak incelenmiş ayrıca problemlerin neler olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu arz, talep unsurları ve problemler tespit edilip

literatürde daha önceden yapılmış çalışmalarla karşılaştırılarak Kuşadası destinasyonu için turistik ürünün hangi yaşam döneminde olduğuna ilişkin sonuçlar ortaya konulmuştur.

Kuşadası

Aydın iline bağlı Kuşadası ilçesi ülkemizin turistik anlamda ilk atılımlarının gerçekleştği yerlerden birisidir. 1980' li yıllardan günümüze kadar turizm alanında yoğun faaliyetlerin gözlemlendiği ilçe günümüzde de hem limanı hem de sahilleri ile Türk turizminin hizmetindedir. Kuşadasının nüfusu 2007 yılı nüfus sayımına göre merkez 54.600, Beldeler ve köyleriyle toplam 73.500'dür (www.kusadasi.bel.tr).

Kuşadası'na gelen turistler genellikle ilçeye çok yakın olan tarihi ören yerlerini (Efes, Milet, Priene, Didim, Pamukkale, Afrodisias, İzmir, Bergama) gezmek, diğer yandan ilçede bulunan Millipark, Yat Limanı, Konaklama, Yeme-içme ve eğlence tesisleri, denizden yararlanmak için ve gümrük kapısı bulunduğundan deniz yolu ile diğer ülkelere gitme kolaylığı nedenleriyle ilçeyi tercih etmektedirler.

Kuşadası Destinasyonunun Arz Kapasitesi

Kuşadası ilçesinde 7 adet 5 yıldızlı otel, 12 adet 4 yıldızlı otel, bunun yanı sıra pek çok küçük otel ve aile pansiyonları mevcuttur. Toplam yatak kapasitesi 42.665 tir. Kuşadası'nda konaklama sektöründe yer alan işletmelerin özelikle büyük yıldızlı olanlarında son yıllarda her şey dahil sistem konaklamanın yaygın olduğu, küçük tesislerde ise oda-kahvaltı(BB) konaklamanın tercih edildiği gözlenmektedir. Bununla birlikte konaklama sektöründeki fiyatlar özellikle yabancı ülkelerden turlarla gelen ziyaretçiler kapsamında son yıllarda oldukça düşmüştür. 1980'li yılların ikinci yarısında henüz sezon tam açılmadan 3 yıldızlı bir otelde gecelik konaklama bedeli kişi başı yaklaşık 30$ seviyesindeyken, bu rakam günümüzde her şey dahil sistemde ve yüksek sezon olan Ağustos ayında toplu satışlarda yaklaşık 8-10$ seviyesine gerilemiştir. Kuşadası'nın 2008 yılı turizm sezonunda konaklama tesislerinde 42.665 yatak ve %69 doluluk oranıyla ağırladığı toplam turist 746.991'dir.

Tablo 1: Kuşadasında Yer Alan Konaklama Tesislerinin Yıllara Göre Doluluk Oranları

Yıllar	Doluluk Oranı
1996	% 78,74
1997	% 81
1998	% 79,4
1999	% 76
2000	% 77
2001	% 80
2002	% 74
2003	% 76
2004	% 77
2005	% 78
2006	% 66
2007	% 71
2008	% 69

Daha önceki çalışmalar (Keller,1987), (Hovinen, 2002), (Russell ve Faulkner, 1999), (Ioannides, 1992) turistik ürün yaşam dönemi saptamalarında en güçlü veri olarak yıllık doluluk oranlarını ele almışlardır. Yıllık doluluk oranları, destinasyona yönelik talebin yıllara göre değişimini sayısal verilerle ifade etmesi bakımından oldukça verimli bir yöntemdir. Kuşadası'na yönelik talep incelendiğinde, yıllara göre çok büyük dalgalanmaların gerçekleşmediği açıkça görülmektedir. Ne bariz bir şekilde artış, ne de keskin bir düşüş gözlemlenmektedir. Diğer yandan, son on yılda doluluk oranları keskin düşüşler sergilemese de, geçmişe göre günümüzde doluluk oranları daha düşük durumdadır.

Sonuç olarak sayısal verilerden yola çıkılarak bir yorum yapılması durumunda, turistik ürün yaşam dönemi modeline göre Kuşadası'nın durgunluk döneminde olduğu öne sürülebilir. Ancak, yalnızca talep bir destinasyonun yaşam dönemi hakkında bilgi vermek için yeterli olmayabilir. Bunun dışında o yöreye ait alt yapı olanaklarının neler olduğu ve yörenin karşılaştığı problemler de ürün yaşam dönemi hakkında ipuçları elde etmemize olanak sağlar.

Problemler

Kuşadası'nın kış nüfusunun ortalaması 50.000-60.000 kişi olup yaz sezonunda yani Haziran-Eylül ayları arası ortalama 500.000 kişi civarındadır.

Bu nedenle bölgenin alt yapısının 50.000-60.000 nüfusa göre olmasından dolayı mevcut alt yapı 500.000 kişilik nüfusu kaldırmamaktadır. Bu bağlamda, emniyet ve sağlık hizmetleri, otoparak, yol, alt yapı hizmetleri yeterli olmadığından sorun yaratmaktadır.

Kuşadası'nda ihtiyaçtan çok fazla işletmenin açılması, sayısal olarak yoğunlaşmanın artmasına ve neticesinde haksız rekabetin, kalitesizliğin ve istenmeyen ticari ortamın oluşmasına sebep olmaktadır. Turistik ürün yaşam modeli ile ilgili önceki çalışmalar bu gibi problemlerin destinasyonların durgunluk ve gerileme dönemlerine ait problemler olduğunu ortaya koymaktadır.

Yalnızca Kuşadası için değil Tük turizmi açısından önemli problemlerden biri olan her şey dahil sistemi bölgede en fazla kullanılan yöntemlerden biridir. Otellerdeki her şey dahil sistemi tek tip formasyona sahip müşteri tipi oluşturmakta, bu durum da turizm pastasından pay alabilecek yan sektörlerin aleyhine sonuçlar doğurmakta ve ticari olarak olumsuzluklar yaratmaktadır. Tek tip formasyondaki turist, otelinden nadiren ve çok az çıkmakta, tur satın almamakta, çarşılara alışverişe çıkmamakta ve turizmin çiçeği olan sosyal yakınlaşma ve kaynaşmaya katkıda bulunmamaktadır.

Kuşadası destinasyonunda, konaklamalar ağırlıklı olarak 7-14 gün üzerinden yapılmakta olup, paket tur şeklinde çalışılmaktadır. Sektörde son beş yıl içerisinde net kar elde eden tesis hemen hemen yok gibidir. Tesisler, ancak varlıklarını sürdürebilecek düzeyde gelir elde etmektedirler. Sözü edilen düzeydeki gelirler de yeni yatırımların yapılmasını ve söz konusu tesislerin modernleştirilmesini engellemektedir. Turistik bir destinasyondaki tesislerin çok sayıda olması ve söz konusu tesislerin modernizasyona ihtiyaç duyması, turistik ürün yaşam dönemi modeline göre olgunluk ve durgunluk dönemlerini işaret etmektedir.

Başta Kuşadası olmak üzere çevre bölgelerdeki turizm destinasyonları için de öne çıkan diğer problem ise aşağıdaki şekilde özetlenebilir :

a. Konaklama tesislerinde uygulanan eğlence vergisi,
b. Telif hakları konusundaki ücretlerin ödenmesinin işletmeler üzerinde ağır finansal yükler getirmesi ve mağdur olmaları,
c. Perakende sektöründe faaliyet gösteren merkezi Kuşadası dışında olan büyük alışveriş merkezi şubelerinin bulundukları bölgelere fayda sağlamamaları,
d. Bölgeye turizm yatırım teşviklerinin uygulanmaması,
e. Havalimanı konusundaki yetersizlikler.

SONUÇ

Ülkemizde turizmin gelişmeye başladığı 1980 li yıllarda büyümenin lokomotiflerinden olan Kuşadası ilçesi günümüzde hala yerli ve yabancı binlerce turiste ev sahipliği yapmaktadır. Turistik ürün yaşam dönemi modeli altında incelenen Kuşadası ilçesi sahip olduğu arz miktarı, ilçeye yönelik talep ve problemler ışığında incelendiğinde modele göre durgunluk safhasında yer almaktadır. Günümüzde betonerme yapılaşmanın en ciddi şekilde doğayı tahrip ettiği turistik alanlardan biri olan Kuşadası, uzun yılların getirdiği yorgunluk ile gerekli yenilikleri sağlayamamış ve son yıllarda ağırlıklı olarak deniz yolu ile limana gelen turistlere yönelme yolunu tercih etmiştir. Bunun yanı sıra ikinci konut olarak adlandırılan yazlık evlerin tüm sahil şeridini kaplaması sebebiyle bölgeye yeni yatırımların gelme olasılığıda mümkün olmamaktadır. Kuşadası yeni turistler için keşfedilmek istenen bir yer olma özelliğini kaybetmiştir. Hala çok sayıda turistin gelme sebebi ise Kuşadası'nın etrafındaki coğrafyada yer alan dini ve kültürel değerlerdir. Ayrıca uzun yılların getirmiş olduğu alışkanlıklar ve çok miktarda bulunan yazlık evler de yaz sezonlarının kalabalık geçmesinin sebeplerindendir.

Kuşadası destinasyonunun durgunluk safhasından gerileme safhasına geçişini geciktirmek için atılabilecek en önemli adımlar ise ürün çeşitlendirmesi yoluna gidilerek ilçenin sadece yaz turizmine bağlılığını ortadan kaldırmak olmalıdır. Bunun yanı sıra kongre turizmine ağırlık verilmesi, mevcut tesislerin yenilenmesi, kaliteli hizmetin özendirilmesi ve Kuşadası çevresindeki milli parkların öne çıkarılarak doğa turizmine yönelik adımlar atılması da tavsiye edilebilir.

KAYNAKÇA

Adan, Ö. (2004). *Bir turistik ürün çeşidi olarak termal turizm ve Ege bölgesi açısından değerlendirme.* Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Agarwal, S. (1997). The resort cycle and seaside tourism: An assessment of its applicability and validity. *Tourism Management,* 18, 65–73.

Ansson, R. J. (1998). Our national parks—over crowded, under funded, and besieged with a myriad of vexing problems: How can we best fund our imperiled national park system? *Journal of Land Use and Environmental Law*, 14, 1–52

Avcıkurt, C. (2007). *Turizm Sosyolojisi, Turist-Yerel Halk Etkileşimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Butler, R. W. (1980). The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for the management of resources. *Canadian Geographer,* 24, 5–12.

Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları

Hovinen, G. R. (2002). Revisiting the Destination Lifecycle Model. *Annals of Tourism Research,* 29:209-230.

Ioannides, D. (1992). Tourism development agents—The Cypriot resort cycle. *Annals of Tourism Research,* 19, 711–731.

Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret ve Matbaacılık.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık,

Russell, R. ve Faulkner, B (1999). Movers and Shakers: Chaos Makers in Tourism Development. *Tourism Management* 20:411–423.

Tooman, L. A. (1997). Application of the lifecycle model in tourism. *Annals of Tourism Research*, 24, 214–234.

Usta, Ö. (2008). *Turizm, Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık,

Zhong, L. Deng, J. ve Xiang B. (2008). Tourism development and the tourism area life-cycle model: A case study of Zhangjiajie National Forest Park, China. *Tourism Management*, 29, 841-856.

http://www.kusadasi.bel.tr/belediye/kusadasi.asp, Erişim Tarihi18.07.2009

DESTİNASYON YÖNETİMİ NASIL YAPILMA(MA)LIDIR; KUŞADASI ÖRNEĞİ

Yrd.Doç.Dr. Osman N. ÖZDOĞAN
Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve
Otelcilik Yüksekokulu
onozdogan@adu.edu.tr

Yrd.Doç.Dr. Şenol ÇAVUŞ
Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve
Otelcilik Yüksekokulu
scavus@adu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, destinasyon yönetimi açısından rekabet değişkenleri dikkate alınarak Kuşadası destinasyonunun genel durumunu değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada, destinasyon yönetimi kapsamında rekabet durumu analizleri için sık kullanılan, Crouch ve Ritchie tarafından geliştirilen destinasyon rekabet modeli baz alınmıştır. Yapılan değerlendirmede, Kuşadası'nın, temel kaynaklar ve çekicilikler bakımından yetersiz olmakla birlikte rekabet gücünü sürdürebileceği, buna karşın destek faktörler ve kaynaklar, destinasyon yönetimi ve niteleme belirleyicileri bakımından rekabet gücünün oldukça zayıf olduğu görülmektedir. Kuşadası'nın rekabetçi bir yapıya kavuşabilmesi için, yöresel ve bölgesel özelliklerden daha etkili yararlanma temeline dayalı, stratejik bir bakış açısıyla yeni bir yapılanma sürecine sokulması tartışılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: *Destinasyon yönetimi, Destinasyon rekabeti, Kuşadası, Türkiye turizmi*

GİRİŞ

Dünya turizm hareketlerinin gelişimine bakıldığında, sadece 10 yıllık bir süreç içerisinde turizme katılan insan sayısının yılda yaklaşık % 3 artış göstererek 2008 yılında 922 milyona ulaştığı ve Dünya turizm gelirleri toplamının 950 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. Bu kapsamda, turizm faaliyetlerinin ülke ekonomilerine yaptığı katkı da gün geçtikçe artış göstermektedir. Turizm faaliyetlerinden en yüksek payı almaya çalışan ülke ve bölgeler ise doğal ve yapay turizm çekiciliklerini kullanarak bu pastadan aldıkları payı geliştirmek istemektedirler. Türkiye'nin bu pastadan aldığı pay ise, % 2 civarındadır. Ancak Türkiye'nin sahip olduğu potansiyel çekicilikler dikkate alındığında hakettiği yerin çok altında olduğu görülmektedir.

Bugün birçok ülke turizm faaliyetlerinden aldıkları payı artırabilmek için turizm hedeflerine yönelik planlar yapmakta ve rekabet güçlerini artırmaya çalışmaktadırlar. Diğer, yandan turizme katılan ülke ve bölge sayısı arttıkça rekabet de giderek şiddetlenmektedir. Sert rekabet şartlarında tutunamayan ülke ve bölgeler ise eski cazibelerini kaybetmektedirler.

Türkiye 1980'lerden sonra turizme açılan rekabet gücü yüksek yeni destinasyonlar sayesinde çektiği turist sayısı ve elde ettiği turizm gelirleri bakımından, 2000'li yıllarda Dünya turizm liginde ilk on ülke arasında yer almaya başlamıştır. Bu arada, Dünya turizm trendine uygun bir gelişme

gösteremeyen, kendini yenileyemeyen ve rekabet gücünü artıramayan, örneğin Kuşadası gibi, turizm yöreleri ise eski cazibelerini kaybetmeye başlamışlardır.

Kuşadası, Türkiye'de turizme açılan ilk yörelerden biri olmanın avantajlarını kullanarak 1980'lere kadar İstanbul ile birlikte Türk turizminin lokomotifi olmuştur. Ancak, plansız, düzensiz ve kontrolsüz bir gelişme gösterdiği ve değişen şartlara uyum sağlayamadığı için Kuşadası'nın 1990'lardan sonra rekabet gücü zayıflamaya başlamıştır. Bu çalışma, Kuşadası'nın bulunduğu nokta itibariyle, destinasyon rekabet değişkenleri bakımından genel durumunu betimlemek üzere hazırlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada önce destinasyon yönetimi ve destinasyon rekabet değişkenleri ele alınmış, sonra bu değişkenler bazında Kuşadası zayıf ve üstün yanları ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır.

DESTİNASYON YÖNETİMİ

Destinasyon kelimesi Dictionary of Leasure, Travel and Tourism'e göre, birşeyin ya da birinin gittiği yer, bir kişinin seyahati sonunda ulaştığı yer anlamına gelmektedir. Turizm destinasyonu ise; çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistin seyahati süresince gereksinim duyabileceği turistik ürünlerin tamamını ya da bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekan olarak tanımlanabilmektedir(**Atay, 2003**). Turistik ürünün birçok farklı ürün bileşiminden oluşması ve bu bileşenleri yönetenlerin farklı kurumlar olması, birbirleri arasında iletişim ve işbirliği gerektirmesi destinasyon yönetiminin temel kilit noktasıdır. Destinasyon içerisinde faaliyet gösteren kurumların kurumsal başarıları toplamda destinasyonun başarısı olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda, karmaşık bir yapıya sahip olan destinasyon yönetimi, stratejik, örgütsel ve yönetsel kararlardan oluşmakta ve turizm ürünlerini tanımlama, promosyon ve ticarileştirme sürecinden meydana gelmektedir (**Özdemir, 2008**).

Destinasyon yönetiminde her ne kadar destinasyonun yeri ve sahip olduğu doğal çekicilikler büyük avantaj oluştursa da Dubai, Las Vegas gibi örnekler destinasyon yönetimi başarısının ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Destinasyon yönetiminin verimli olup olmadığı destinasyonun sahip olduğu rekabet gücüyle açıklanabilmektedir. Bu kapsamda bir çok araştırmacı destinasyon rekabeti üzerine farklı modeller geliştirmişlerdir (**Porter,1990; Crouch and Ritchie, 1999;Dwyer and Kim, 2003**).

Bu modellerden en kapsamlı olanı ise, Crouch ve Ritchie tarafından oluşturulan modeldir. Modele göre; en rekabetçi destinasyon, uzun dönemde vatandaşlarına en iyi refah düzeyini sağlayabilen destinasyondur. Bu kapsamda, bir turizm bölgesinde yaşayan insanlara yüksek bir hayat standardı oluşturabilen imkanlar, o yerin rekabet gücü olarak ifade edilmektedir(**Bahar ve**

Kozak, 2005). Model incelendiğinde; destinasyonun rekabet durumu iki temel çevre faktöründen etkilenmektedir. Rekabet çevre faktörleri; mikro ve makro düzeydeki çevre faktörleri olarak ayrılmaktadır (**Crouch and Ritchie, 1999**).

Mikro Rekabet Çevresi: Mikro rekabet çevresi destinasyonun kendisi dışında, tur operatörleri, tedarikçiler, seyahat acentaları, özel kanallar ve diğer kolaylıklar gibi seyahat ticaretinin diğer üyeleri, turizm pazarları, rekabetçi destinasyonlar ve destinasyonların kamu ve özel kuruluşlarından (destinasyondaki yerel halk, turizm ve konaklama endüstrisi çalışanları, sivil toplum kuruluşları, medya, finansal ve yatırım enstitüleri, ilgili devlet kurumları ve yakın çevre dahil olmak üzere) oluşmaktadır. Bunlar, turizm sisteminin bir bileşeni olarak, rekabet için destinasyonun adapte olması gereken yakın çevreyi şekillendiren unsurlardır (**Crouch and Ritchie, 1999**).

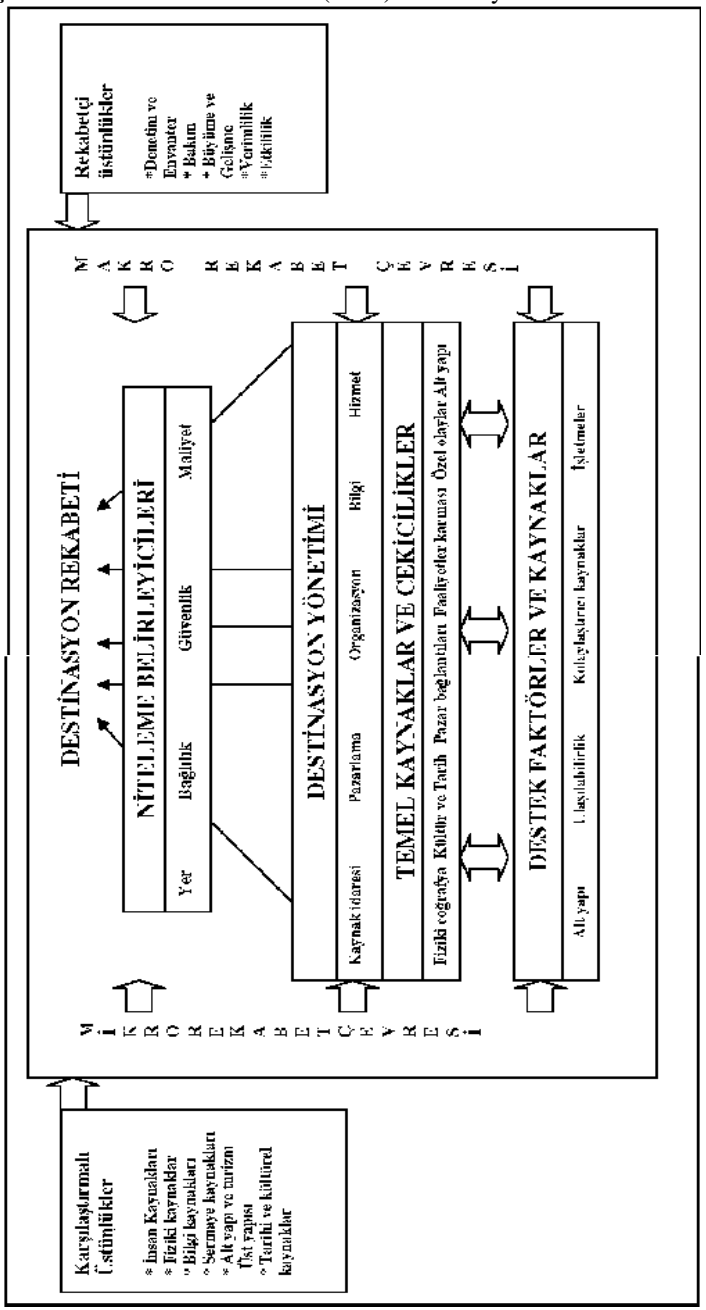
Makro Rekabet Çevresi: Her sektörde olduğu gibi turizm endüstrisi de belli başlı küresel güçlerin etkisi altındadır. Son yıllarda bu güçlerin öne çıkanları arasında, ekonomilerin yeniden yapılanması, doğal çevre, pazarın değişen koşulları, teknoloji ve insan kaynakları arasında karmaşıklaşan ilişkiler, homojenleşen dünyada kültürel farklılaşmanın oluşması ve demokrasinin dünyaya yayılması gibi değişimler yer almaktadır. Yazarlara göre, bu değişimler destinasyon rekabetinde başarılı olabilmek için dikkate alınması gereken makro çevre değişkenleridir (**Crouch and Ritchie, 1999**).

Modelde, makro ve mikro rekabet çevresinde yer alan destinasyon rekabetini etkileyen faktörler dört temel grupta toplanmıştır. Buna göre; destinasyon rekabetini etkileyen faktörler, temel kaynaklar ve çekicilikler, destek faktörler ve kaynaklar, destinasyon yönetimi ve niteleme belirleyicileri olarak saptanmıştır.

Temel kaynaklar ve çekicilikler: Bu bileşenler destinasyonun görünümü ile ilgili öncelikli elemanlardır. Bu faktörler destinasyonu ziyarete motive eden anahtar faktörlerdir. Bu kapsamda temel kaynaklar ve çekicilikler için altı alt faktör belirlenmiştir. Bu faktörler ziyaretçilerin destinasyon seçiminde rol oynayan temel kaynaklar ve çekiciliklerdir. Bunlar sırasıyla; destinasyonun fiziki coğrafyası, kültür ve tarih, pazar bağlantıları, faaliyet karması, olaylar ve turizm üstyapısı olarak belirtilmiştir.

Destek faktörler ve kaynaklar: Temel kaynaklar ve çekicilikler yanında başarılı bir turizm destinasyonunun sahip olması gereken kaynakları ifade etmektedir. Destek faktörler ve kaynaklar ise dört grupta incelenmektedir. Alt yapı, ulaşılabilirlik, kolaylaştırıcı kaynaklar ve işletmelerden oluşmaktadır.

Şekil 1. Crouch ve Ritchie'nin(1999) Destinasyon Rekabet Modeli



Kaynak: Crouch, G.I. and J.R. Brent Ritchie(1999), Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity, Journal of Business Research 44,p.147.

Destinasyon yönetimi: Destinasyon yönetimi, temel kaynak ve çekiciliklerin görünümünü geliştirebilecek, destek faktör ve kaynakların verimliliğini ve kalitesini güçlendirecek ve niteleme belirleyicilerinin gösterdiği kısıtlamalara en iyi şekilde adapte edebilecek faaliyetleri içermektedir. Destinasyon yönetimi, kaynak idaresi, pazarlama, organizasyon, bilgi ve hizmet olmak üzere beş alt faktörde değerlendirilmektedir.

Niteleme belirleyicileri: Bu grup faktörler destinasyon rekabetinin potansiyelini, limitleri ve ölçülerini etkileyen durumsal şartları ifade etmektedir. Bu belirleyiciler, grubun diğer üç faktörünü filtreleyerek destinasyon rekabetini dengeleme, değiştirme ve hafifletme şeklinde etkileyen unsurlardır. Bu belirleyiciler ise, yer, bağlılık, güvenlik ve maliyet olarak dört alt grupta toplanmıştır.

KUŞADASI TURİZMİ VE GELİŞİMİ

Kuşadası Türkiye'de turizmin ilk başladığı destinasyonlardan biridir. 1950'li yılların ortalarından itibaren turizm faaliyetlerine konu olan Kuşadası 1960'lı yılların başlarından itibaren dönemin ileri görüşlü yöneticilerinin katkısı ile ilk turizm destinasyonları arasında yer almıştır. 1960'lı yıllarda belediye belgeli otel ve pansiyonlarla hizmet veren Kuşadası 1962 yılına gelindiğinde ilk turistik belgeli otel işletmesine (Tusan Oteli) kavuşmuş ve bu gelişim 1964 yılından sonra yeni tesislerin (Kısmet Oteli, Akdeniz Oteli, Filiz Motel, Kuştur, Arslan burnu tatil köyleri ve Kervansaray gibi) devreye girmesi ile 1968 yılı itibariyle 2000 yatak kapasitesine ulaşmıştır. 1960'lı yıllarda 22.000 kişinin ziyaret ettiği Kuşadası, Turizm teşviklerinin bir sonucu olarak Türkiye genelinde turizmin gelişimine paralel olarak 1985 yılında yaklaşık 500.000 ziyaretçiyi ağırlar hale gelmiştir ve o dönemde Türkiye'de yapılan konaklama % 6 civarında bir pay almıştır(**Ergül, 2000; 249**). Günümüzde ise Kuşadası'nın Türkiye'de yapılan konaklama istatistiklerinden aldığı pay sadece %3,5 civarındadır. %2,5'luk bu düşüş Kuşadası turizminin gerilediğini gösteren önemli bir kayıttır. Günümüzde 43.000'den fazla yatak kapasitesine ulaşan Kuşadası'nda doluluk oranları geçmişte olduğu gibi %70 seviyeleri civarında olsa da konaklama gelirlerinde büyük düşüşler olduğu görülmektedir. 1980'li yıllarda 3 yıldızlı bir otel için kişi başı 30 USD ödenirken, günümüzde bu otellerin yüksek sezon olmasına rağmen fiyatlarının 8–10 USD civarında olduğu ve pansiyon tipinin maliyeti yüksek olan her şey dahil sisteminde olduğu görülmektedir(**KUTO, 2006**).

Kuşadası'na gelen ziyaretçilerin dağılımına bakıldığında kruvaziyer turizminin ilçenin en büyük ziyaretçi kaynağını oluşturduğu görülmektedir. Son dört yılın verileri incelendiğinde, 2005 yılında Kuşadası limanına 444 gemi giriş yapmış ve toplamda 303.998 ziyaretçi girişi olmuştur, 2006 yılında 494

gemi girişi ile 377.357 ziyaretçi girişi sağlanırken bu rakam 2007 yılında 622 gemi ile 475.152 ziyaretçiye ulaşmıştır. Konaklama tesislerinde yapılan gecelemeler incelendiğinde ise, aynı artış söz konusu değildir. Buna göre 2005 yılında 826.000 geceleme yapılmışken, 2006 yılında geceleme sayısı %13'lik bir düşüşle 721.000 seviyesinde kalmıştır. 2007 yılında ise 774.000 geceleme ile küçük bir kıpırdanma olsa da 2005 rakamlarına ulaşılamamıştır. 2008 yılına ise, 2007 yılına göre %18'lik bir artış olmuş, yıl boyunca 637 gemi ile 550.171 günübirlikçi ile 850.000 geceleme yapıldığı ve toplamda 1,4 milyon turistin ziyaret ettiği belirlenmiştir(**Kuşadası Turizm Danışma Müdürlüğü, http://www.stargazete.com/ege/kusadasi-na-2008-de-turist-akti-haber-162080.htm**).

Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Merkez Bankası verileri ışığında Türkiye'ye gelen turist sayısındaki ve gelirindeki artış ile Kuşadası Turizmi kıyaslandığında aynı yüzdelik gelişmenin gerçekleşmediği görülmektedir. Buna göre; son dört yıldaki değişimler dikkate alındığında ziyaretçi sayısındaki değişimlerde Kuşadası'nın Türkiye genel istatistiklerini % 3- 4 geriden takip ettiği görülmektedir. Bu da Kuşadası turizmindeki gelişmelerin yavaş ve istenilen düzeyde olmadığını göstermektedir. Diğer yandan tabloya gelirler açısından baktığımızda durumun çok daha kötü olduğu görülmektedir. Özellikle küçük yıldızlı otel işletmelerinin otel odalarını çok ucuz fiyattan tur operatörlerine sattıkları otel oda gelirlerinden ettikleri zararı müşterilerin extra yapacakları harcamalardan çıkarma ve üstüne kar etme mantığıyla bu yola başvurdukları görülmektedir. Diğer yandan 3–4 ve 5 yıldızlı otellerin ise diğer destinasyonlarla kıyaslandığında oldukça ucuz fiyatlara her şey dahil konseptte konaklama hizmeti verdiği görülmektedir. Bu da turist sayısı ve geceleme de artış oluştururken sağlanan gelirlerde azalma görülmesine neden olmaktadır(**Özdoğan ve Yılmaz, 2008**).

Kuşadası destinasyonunun destinasyon rekabet modeline göre değerlendirilmesi

Çalışmanın başında tanıtılan destinasyon rekabet modeli ilgili literatürde en kapsamlı destinasyon rekabet modeli olarak değerlendirilmektedir(**Bahar ve Kozak, 2005**). Bu kapsamda değerlendirme, modelin içeriğinde yer alan ana başlıklar çerçevesinde yorumlanarak yapılmıştır.

Kuşadası'nın İçinde Bulunduğu Mikro ve Makro Rekabet Çevresinin Değerlendirilmesi: Mikro rekabet çevresinde yer alan unsurlar değerlendirildiğinde yabancı tur operatörlerine olan bağlılığın olumsuz etkiler yarattığı tüm Türkiye'de olduğu gibi Kuşadası'nda da tur operatörlerinin fiyat baskılarının karlılığı düşürdüğü görülmektedir. Bunun dışında seyahat acentalarının ve turizm sektöründe yer alan diğer yatırımcı ve işletmelerin

alternatif turistik ürünler geliştiremedikleri, dolayısıyla destinasyon içinde içsel satış çabalarının yetersiz kaldığı görülmektedir. Bir zamanlar turizmin başkenti olarak anılan Kuşadası bayrağı Antalya'ya devretmiştir. Destinasyonların sahip olduğu kaynaklar dikkate alındığında Kuşadası'nın Efes antik kentine ve Meryem Ana gibi hristiyanlar için kutsal yerlere yakın olma avantajını yeteri kadar kullanamadığı görülmektedir. Bölgesel tanıtımın yetersiz kaldığı, üniversite, sivil toplum kuruluşları ve kamu kurum ve kuruluşları ile mülki idarenin bir bütünlük içerisinde eşgüdümlü çalışamadığı görülmektedir.

Makro rekabet çevresi unsurları değerlendirildiğinde, Kuşadası turizminin küresel değişimlere ayak uydurma konusunda sektör liderlerini yeterince takip etmedikleri, otelcilik ve turizm ile ilgili gelişmeler konusunda geri kaldıkları ve yönetim yeteneklerinin yeterli olmadığı, kriz yönetimi ile ilgili planlar olmadan günü kurtarmaya yönelik çalışıldığı düşünülmektedir.

Kuşadası Turizminin Temel Kaynaklar ve Çekicilikler Açısından Değerlendirilmesi: Temel kaynak ve çekicilikler açısından Crouch ve Ritchie'nin belirlediği altı alt grubun Kuşadası için değerlendirilmesinde, Kuşadası'nın bulunduğu coğrafya bakımından oldukça avantajlı bir yerde bulunduğu görülmektedir. Kültürel ve tarih açısından Kuşadası merkezinde Bizans ve Osmanlı eserlerini barındıran Güvercinada, Batık kent Neopolis, Panionion, Antik kür merkezi Pygale, Kadıkalesi, Kurşunlu Manastırı, Mehmet Paşa Kervansarayı, Kaleiçi Camii ve İlyasağa Kitaplığı gibi tarihi ve kültürel verilerle Hristiyanlar için kutsal olan ve Kuşadası'na sadece 15 km. uzaklıkta bulunan Selçuk'taki Meryem Ana evi ve Efes antik kenti Kuşadası'nın tarihi ve kültürel olarak eşsiz verilere sahip olduğunu göstermektedir. Ancak bu verilerin özellikle Kuşadası merkezinde yer alan tarihi ve kültürel zenginliklerin turistler için bir turistik çekicilik haline getirilememesi destinasyonun çekim gücünü olumsuz yönde etkilemektedir. Destinasyona ilişkin olay çekiciliklerinin olmaması geçmişte var olan "altın güvercin şarkı yarışması" gibi festivallerin ekonomik yetersizlikler bahanesiyle gerçekleştirilememesi mevcut kaynakların yaratıcılıkla yoğrulup bir turistik ürün haline getirilememesi, insanların ilgisini çekecek olay çekiciliklerinin (festivaller, sergiler, yarışmalar, kongre ve sempozyumlar vb.) olmaması Kuşadası'nın destinasyon yönetiminde en büyük sorunu olarak görülmektedir. Yeni turistik ürünlerin geliştirilememesi ve özellikle üst yapı olanaklarının yapımında (oteller, yeme içme, alışveriş merkezler, eğlence imkanları ve genel kullanım alanları vb.) plansızlıklar Kuşadası'nın bugünkü durumuna gelmesine neden olmuştur. Kuşadası'nın sahip olduğu turizm üst yapısı değerlendirildiğinde ise otel işletmelerinin nispeten eski yapılar olduğu, kullanım alanlarının Kuşadası coğrafyası nedeniyle küçük olması, yeme içme ve diğer eğlence hizmetlerinin yeterli

kaliteyi yakalayamaması nedeniyle ülkemizde ve uluslararası turizm rekabetinde yeterli olamadıklarını göstermektedir. Kantite açısından fazlalık ve kalite açısından düşük olmaları ve içsel rekabetin sadece fiyat konusunda yapılması bu tesislerin rekabet edebilirliğinde önemli bir engel olarak görülmektedir.

Kuşadası Turizminin Destek Faktörler ve Kaynaklar Açısından Değerlendirilmesi: Destek faktörler daha önce de belirtildiği gibi temel faktörler ve çekicilikleri güçlendiren ve destinasyonun başarısını önemli ölçüde etkileyen faktör ve kaynaklardır. Bu kapsamda, alt yapı açısından Kuşadası değerlendirildiğinde her ne kadar son yıllarda AB fonlarıyla gerçekleştirilen KUŞATAK Projesi ile katı atık ve atık su arıtma tesisi konusunda yapılan çalışmalar gelişme gösteren alt yapı yatırımlarıysa da Kuşadası alt yapısının destinasyon için yeterli olmadığı görülmektedir. Bu kapsamda alt yapıya ilişkin yol, su, elektik gibi hizmetlerin yetersiz olduğu yerel yönetimlerin bu alt yapıyı finanse edebilecek düzeyde olmaması, devletin de bu konulara eğilmede yetersiz kaldığı bir gerçektir. Ulaşılabilirlik konusunda özellikle yabancı ziyaretçilerin havayolu ile ulaşımı açısından yakın hava limanlarının olması (İzmir Adnan Menderes Havalimanı ve Milas-Bodrum Havalimanı) Kuşadası için bir avantaj teşkil etmektedir. Ancak bu avantaj Kuşadası girişi için yol kalitesindeki kötüleşme ile bozulabilmektedir. Bugüne kadar alt yapı çalışmalarında gelecek yıllar düşünülmeden plansız yapılan alt yapı hizmetleri günümüzde yerel halkın ve turistlerin düşük kalitede alt yapı hizmeti almasına neden olmaktadır. Bu da Kuşadası'nı plansız bir turizm kenti haline dönüştürmüştür. Kente ilişkin sağlık hizmetlerinin yetersizliği, yerel ulaşım olanaklarındaki kalite eksiklikleri, kentteki turizm girişimcilerinin bilinçli olmaması ve yaratıcılık yeteneklerinden yoksun durumu sebebiyle yeni turistik ürünler oluşturulamaması, işletmeler arası rekabeti körükleyen aynı hizmeti veren ya da aynı mal türünde satış yapan işletmelerin çok olması gibi unsurlar destek faktörler ve kaynaklar konusunda Kuşadası'nın bir turizm destinasyonu olarak rekabet edebilmenin çok gerisinde kaldığını göstermektedir.

Kuşadası Turizminin Destinasyon Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası turizminin destinasyon yönetimi açısından değerlendirilmesinde, kaynak yönetimi bakımından mevcut kaynakların turizmin sürdürülebilirliği konusunda yerel halkın ve turizm sektörü işletmeci ve çalışanlarının bilinçli olmasına karşın mevcut kaynakların geliştirilmesi konusunda bir birliğin olmadığı düşünülmektedir. Ancak, mevcut kaynakların turizme kazandırılması (dalış turizmi, müzelerin oluşturulması vb.) gibi çalışmaların yapılmaması destinasyon rekabeti için destinasyon yönetimi açısından verimsizlik göstergeleridir. Destinasyon pazarlaması açısından ise, Kuşadası'nın tanıtma

çabaları yetersiz kalmakta, grup halinde katılınan fuarlar tanıtım için yeterli olmamaktadır. Destinasyonu öne çıkaracak tanıtım çabalarının olmaması, festivallerin düzenlenememesi, yerli ve yabancı basında yer almada güçlükler, tanıtım materyalleri, reklam konusunda güç birliğinin yapılamaması pazarlama çabalarının yetersizliğini göstermektedir. Destinasyonun pazarlanmasında yaşanan güçlükler nedeniyle rekabet sadece fiyat tabanlı olmakta ve fiyat indirimi ile turist çekilmesi hedeflenmektedir. Böylece destinasyonun kalitesi de düşmekte ve ucuz tatil cenneti adı altında sadece sezonu kurtarabilecek gelirler elde edilmektedir. Organizasyon konusunda ise eksiklikler ve atalet olduğu düşünülmektedir. Buna örnek olarak özellikle destinasyonun temel ekonomik faaliyeti olan turizm haftasında basit bir kutlama yapılması düzenlenen toplantı ve organizasyonlara sektör temsilcilerinin yeterli katılımının sağlanamaması gösterilebilir.

Destinasyon yönetiminde önemli bir rol oynayan bilgi depolama ve paylaşımı konusunda ise Kuşadası'nın organizasyon eksikliklerine paralel olarak oldukça eksik olduğu hatta veri toplama ve işleme konusunda bir çalışmasının olmadığı görülmektedir. Konu ile ilgili üniversite ile işbirliğinin olmaması, düzenli olarak turizm sektöründeki ekonomik unsurların performansının değerlendirilmemesi, izlenmemesi ve özellikle turistlerin memnuniyetlerinin sistemli bir şekilde kontrol edilmemesi bilgi üretme ve paylaşımında destinasyonun yetersiz kaldığını göstermektedir. Hizmet kalitesi konusunda sektör aktörlerinin bir çoğunun fiyat konusundaki tavizleri sonucunda maliyetleri düşürmek açısından eğitimli personel maliyetlerini yüksek görerek eğitimsiz personel çalıştırma eğiliminde olması hizmet kalitesinde önemli açıklar yaratmaktadır. Bu da vadedilen hizmet kalitesinin sağlanamamasına paralel olarak turistte memnuniyetsizlik yaratması destinasyonun rekabet avantajını temelden yitirmesine neden olmaktadır.

Kuşadası Turizminin Niteleme Belirleyicileri Açısından Değerlendirilmesi: Niteleme belirleyicileri içinde değerlendirilen ve rekabet gücünü etkileyen destinasyonun yeri, turist gönderen ülke ve bölgelere olan uzaklığını ifade etmektedir. Kuşadası'nın özellikle göreceli olarak Avrupa pazarına yakınlığı bir avantaj oluştursa da Akdeniz çanağındaki diğer destinasyonlar düşünüldüğünde bu yakınlık bir rekabet avantajı oluşturmamaktadır. Bağlılık faktörü olarak Kuşadası'na olan turizm talebi Türkiye'nin konjonktürel durumu nedeniyle çevre ülkelerde oluşan olumsuzluklar(terör, savaş vb. olaylar) destinasyon rekabetini etkileyebilmektedir. Destinasyon güvenliği açısından geçmişte terör saldırılarına (çeşitli bombalama olayları) karşın güvenlik açısından yerel yönetimlerin ve mülki idarelerin emniyet konusunda aldığı tedbirlerle önlenmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda yapılan karayolu giriş çıkış

kontrolleri ve mobese kameraları, deniz polisi, sahil güvenlik ve turizm jandarması gibi uygulamalarla güvenlik tedbirleri alınmaktadır. Bu açıdan diğer ulusal ve uluslararası destinasyonlar dikkate alındığında güvenli bir destinasyon olduğu söylenebilir.

Maliyetler açısından genelde Türkiye ve özelde Kuşadası özellikle Avrupalı turistlerin satın alma gücü değerlendirildiğinde oldukça ucuz bir destinasyon niteliğindedir. İlk bakışta neredeyse yarı yarıya ya da 1/3 oranında daha ucuz olan Türkiye dolayısıyla Kuşadası, fiyat konusunda hassas olan turistlerin çekiminde oldukça rekabetçi bir destinasyon olarak görülebilir. Ancak, Turizm pazarlamasında sadece fiyat konusunda rekabet destinasyonun ucuz fiyatlarla satılmasına neden olmaktadır. Böylece turizm işletmecisi sadece sezonu kurtarabilecek gelir sağlarken ileri de gerekli olan renovasyon yatırımları için fon ayıramamakta ve yıl geçtikçe rekabet edebilirliğini kaybetmektedir. Kuşadası içinde aynı turistik ürünü satan işletmeler arasında fiyat düşürerek haksız bir rekabet oluşturulması maalesef turistin lehine olmakta ve ürünler neredeyse maliyet fiyatlarında satılmaktadır. Böylece işletmeciler kendi kendilerini zarara uğratmaktan başka bir şey yapmamaktadır. Bu da maliyet ve fiyatlar konusunda uygun bir rekabet stratejisinin olmadığını ve sadece fiyat konusunda rekabet etme çabasıyla destinasyonun orta ve kısa vadede rekabet gücünü olumsuz etkilediği görülmektedir.

SONUÇ

Kuşadası, Türkiye'de turizme ilk açılan destinasyonlardan biri olarak 1980'lerin ortasına kadar önemli bir çekim merkezi olmasına rağmen, bu özelliğini günümüzde büyük ölçüde kaybetmiştir. Kuşadası, turizme başladığı 1960'lardan sonra hızlı, plansız, düzensiz ve kontrolsüz bir gelişme göstermiştir. Makro ve mikro ölçekte değişen çevre şartlarına uyum sağlama becerisi geliştirilemediğinden Kuşadası ilk destinasyon olmanın avantajlarından yeterince yararlanamamış, aksine ilk olmanın verdiği tecrübesizlik nedeniyle yapılan yapısal hatalar, Kuşadası'nı bir çok yönüyle geri dönülmesi zor bir yola sürüklemiştir.

Makro ve mikro bazda destinasyon rekabet değişkenleri açısından incelendiğinde, Kuşadası'nın konumu, coğrafi özellikleri, limanı, tarihi varlıklara yakınlığı, maliyet ve güvenlik unsurları bakımından rekabet avantajı bulunduğu; ancak destinasyon yönetimi, pazarlama çabaları, sosyal ve kültürel çekicilik çeşitliliği, alt ve üst yapı yeterliliği, nitelikli tesis sayısı, hizmet kalitesi, kurumlar arası ve işletmeler arası koordinasyon, kollektif bilinç ve hareket yeteneği, fiyata dayalı rekabet stratejisi izlenmesi, dış çevre koşullarına uyum

yeteneği, destinasyon imajı gibi konularda rekabet gücünün çok zayıf olduğu görülmektedir.

Kuşadası'nın eski rekabetçi gücüne kavuşması kuşkusuz sadece bölge açısından değil, Türk turizmi açısından da büyük önem taşımaktadır. Ne var ki; mevcut durum dikkate alındığında bu hiç de kolay değildir. Bunu başarabilmek için her şeyden önce felsefi düzeyde anlayış değişikliğine ihtiyaç vardır. Kuşadası'nda stratejik bakış açısıyla turizmin geleceği tüm yönleriyle sorgulanmalıdır. Bu sorgulama da, orta ve uzun dönemde Kuşadası'nın yeniden yapılandırılması ekseninde yapılmalıdır. Aksi halde kısa vadeli çözüm arayışlarıyla Kuşadası'nı geleceğe taşımak mümkün olmayabilir.

KAYNAKLAR

Dictionary of Leasure, Travel and Tourism, third edition, A.and C. Black Publishers page:384 2007 London.

Atay, Lütfi (2003), "Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik bir Yaklaşım", Dokuz Eylül üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 4 Sayı 2,s.144-158, izmir.

Özdemir, Gökçe (2008), Destinasyon Pazarlaması, Detay Yayıncılık, ss. 175 Ankara.

Bahar, O., M. Kozak (2005), Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik, Detay yayincilik, Ankara.

Crouch, G.I. and J.R. Brent Ritchie (1999), Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity, Journal of Business Research 44, pp.137-152.

Dwyer L. and C. Kim (2003), Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, Current Issues in Tourism, Vol.6, No5, 369-414.

http://www.stargazete.com/ege/kusadasi-na-2008-de-turist-akti-haber-162080.htm

Özdoğan, O.N. ve B. S. Yılmaz (2008), Kuşadası Turizminin Geleceğine Yönelik Strateji Önerileri, Geçmişten Geleceğe Kuşadası Sempozyumu II, 4-9 Kasım 2008, Sealight Hotel, Kuşadası.

Ergül, Ali (2000), *Geçmişten Günümüze Kuşadası'nda Ekonomik Faaliyetler Ticaret ve Turizm*, Geçmişten Geleceğe Kuşadası Sempozyumu Kitabı, (Ed. Ayşe G. Şerifoğlu), 23-26 Şubat 2000, Kuşadası.

Kuşadası Turizm Danışma Müdürlüğü

KUTO (2006), Kuşadası Turizm Analizi, www.kuto.org.tr

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA ÖRGÜTLENME: İZMİR ÖRNEĞİ

Övünç BARDAKOĞLU
Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Doktora Programı
ovuncbardakoglu@hotmail.com

Arş. Gör. Tuğba PALA
Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Doktora Programı
tugba_pala@mynet.com

ÖZET

Küreselleşme ile birlikte dünyada hızla artan rekabetin en sert yaşandığı sektörlerden biri de turizmdir. Turizm faaliyetinden pay almak isteyen ülke, bölge ya da destinasyonların değişen koşullara uyum sağlamaları ve çeşitli stratejiler kullanarak rekabet güçlerini arttırmaları gerekmektedir. Söz konusu destinasyonlar öncelikle pazarlama ve tanıtım yönünden güçlü konuma gelmek durumundadırlar. Varlığından haberdar olunmayan bir destinasyona, turistik arz potansiyeli ve kapasitesi yüksek olsa bile, turist çekebilmek neredeyse imkânsızdır.

Pazarlama faaliyetlerinin etkin olarak gerçekleştirilmesi destinasyonda sağlıklı işleyen örgütsel bir yapının varlığına bağlıdır. Bu çalışmada turizm sektöründeki rekabetin boyutlarından kısaca bahsedilmiş, destinasyon pazarlama sürecinde örgütlerin rolüne değinilmiştir. Sonuçta bir turistik destinasyon olan İzmir ili için, destinasyon pazarlama örgüt modeli önerisinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon pazarlaması, turizm örgütleri, rekabet stratejisi, destinasyon yönetimi, İzmir

GİRİŞ

Parasal ve kitlevi bir olay olan turizmden pay alma isteği gelişerek gelişmekte olan ülkelerde turizme bakış açılarının farklılaşmasına neden olmaktadır. Gelişmiş ülkeler, turizmden sosyal politika aracı olarak yararlanarak vatandaşlarının refah düzeylerini, dolayısıyla hayat standartlarını arttırmayı amaçlarken, gelişmekte olan ülkeler ise turizmi, ekonomi politikası aracı olarak kullanıp karşılaştıkları ekonomik darboğazların aşılmasında ve ekonomik büyümede öncelikli bir sektör olarak değerlendirmektedirler.

Zengin bir turistik arz potansiyeline ve yeterli bir turistik arz kapasitesine sahip olan ülke, bölge ve destinasyonların turizmden en yüksek payı alma çabası rekabeti arttırmaktadır. Dünyada rekabet koşullarının sertleşmesi turistik mal ve hizmet arzında değişikliği kaçınılmaz kılmaktadır. Bu doğrultuda nitelik ön plana çıkmakta kaliteli, farklılaştırılmış ve tasarımı iyi olan ürünlere olan talepte artış gözlenmektedir

REKABET STRATEJİLERİ

Rekabet stratejisi; mikro düzeyde işletmelerin makro düzeyde ise ülke, bölge ya da destinasyonların rakiplerine üstünlük sağlamak amacı ile geliştirdikleri ve sahip olunan üstün özelliklere göre şekillenen bir kavramdır (Porter, 1980). Lee ve Carter (2005) benzer şekilde rekabet stratejisini, destinasyonların rakiplerine

göre avantajlarını maksimize etmek, dezavantajlarını ise minimize etmek amacıyla yürütmüş oldukları aktiviteler olarak açıklamaktadır.

Turizm sektöründe artan rekabet karşısında bir yandan bölgesel pazarları kontrol etmeye yönelik rekabet stratejileri uygulanırken öte yandan diğer ülke, bölge ve destinasyonlarla işbirliğine dayalı stratejiler izlenmektedir.

Günümüz turistinin beklentilerindeki değişme ile birlikte tüketim eğilimleri ve davranışları da önemli ölçüde farklılıklar göstermektedir. Özellikle seyahat anlayışında ve beklentilerde yaşanan değişmeler standart turist tipinin de hızlı bir farklılaşma içine girmesine neden olmuştur.

Günümüz turisti; daha bilinçli, fiyat-kalite konusunda duyarlı, çevre kalitesine, turist sağlığı ve güvenliğine önem veren, doğa ile bütünleşen, yükselen eğitim düzeyine paralel olarak kültür ağırlıklı turizme yönelen, spor ve sağlık ağırlıklı turizm çeşitlerini tercih eden, turistik mal ve hizmet çeşitliliği arayan, sık seyahat etme alışkanlığında olan, kendi seyahatini organize etme eğiliminde yeni turistik ürün çeşitlerine ve yeni destinasyonlara ilgili bir turist tipi olarak karşımıza çıkmaktadır.

TURİZM SEKTÖRÜNDE REKABET KOŞULLARI

Son yıllarda turizm sektöründeki piyasa yapılarında, bu piyasalarda faaliyet gösteren firma davranışlarında ve firmalar arasındaki rekabet biçimlerinde önemli gelişmeler olduğu görülmektedir.

Turizm sektöründe hizmetler hızla uluslararasılaştırılmakta (Olalı ve Timur, 1988) hizmet arzı giderek yoğunlaşmakta diğer bir ifade ile konsantrasyon artmakta ve talep yönlendirilerek piyasa, az sayıda gelişmiş ülke orijinli şirket tarafından kontrol edilmektedir.

Söz konusu gelişmelerin etkisi ile tamamen fiyat rekabetine dayalı stratejiler terk edilmektedir. Piyasada farklılaştırılmış, nitelikli ve tasarımın ön plana çıktığı ürünler giderek önem kazandığından, firmalar arasında gerçekleşen yatay ve dikey bütünleşmeler rekabet yapısını şekillendirmektedir. Firmalar, kendi alanlarında faaliyet gösteren diğer firmalarla ya da farklı alanlarda faaliyet gösteren firmalarla birleşerek pazarda daha güçlü konuma gelme çabası içine girmektedir (Arslan,2000). Bu durum piyasa koşullarının değişmesine, turizm talebinin hızlı bir şekilde farklı pazarlara kaymasına neden olmaktadır.

Giderek artan sert rekabet karşısında uluslararası turizm piyasasından pay almak ya da payını arttırmak isteyen ülke, bölge ve destinasyonların mevcut ve yeniden oluşturacakları turistik ürünlerine müşteri çekebilmeleri, tanıtma, talep yaratma, turist çekme bakımından planlı-programlı çalışmalarına ve gerekli koordinasyon ve işbirliğini sağlamalarına bağlıdır.

TURİZMDE TALEP YARATMA FAALİYETLERİ

Turizm talebinin yaratılması turizm planlama sürecinin temel aşamalarından biridir. Bu kapsamda şu koşulların ön plana çıktığı görülür (Olalı ve Timur, 1988);

- Turistik ürünün yapısal özelliklerinin analizi
- Turistik ürünün rekabet gücü
- Piyasa yapısının analizi
- Uygulanacak destinasyon pazarlama stratejisi

Destinasyon pazarlamasının ön koşulu turistin ilgisini söz konusu bölgeye yönlendirebilmektir. Turist çekme planı çerçevesinde;

- Turistik ürün çeşidinin belirlenmesi (bir ya da daha fazla)
- Destekleyici turistik ürünlerle ilgili çalışmaların yapılması
- Farklılaştırılmış turistik ürünlerin oluşturulması
- Yerleşim bölgelerinin değerlendirilmesi
- İmaj çalışmalarının arttırılması
- Yeni bir turistik yörenin yaratılması

faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.

Bu koşullar turizmin geliştirilmesi hedeflenen bölgede işbirliği ve koordinasyon faaliyetlerinin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Turistik destinasyonda işbirliğinin uyum içinde yürütülmesi sağlıklı bir örgütlenme faaliyeti ile sağlanabilecektir.

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA ÖRGÜTLENME VE ÖRGÜTLENME SORUNLARI

Turizm örgütleri, turizm ile ilgili mevzuat çalışmalarını düzenleyen, her türlü resmi, yarı resmi ve özel kuruluşun turizm amaçlarına hizmet eden faaliyetlerini yönlendiren kuruluşlardır (Usta, 2008).

Turizm piyasasında artan rekabet karşısında dünya turizm pazarından daha çok pay almak isteyen ülkeler etkili pazarlama yöntemleri uygulamaya başlamışlardır.

Artan rekabet koşullarına uyum sağlamak amacı ile turistik bir destinasyonda farklı firma, kurum ve kuruluşlar tarafından geliştirilen birleşik turistik ürünün farklı turizm pazarlarında etkin bir şekilde pazarlanabilmesi, bu firma, kurum ve kuruluşlar arasında güçlü koordinasyon ve işbirliğini gerektirmektedir.

Özellikle gelişmekte olan turizm destinasyonlarına sahip ülkelerin turizm örgütlerinin turizm üzerindeki yönlendirici etkileri giderek artmaktadır. Henüz destinasyon örgütlerinin oluşmadığı ülkelerde tüm pazarlama yükü turizm örgütleri tarafından üstlenilmektedir (Middleton veClarke, 2001).

Ancak turizm destinasyonlarındaki örgütlerde ve örgütlenmede karşılaşılan

- Yerel girişimcilerin amaçlarının farklılığı
- İlişkilerin karmaşıklığı
- Turistik ürün ve hizmetlerin çeşitliliği
- Turistik ürün ve hizmetlerin farklı yapısı
- Mülkiyetlerin farklı firma, kurum, kuruluş ve kişilerde olması

gibi sorunlar etkin bir koordinasyon sağlanmasını ve yönetimini güçleştirmektedir.

Bu sorunlar göz önünde bulundurularak destinasyonlarda turizmin geliştirilmesi için kurulacak örgüt, kuruluşlar arası işbirliği ve koordinasyon temeline dayandırılmalı; yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde işbirliği sağlanmalıdır. Belirli bir ülke, bölge, kent veya yörenin destinasyon temelli bir turizm örgütlenmesine gitmesi, söz konusu yerin sistemli ve bir bütün olarak tanıtılabilmesi göreli rekabet gücünün artmasına olanak sağlayacaktır (Yavuz ve Karabağ, 2007).

Destinasyonlardaki turizm örgütleri;

- Ulusal, bölgesel ve/veya destinasyon düzeyindeki kamu kuruluşları
- Turizm sektöründe faaliyet gösteren iş kolları
- Turizm ile ilgili kar amacı gütmeyen örgütler
- Mesleki turizm kuruluşları

olarak sıralanabilir.

Bu örgütlerin destinasyon yararına etkin biçimde çalışabilmesi aralarında güçlü bir iletişim ve organizasyon sisteminin olmasına bağlıdır. Ancak genellikle turistik destinasyonlarda faaliyet gösteren örgütler tek başlarına hareket etmeyi tercih ettiklerinden destinasyona gereken faydayı sağlayamamaktadırlar. Bu nedenle bölgede faaliyet gösteren turizm örgütleri tek çatı altında toplanmaya çalışılmalı ve destinasyon için ortak kararlar alınarak etkin bir pazarlama stratejisi geliştirmelidir.

DESTİNASYON PAZARLAMA VE YÖNETİM STRATEJİLERİ

Destinasyon pazarlaması, bir yerin öz niteliklerine uygun olarak oluşturulan bir destinasyon kimliğinin seçili hedef kitlelere dönük olarak etkin iletişim çalışmaları ile daha çekici hale getirilmesidir (Rainisto, 2003). Destinasyona yönelik olarak destinasyon planlama ve yönetim stratejileri ile destinasyon pazarlama stratejileri belirlenmelidir.

Destinasyon pazarlamasının yönetiminde, o destinasyonda yasayan, destinasyonu iyi tanıyan ve destinasyonun geleceği hakkında bir takım hayalleri ve beklentileri olan özel ve/veya tüzel kişilikler bulunduğundan bu pazarlama türü, destinasyonu rakiplerinden farklılaştırmak için daha esnek,

hızlı ve yaratıcı çözümler sunabilme ve olası riskleri en aza indirebilme potansiyeline sahip bir stratejidir (Yavuz, 2007).

Stratejik planlama; sektörde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların bir bütün olarak kabul edildiği, bulunulan nokta ile ulaşılmak istenen hedef arasındaki yolu ifade eden süreçtir (Yüzbaşıoğlu, 2004).

Stratejik planlama kapsamında; durum ve çevre analizi, amaç ve hedeflerin oluşturulması, strateji geliştirme, pazarlama, konumlandırma, pazar karması oluşturma, uygulama, denetim gibi aşamalar değerlendirilmeli ve talep yaratacak ürünler belirlenmelidir. Destinasyon için oluşturulacak stratejik bir planla kısa ve uzun vadeli hedefler oluşturularak bölgeyi hedeflere ulaştıracak bir yol haritası çizilir. Amaç hedeflere hızlı ve hatasız ulaşabilmek olduğundan görev tanımları ve dağılımı iyi yapılmalıdır.

Amacın gerçekleştirilmesi aşamasında destinasyon pazarlama örgütleri devreye girmektedir. Destinasyon pazarlama örgütleri;

- Destinasyonun pazarlanması ve güçlendirilmesi
- Geleceğe yönelik planlama çalışmalarının yapılması
- Destinasyon hakkında yatırımcıların bilgilendirilmesi
- Destinasyon imajının geliştirilmesi
- Turizm bölgelerinin seçimi ve koordine edilmesi
- Ziyaretçilere bilgi sağlanması
- Turizm endüstrisine öncülük edilmesi
- Ulusal destinasyon planlama örgütleri veya şubeleri ile koordineli çalışılması

gibi faaliyetleri gerçekleştiren, diğer bir ifade ile destinasyona yönelik turist ziyaretlerini organize eden ve kar amacı olmayan oluşumlardır.

Ancak birçok destinasyonda karşılaşılan sosyal, politik, ekonomik, çevresel olumsuz gelişmeler ve turizm sektörünü etkileyen; pazar ve pazar yapılarındaki değişmeler, ekonomik krizler, savaş, terörist tehditler, iklim değişiklikleri, doğal afetler, hastalıklar gibi olumsuzluklar destinasyon pazarlama örgütlerinin işini zorlaştırmakta ancak önemini daha da arttırmaktadır.

DESTİNASYON PAZARLAMA ÖRGÜTLERİNİN ÖRGÜT YAPISI

Destinasyon pazarlama örgütleri, destinasyonların yönetimi ve/veya pazarlanması ve tanıtımından sorumlu örgütlerdir(Yavuz ve Karabağ, 2007).

Destinasyonun özelliği ve şartları, oluşturulacak örgüt yapısını da etkileyecektir. Genel bir değerlendirme yapıldığında örgüt; bir kamu departmanı, kamu departmanının bir bölümü, yarı kamu organizasyonu, kamu-özel sektör birleşimi bir oluşum, kar amacı gütmeyen bir organizasyon veya özel sektör organizasyonu yapısında olabilir.

Destinasyonlar kendi pazarlama yapılarını oluştururken ulusal destinasyon pazarlama örgütleri ile uyumlu çalışarak gerekli uzmanlaşmayı sağlayacak, araştırma gibi eksiklerini giderecek esnek bir dinamik yapıyı amaçlamalıdır. Böylece stratejik pazarlama planlarına uyumlu yerel bir turizm konseyi oluşturularak hazırlanan stratejik plan çerçevesinde yörenin tanıtım ve pazarlamasında çok daha etkin bir rol üstlenilmesi mümkün olacaktır.

Destinasyon pazarlama örgütleri genellikle;

- Ziyaretçi ve Toplantı Büroları
- Ulusal ve Kent Turizm Ofisleri
- Bölgesel Turizm Kuruluşları
- Ülkesel Turizm Kuruluşları

şeklinde yapılanmakta, bunlar arasındaki işbirliğinin derecesi örgütlenmenin başarısını etkilemektedir.

Destinasyon yönetimi ve planlamasında yerel halk, turistler, turistik işletmeler, diğer işletmeler, turizm operatörleri ve devlet birimleri arasında ortak çalışma sağlanmalıdır. Bunlardan birinin eksik olması başarıyı olumsuz etkileyecektir.

Stratejik destinasyon yönetiminde ortaklık teorisi potansiyelinden yararlanılmalıdır. Kamu ve özel sektör arasındaki işbirliği başarıda anahtar rol oynadığından kurumlar arası iletişim kopuklukları ve eksik bilgi aktarımları zaman içerisinde destinasyon aleyhine birçok olumsuzluğun ortaya çıkmasına ve uzun süreçte turizm değerinin kaybolmasına neden olacaktır. Bu durumu engellemek için turizm ile ilgili kurum ve kuruluşlar birlikte hareket etmelidir. Başarılı olunabilmesi için;

- Turistik ürün çeşidi/çeşitleri tam olarak tanımlanmalı
- Farklılaştırma sağlanmalı
- Tüm ayrıntılar dikkate alınmalı
- Turistlerin beklentileri tam olarak ortaya konmalı
- Hizmet üretiminin özellikleri dikkate alınarak; ürün geliştirme, planlama, kalite yönetimi ile ilgili çalışmalar eksiksiz yapılmalı
- Ürün geliştirilmesi gerçekçi olmalı
- Pazarlama uygulamaları tutarlı olmalı
- Ürün kalitesi ve koordinasyonu sağlanmalıdır.

Turistik destinasyondaki temel ürünün belirlenmesi çekim gücü yaratılma çabasında en önemli ve en zor adımdır. Çünkü gelişme bu ürün çevresinde olacak, ürünün gücünü arttıracak destekleyici yeni turistik ürünler geliştirilecektir. Yanlış temel ürün seçimi yanlış stratejik plan oluşturulması ve tanıtımın hatalı yapılması anlamına gelmektedir.

DESTİNASYON ÖRGÜTLENME MODELİNDE İZMİR ÖRNEĞİ

5000 yılı aşkın tarihi yapısı ile İzmir 1960-1980 yılları arasında turizm yönünden en parlak yıllarını yaşamıştır. Tarihi kalıntıların ve ören yerlerinin çokluğu, İzmir Enternasyonal Fuarı' nın ulusal ve uluslararası düzeyde tanınmasının yarattığı hareketlilik, deniz-güneş-kum üçlüsünün çekim gücünün varlığı İzmir' i turizm bakımından ülke genelinde ön plana çıkarmaktaydı.

Ancak 1980 sonrası İzmir turizmi gerileme içine girdi. Ülke genelinde kitle turizminin benimsenmesi, teşvik ve yatırım politikalarının Antalya ve Güney Ege' de yoğunlaşması, İzmir Fuarı' nın çekim gücünü kaybetmesi, çarpık yapılaşma ile özellikli mimarinin bozulması, turistik ürün çeşitlendirme stratejilerinin uygulanamaması, talebin düşmesinin turistik arz kapasitesini olumsuz etkilemesi gibi faktörler gerilemenin başlıca nedenleri arasında sayılmaktadır.

2000 yılı ve sonrasında ise İzmir eski itibarını tekrar aramaya başlamıştır. Yatak kapasitesi arttırılmış, çeşitli kongre ve fuarlara ev sahipliği yapılmaya başlanmış, sağlık turizmi potansiyeli ön plana çıkarılmıştır.

İzmir turizminin tekrar canlanması ve yönelik talebin arttırılması amacı ile birbirinden farklı kurum ve kuruluş tarafından İzmir turizmi ile ilgili birçok çalışma yapılmakta ve çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda Valilik, Büyükşehir Belediyesi ve bağlı belediyeler, Turizm Bölge Müdürlüğü, İzmir Ticaret Odası, ESİAD (Ege Sanayici ve İşadamları Derneği), BASİFED (Batı Anadolu Sanayici ve İşadamları Federasyonu), EGEV (Ege Ekonomiyi Geliştirme Vakfı), ETİK (Ege Turistik İşletmeler ve Konaklama İşletmeleri Derneği), Ege Turizm Derneği, Üniversiteler, Kemeraltı Koruma Derneği, Siyasi Partiler, İZTAV (İzmir Turizm Tanıtma Vakfı), CVB (İzmir Kongre ve Ziyaretçi Turizm Tanıtma AŞ.), ÇEŞTOB (Çeşme Turistik Otelciler Birliği) gibi kuruluşlar turizmle ilgili çalışmalar yapmalarına rağmen gerek kamu gerekse özel sektör kurum ve kuruluşları arasında hedefe yönelik bir işbirliğinin olmaması çeşitli sorunları ortaya çıkarmaktadır. Lider ürünün ve destekleyici ürünlerin net olarak belirlenememesi, tanıtım için gerekli politikanın saptanamaması, pazarlama felsefesi ve stratejisi ile ilgili kararsızlıklar sonucu imaj yaratma çabalarının yetersiz kalması daha da önemlisi destinasyon sınırlarını belirleyecek ürün seçiminin yapılamaması planlama çalışmalarını zedelemektedir.

İzmir turizminin gelişmesi, rekabet gücünün artması, bir destinasyon olarak uluslararası piyasalarda yer alabilmesi etkin örgütlenme ve koordinasyonla mümkün olabilecektir. Bu çerçevede İzmir için oluşturulacak bir örgütlenme modeli turizmle ilgili kurum ve kuruluşlar açısından yol gösterici bir rehber olarak sorunların aşılmasında önemli bir rol üstlenecektir.

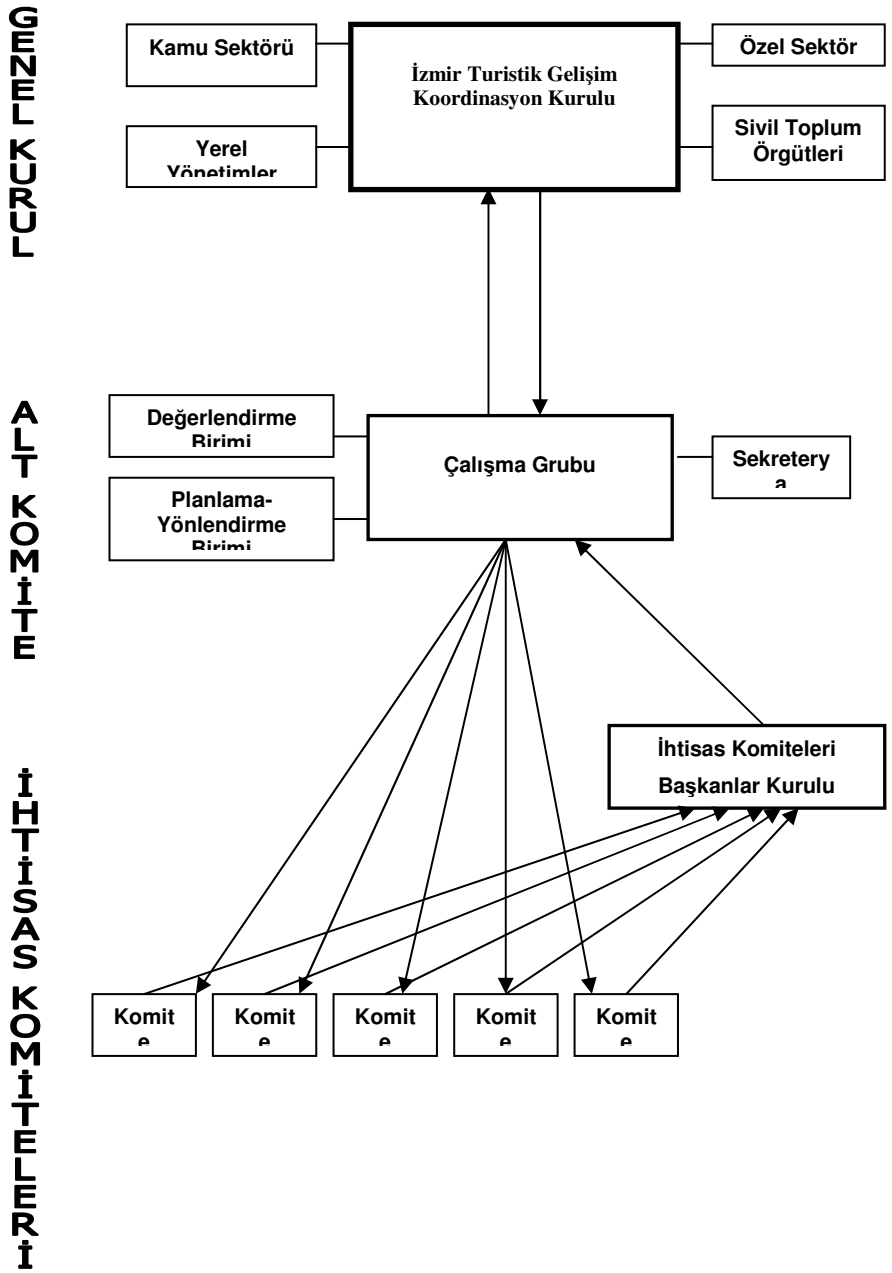
İzmir' de Büyükşehir Belediyesi' nin koordinatörlüğünde turizmle ilgili tüm kamu sektörü, yerel yönetimler, özel sektör ve sivil toplum örgütleri temsilcilerinden oluşan İzmir Turistik Gelişim Koordinasyon Kurulu oluşturulması ve tüm destinasyonla ilgili nihai kararların bu kurul tarafından verilmesi, rekabet gücünün arttırılması, marka değerinin yaratılması ve uluslararası piyasada söz sahibi olunması açısından yararlı olacaktır. Kamu sektöründen; Valilik, Kaymakamlık, İl Özel İdaresi, İl Planlama ve Koordinasyon Müdürlüğü, Bayındırlık ve İskan İl Müdürlüğü, Çevre ve Orman İl Müdürlüğü, Sağlık İl Müdürlüğü, Kamu Üniversiteleri, özel sektörden; Vakıf Üniversiteleri, Holdingler, alışveriş, eğlence, konaklama, yiyecek-içecek, ulaştırma işletmeleri, yerel yönetimlerden; belediyeler, mahalli idareler, sivil toplum örgütlerinden; odalar, federasyonlar, dernekler, birlikler, vakıfların temsilcilerinden oluşan Kurulun amacı; İzmir' in turizm yönünden kalkınmasına katkı sağlayacak şekilde, ulusal ve uluslararası düzeyde etkinliğinin ve tanınırlığının artırılmasına yönelik fikir, plan ve projelerin geliştirilmesi ve belirlenen öncelikler doğrultusunda gerçekleştirilmesi olacaktır.

Bu kurulun çalışma alanı; turizm ile ilgili projelerin geliştirilmesine ve yürütülen projelerin belirlenen öncelikler doğrultusunda hızlandırılmasına katkıda bulunmak, yapılan plan ve projelerin koordineli şekilde uygulanmasına destek olmak, kaynakların etkin kullanımı için kurumlar arası iletişimi sağlıklı bir şekilde sağlamaktır.

Belirlenen amaçlar ve çalışma alanı kapsamında; faaliyetlerin gerçekleştirilmesi yıllık çalışma takviminin düzenlenmesi, kurum ve kuruluşlar arası koordinasyonun sağlanması, çalışma grubu üyelerinin seçilmesi, destek çalışmalarının yapılması, basın-yayın ve halkla ilişkiler kuruluşları ile işbirliği ve lobi oluşturarak bunun baskı unsuru olarak kullanılması Kurulu' un görevleri arasında sayılabilir.

Genel Kurul fonksiyonundaki Koordinasyon Kurulu' nun vereceği nihai kararların hazırlığını yapmak amacı ile oluşturulacak Çalışma Grubu, kurul üyeleri arasından seçilecek 9-11 kişiden oluşur. Koordinasyon Kurulu' nun alt komitesi olarak görev yapacak olan Çalışma Grubu bünyesinde oluşturacağı değerlendirme birimi ve planlama-yönlendirme birimleri ile hazırlık ve yönlendirme çalışmaları yapılacaktır.

Şekil 1. Destinasyon Ölçeğinde Örgütlenme Modeli



Çalışma Grubu gerekli gördüğü durumlarda turizmle ilgili farklı faaliyet alanlarında ihtisas komiteleri kurarak belli konularda görüş isteyebilir. Bu komitelerde; koordinasyon kurulu üyeleri yer alabileceği gibi, dışardan uzmanlar da yer alabilir. Konaklama, yiyecek-içecek, alışveriş, eğlence, ulaşım, altyapı ve benzeri konularda birden fazla ihtisas komitesi kurulduğunda komiteler arası koordinasyonu sağlamak üzere, komite başkanlarından oluşan İhtisas Komiteleri Başkanlar Kurulu oluşturulur. İhtisas Komiteleri kendi konuları ile ilgili çalışmalar yapıp öneriler geliştirerek bunları bir rapor halinde Başkanlar Kurulu' na sunar. Kurul ihtisas komitelerinden gelen raporları değerlendirerek, raporlar arası uyumu sağlar. Nihai görüşünü oluşturarak Çalışma Grubu' na sunar.

Çalışma Grubu gelen raporları değerlendirerek gerekli gördüğü hallerde uzmanlardan oluşan Değerlendirme Birimi ve Planlama-Yönlendirme Biriminden görüş isteyebilir. Çalışma Grubu görüşleri değerlendirip gerekli değişiklikleri ve düzenlemeleri yaparak Koordinasyon Kuruluna sunar. Koordinasyon Kurulu, çalışma grubundan gelen görüşleri (rapor, proje, öneri vb.) tartışıp değerlendirerek, gerekli durumlarda değişiklikler yaparak karara bağlar ve uygulanmak üzere yaptırımlarda bulunur.

SONUÇ

Dünyada artan rekabet turistik destinasyonların farklı turistik ürünler sunma çabası içerisine girmelerine neden olmaktadır. Farklı turistik ürünler turistik tüketiciye ancak etkili bir pazarlama ve tanıtım stratejisi ile duyurulabilmektedir.

Turizm sektöründe rekabet koşullarının sertleşmesi ülke, bölge ve destinasyonları farklı rekabet stratejileri izlemeye yönlendirmektedir. Müşteri odaklı bir faaliyet alanı olan turizmde uygulanan en önemli stratejiler genellikle talebi arttırmaya yönelik alanlardır. Bu nedenle yeni talep yaratma ve/veya mevcut talebi koruma hedefli stratejiler izlenirken destinasyonun karşılaştırmalı üstünlükleri değerlendirerek etkin bir pazarlama ve tanıtım kampanyası ile desteklenmesi gerekmektedir. Etkin tanıtım propagandaları destinasyondaki kurum ve kuruluşların birlikte hareket etmesi ile gerçekleşebilir. Ancak ülke, bölge ve destinasyonların tanıtımında genellikle örgütlenme aşamasında yaşanan sorunlar nedeni ile büyük aksamalar yaşanmaktadır. Bu aksaklıkların giderilebilmesi söz konusu destinasyonlarda turizm faaliyetinde bulunan kurum ve kuruluşların tek bir örgüt çatısı altında toplanarak hedefe yönelik çalışması ile mümkündür.

Çalışmada bu amaçla Büyükşehir Belediyesi koordinatörlüğünde İzmir Turistik Gelişim Koordinasyon Kurulu oluşturulmuş ve işleyiş şeması verilmiştir. Kurum ve kuruluşların görev tanımı yapılmış, nihai kararın verileceği birim belirlenmiştir. Böylece İzmir imajının oluşturulması, tanıtım ve pazarlamasının etkin bir şekilde yapılması için gerekli olan işbirliği ve koordinasyon sağlanmış olacaktır.

KAYNAKÇA

Arslan, Y.(2000). *Tur Operatörlerinde Tekelleşme Eğilimleri Karşısında Türk Seyahat Acenteleri İçin Alternatif Politikalar*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir

Lee, K. ve Carter, S. (2005). *Global Marketing Management: Change, Challenges and New Strategies*, Oxford University Pres Inc., New York

Middleton, V. ve Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heineman, Oxford.

Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ticaret Matbaacılık Şti., İzmir

Porter, M. (1980). *Competative Strategy*, The Free Pres, New York

Rainisto, S. (2003). "*Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States*", Yayımlanmamış Doktora Tezi, Helsinki Teknik Üniversitesi

Usta, Ö. (2008). *Turizm Genel Yapısal Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Ankara

Yavuz, M.C., (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana

Yavuz, M.C., Karabağ, F. (2007). *Hızla Değişen Dünyada Türkiye' nin Turizm Tanıtımı ve Örgütlenme Modeli Nasıl Olmalı?,* Mehmet Kemal Dedeman ArGe Proje Yarışması

Yüzbaşıoğlu, N. (2004). *2000' li Yıllarda Strateji ve Planlama*, Çizgi Kitabevi, Konya

KORUNAN ALANLARDA EKOTURİZM VE ÇEVRESEL ETKİLERİ

Yrd.Doç.Dr. Nazan KUTER
Çankırı Karatekin Üniversitesi Orman Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü
nkuter@karatekin.edu.tr

ÖZET

Turizm, milli parklar ve diğer korunan alanlara önemli ölçüde ekonomik katkı sağladığı için bir çok ülke, kaynaklarının önemli bir kısmını korunan alanlar turizmine ayırmaktadır. Ancak; turizmde plansız gelişme, doğal, kültürel ve tarihi değerlerin bozulmasına, peyzajın orijinal potansiyelinin değişmesine neden olmaktadır. Bu çalışmada; korunan alanlarda gerçekleştirilen turizm ve rekreasyon aktivitelerinin; taşıma kapasitesinin aşılması, izleme ve yönetim stratejilerindeki eksiklikler nedeniyle toprak sıkışması, toprak erozyonu, doğal bitki örtüsü ve yaban hayatının zarar görmesi, kirlilik ve estetik değerlerin azalması gibi sorunlara neden olduğu görülmüş ve bu kapsamda kaynakların korunarak kullanılması ve gelecek nesillere aktarılmasında ekoturizmin önemi ile çevresel etkilerinin ortaya konması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Rekreasyon, Taşıma Kapasitesi

GİRİŞ

Bugünkü anlamı ile doğa turizmi, 19. yüzyılda gelişme göstermiş ve bu süreçte milli park kavramı ile önemli alanlar korunmaya çalışılmıştır. 1872'de ABD'de Yellowstone Parkı ve 1885'de Kanada Bantt Parkı ve Niagara Şelalesi, doğal alanları koruma amaçlı, mili park olarak düzenlenmişlerdir (Çelem & Kılıç Benzer, 2007). Türkiye'de ise 1950'li yıllardan itibaren koruma bilinci gelişmeye başlamış, ulusal ve uluslararası düzeyde özgün niteliğe sahip doğal, kültürel ve tarihi alanlar koruma ve kullanma dengesi sağlanarak gelecek nesillere bırakılmak amacıyla değişik statülerde korunan alanlar olarak tesis edilmiş ve bu alanlar, doğal çevrelerde gerçekleştirilen açık alan rekreasyonlarının artan talebi ve turizm için cazip çevreler haline gelmişlerdir. Ekoturizmi de içeren doğa temelli turizm, milli park ve doğal parklara yapılan ziyaretler, kırsal turizm, sürdürülebilir turizm vb. turizm faaliyetlerine olan talebin artması, turizm ürünleri ve turizm destinasyonlarının çeşitlenmesini sağlamaktadır. Ekoturizmin sağladığı yeni gelişim ve eğilimler korunan alanların sürdürülebilirliği ve yerel halkın gelişme potansiyeli üzerinde olumlu/olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Bu çalışma ile korunan alan ve ekoturizm kavramları irdelenmiş, korunan alanlarda ekoturizmin etkileri ortaya konmuş ve bu kapsamda öneriler geliştirilmiştir.

KORUNAN ALANLAR KAVRAMI

Uluslararası Doğa Koruma Birliği (IUCN-International Union for Conservation of Nature) (2008)'ne göre korunan alan; "ilgili ekosistem

hizmetleri ve kültürel değerleri ile birlikte doğanın uzun vadeli korunmasını hedeflemek için yasal veya geçerli diğer araçlar ile tanımlanan, tahsis edilen ve yönetilen açıkça tanımlanmış coğrafi alan" olarak tanımlanmış ve korunan alanlar altı kategoride toplanmıştır. Bunlar; Kategori Ia: Mutlak Koruma Alanı (Strict nature reserve), Kategori Ib:Yaban Alanı (Wilderness area), Kategori II: Milli Park (National park), Kategori III: Doğal Anıt veya Özellik (Natural monument or feature), Kategori IV: Habitat/Türlerin Yönetim Alanı (Habitat/species management area), Kategori V: Kara/Deniz Peyzajı Koruma Alanı (Protected landscape/seascape), Kategori VI: Doğal Kaynakların Sürdürülebilir Kullanıldığı Koruma Alanı (Protected area with sustainable use of natural resources)'dır. Tüm korunan alanlar şunları amaçlamalıdır;

- Biyoçeşitliliğin bileşimi, yapısı, işlevi ve evrimsel potansiyelini korumayı,
- Bölgesel koruma stratejilerine katkıda bulunmayı (ana rezervler, tampon bölgeler, koridorlar, göçmen türler için basamak olarak),
- Peyzaj veya habitat ve ilgili türler ve ekosistemlerin çeşitliliğinin devamlılığını sağlamayı,
- Belirlenmiş koruma hedeflerinin uzun vadeli devamlılığını sağlamayı ve bütünlüğü sağlayacak yeterli boyutlarda olmayı ya da bu sonuca ulaşmak için bu boyutun artırılmasına müsait olmayı,
- Daimi olarak tahsis edilmiş değerlerin devamlılığını sağlamayı,
- Uyarlanabilir yönetimi destekleyen bir yönetim, izleme ve değerlendirme programı rehberliğinde çalışabilmeyi,
- Anlaşılabilir ve eşitlikçi bir yönetim sistemine sahip olmayı.

Korunan alanlar öncelikle biyofiziksel sürecin bazı türlerini, yaban hayatı populasyonu, habitat, doğal peyzaj gibi şartları ya da toplumların kültürel gelenekleri gibi kültürel mirası korumak amacıyla kurulurlar. Turistler ise, korunan alanların değerlerini anlamak ve takdir etmek için bu alanları ziyaret etmektedirler. Turizm planlaması ve turizm gelişimi, ekonomik avantajları artırmak, doğal ve kültürel mirası korumak ve ilgili tüm yaşam kalitesini geliştirmek amacıyla turistler tarafından gösterilen ilginin avantajlarını elde etmeyi amaçlamaktadır (Eagles, McCool & Haynes, 2002).

Doğal ve kültürel değerler ile tür ve genetik çeşitliliğin ve biyoçeşitliliğin korunması ve sürdürülebilir ekolojik dengenin sağlanması amacıyla ayrılan korunan alanlar, her ülkenin kendi yasaları çerçevesinde farklı şekillerde kategorilere ayrılmaktadır. Türkiye'de, 09.08.1983 tarihinde kabul edilen ve 11.08.1983 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 2873 sayılı

Milli Parklar Kanunu ile; Milli Parklar, Tabiat Parkları, Tabiatı Koruma Alanı, ve Tabiat Anıtı olmak üzere dört koruma alanı tanımı ortaya konmuştur. Bu Kanunun amacı, "yurdumuzdaki milli ve milletlerarası düzeyde değerlere sahip milli park, tabiat parkı, tabiat anıtı ve tabiatı koruma alanlarının seçilip belirlenmesine, özellik ve karakterleri bozulmadan korunmasına, geliştirilmesine ve yönetilmesine ilişkin esasları düzenlemektir".

T.C. ÇEVRE VE ORMAN BAKANLIĞI (2009)'nın verilerine göre Türkiye'de, en son Yumurtalık Lagünü'nün Milli Park ilan edilmesi ile 40 adet Milli Park, 30 adet Tabiat Parkı, 31 adet Tabiatı Koruma Alanı, 105 adet Tabiat Anıtı, 14 adet Özel Çevre Koruma Bölgesi ve toplam alanı 1 milyon ha.'ı aşan 1.000'den fazla sulak alan bulunmaktadır. Uluslararası Ramsar Sözleşmesi kriterleri dikkate alındığında ise, uluslararası öneme sahip sulak alan sayısı 135 adet olup, bu alanların 12 adedi Ramsar Alanı olarak ilan edilmiştir. Doğal miras olan yaban hayvanı türlerini ve onların yaşadığı habitatları korumak için 41 şehirde 80 adet yaban hayatı geliştirme sahası ilan edilmiştir. 2008 yılı sonu itibariyle Milli Park 897.657 ha., Tabiat Parkı 79.047 ha., Tabiatı Koruma Alanı 46.575 ha., Tabiat Anıtı 5.541 ha., Yaban Hayatı Geliştirme Sahası 1.201.285 ha., Özel Çevre Koruma Bölgesi 1.211.254 ha., Ramsar Alanı ise 179.482 ha. alandan oluşmaktadır.

EKOTURİZM KAVRAMI VE ÇEVRESEL ETKİLERİ

Endüstrileşme ve hızlı nüfus artışı ile kentlerin gelişme süreçlerinin hızı nedeniyle oluşan çarpık yapılaşma ve buna bağlı olarak gelişen altyapı, ulaşım ve çevre kirliliği gibi sorunlar, özellikle büyük kentlerde yaşayan insanları doğal çevrenin tahrip edilmediği alanlara yönlendirmiştir. Böylece, kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanımını ön palana çıkaran ve yerel halk ile çevreye karşı sorumlu bir turizm türü olan "ekoturizm" kavramı önem kazanmış ve sürdürülebilirlik tartışmaları ile birlikte gündeme gelmiştir. Ayrıca, doğal kaynakların plansızca tüketilmesi ve fiziksel çevre üzerinde onarımı güç tahribatlar nedeniyle sürdürülebilirlik ve ekoturizm kavramları her alanda olduğu gibi turizmde de büyük önem kazanmıştır. Böylece, turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması amacıyla, kaynakların sürdürülebilir kullanımını hedefleyen ve çevre sorunlarına daha duyarlı olan alternatif turizm türleri geliştirilmiştir. Avcıkurt (2007)'a göre; kitle turizmine bir tepki ve alternatif olarak 1990'lı yıllarda gelişme gösteren ekoturizm kavramı, kırsal ve kültürel turizmin unsurlarını içermekte ve hassas doğal ve kültürel alanlarda geliştirilebilecek en uygun turizm türü olarak ifade edilmektedir.

Resmi olarak ilk ekoturizm tanımı 1987'de Lascurain tarafından "bozulmamış ve kirletilmemiş doğal alanlara bilimsel çalışmalarda bulunmak, manzara seyretmek, doğal bitki ve hayvan varlığını izlemek yanında bu alanlarda yer alan mevcut ya da geçmiş zamandaki kültürel özelliklerden zevk almak amaçları ile yapılan seyahat" olarak tanımlanmıştır (Çelem & Kılıç Benzer, 2007). Uluslararası Ekoturizm Derneği (TIES-The International Ecotourism Society) (1990)'nin tanımına göre ise ekoturizm; çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını geliştiren, doğal alanlara yapılan sorumlu seyahattir.

Dünya Turizm Örgütü (WTO-World Tourism Organisation) (2009)'ne göre ekoturizmle ilgili olarak evrensel bir tanım olmamasına rağmen genel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır;

- Turistlerin temel motivasyonunun; doğal alanlarda yaygın olan geleneksel kültürlerin yanında, doğayı gözlemlemek ve doğanın değerini bilmek olduğu tüm doğa temelli turizm çeşitleridir.
- Eğitim ve yorumlama özellikleri içerir.
- Genellikle, ancak özellikle uzman ve küçük, yerel işletme sahipleri tarafından küçük gruplar için düzenlenmemiştir. Farklı büyüklüklerdeki yabancı tur operatörleri de genellikle küçük gruplar için ekoturizm turları düzenlemekte, işletmekte ve/veya pazarlamaktadırlar.
- Doğal ve sosyo-kültürel çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltır.
- Doğal alanların korunmasını;
  - ev sahibi toplumlar, kuruluşlar ve koruma amacıyla doğal alanları yöneten yetkililer için ekonomik faydalar yaratması,
  - yerel halk için alternatif istihdam ve gelir olanakları sağlaması,
  - hem yerel halk hem de turistler arasında, doğal ve kültürel varlıkların korunmasına yönelik bilincin artırılmasını sağlaması açısından destekler.

Ekoturizmin amacı ise: turizmin doğal ve geleneksel çevreye verdiği tahribatın en alt düzeye indirilmesi; turistlere ve yerel halka doğanın ve geleneksel sosyo-kültürel çevrenin korunmasına yönelik eğitim verilmesi; turizmin yerel halkın ihtiyaçlarını karşılayan, yerel yönetim ve halkla işbirliği içinde gelişen sorumlu bir ticaret olarak özendirilmesinin sağlanması; koruma kapsamındaki (doğal ve sosyo-kültürel) alanların yönetimi için kaynak ayrılması; turizmin negatif etkisinin en alt düzeye indirilmesi amacıyla sosyo-kültürel ve doğal çevreye yönelik uzun vadeli takip ve değerlendirme programlarının desteklenmesi; turizmin yerel halkın geçimine katkıda bulunmasını sağlayacak şekilde geliştirilmesinin temini; turizmin yörenin sosyal ve çevresel kapasitesini artıracak şekilde gelişmesinin temini ve çevreyle uyumlu, doğal ve geleneksel sosyo-kültürel yaşamla iç içe geçen, yöresel bitki

örtüsünü ve yaban hayatını koruyan turizmin alt yapı yatırımlarının gerçekleştirilmesidir (Özkan Yürik, 2003).

Ekoturizmin iki önemli kriteri bulunmaktadır. Bunlardan ilki "doğal çevrenin korunarak sürdürülebilirliğin sağlanması" ilkesine sıkı sıkıya uyulması ve gerektiğinde uzman rehber kullanılmasıdır. İkincisi ise "yerel kültürlere saygı ve yerel halkın ekoturizmden fayda sağlamalarıdır" (Selimoğlu, 2004). Ekoturizm aktivitesine katılanların; etkileri en aza indirmek, çevresel ve kültürel bilinç ve saygı oluşturmak, hem ziyaretçiler hem de ev sahipleri (yerel halk) için olumlu deneyimler sağlamak, koruma için doğrudan mali faydalar sağlamak, yerel halka, ev sahibi ülkelerin politik, çevresel ve sosyal şartlarına olan duyarlılığı artırmak için mali faydalar ve yetkilendirme sağlamak gibi ekoturizm ilkelerini yerine getirmeleri gerekmektedir (TIES, 1990).

Korunan ve çevresel açıdan yönetilen alanlardaki ekoturizmin özellikleri şu şekilde listelenebilir (UNESCO & MAB, 2002);

- Ekoturizm, pozitif çevre ahlakını ve katılımcılarına çevreye duyarlı bilinçli davranışları teşvik eder.
- Ekoturizm, doğal kaynakları tahrip etmez ya da doğal çevre sürecine müdahale etmez.
- Ekoturizm, dışsal değerlerden ziyade içsel değerlere yoğunlaşır. İmkanlar ve hizmetler asla kendi içlerinde cazip hale gelmezler.
- Ekoturizm, felsefede eş merkezcilikten daha ziyade canlı merkezcidir. Ekoturist çevrenin kendi koşullarını kabul eder, çevrenin kendi rahatlığı için değiştirilmesini beklemez.
- Ekoturizm, yaban hayatı ve doğal çevreye fayda sağlamalıdır. Çevre ve ekolojik fonksiyonlar esasen turizm tarafından rahatsız edilmeden korunur.
- Ekoturizm, doğal çevreyle ilgili ilk elden tecrübe kazandırır. Filmler ve hayvanat bahçeleri ekoturizm açısından deneyim oluşturmazlar.
- Ekoturizm, fiziksel başarı veya macera arayışından çok eğitim ve/veya hayranlık kriterleri ile ölçülen bir memnuniyet beklentisine sahiptir.
- Ekoturizmin, yüksek bilgi ve tecrübeye dayanan boyutu vardır.

Ekoturizme karşı artan ilgi beraberinde bir çok olumlu sonuç da getirmiştir. Dünyanın bir çok bölgesinde hükümetler değerli doğa alanlarını doğal park ya da koruma alanı haline getirmekte, bunları tarım, madencilik gibi çevreye zarar veren faaliyetlere karşı koruma altına almaktadır (Mastny, 2002). Kosta Rika'da doğal parkların, biyolojik rezervlerin oluşturulması ile doğal mirasın doğrudan korunmasını sağlayacak bir ekoturizm endüstrisi gelişmektedir. Bugün ülkenin toplam arazilerinin %25'ini oluşturan bu alanlar dünyadaki toplam flora ve fauna türlerinin %4'ünü barındırmaktadır. Meksika'da avcılığın yasaklandığı koruma alanlarında ise, hem hayvan popülasyonları artmış hem de bu alanların

çevresinde av izni verilen bölgelerde avcılar için bir fayda sağlanmıştır (Demir & Çevirgen, 2006a). Korunan alanlardaki turizmin; ekonomik fırsatı artırma, doğal ve kültürel mirası koruma, ev sahibi toplumların yaşam kalitesini artırma gibi potansiyel faydalarının yanında, ekonomik, toplumsal ve çevresel maliyetler gibi riskleri de vardır (Eagles, McCool & Haynes, 2002). Korunan alanlardaki turizm, iyi organize edilmediği zaman kitle turizmi kadar çevresel sorunlara neden olabilmektedir. Bunun nedeni sürdürülebilir turizme kaynak olan bu alanların hassas ekosistemler olması, dolayısı ile turizm faaliyetlerinden daha çok etkilenmeleridir.

Ekoturizmin bir ülke, bölge veya yörede sürdürülebilir bir yapıda gelişmesi için, ekoturizm planlamasında bazı unsurların göz önüne alınması gerekmektedir. Ekoturizm planlamasının temel unsurları; "çevrenin korunması ve yönetimi, ekoturizm endüstrisinin geliştirilmesi, alt yapının geliştirilmesi ve toplumsal gelişme" olarak dört grup altında toplanmaktadır. Ekolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan ekoturizmin sürdürülebilir gelişimi ancak bu unsurları ekoturizmin ilkeleri ile uyumlu olarak birleştirebilen bir planlama ile başarılabilir (Demir & Çevirgen, 2006a). Turizmde sürdürülebilir bir gelişmenin sağlanabilmesi için ev sahibi bölgenin doğal, tarihi, kültürel kaynaklarının, temel ekolojik süreçlerinin ve biyolojik çeşitliliğinin zarar görmemesi ve devamının sağlanması gerekmektedir (Demir & Çevirgen, 2006b). Çünkü, özellikle milli parklar gibi duyarlı ekosistemlerde oluşacak aşırı yoğunluk doğal kaynakların bozulmasına hatta yok olmasına neden olmaktadır.

Nepal'de yer alan Sagarmatha Milli Parkı'daki en belirgin etkiler; turist sayısının yüksek olması, izleme ve yönetim stratejilerindeki eksiklikler, yerel kurumlar ve hükümet politikalarının eksikliğine bağlı olarak ortaya çıkan çöp yığınları ve ormansızlaşmadır. Turist sayısının endişe verici boyutlara ulaşması ve turistlerin parkın belirli bölgelerinde yığılmaları yerel çevre açısından önemli sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. 1986 yılında koruma alanı olarak seçilen, dünyanın en çok coğrafi ve kültürel çeşitliliğine sahip olan ve Nepal'daki en popüler trekking destinasyonlarından biri durumundaki Annapurna Koruma Alanı da, trekking yapanların mevsime bağlı olarak yoğunlaşması ve turizm faaliyetlerinin artmasıyla son 20 yılı aşkın süredir çevresel ve ekonomik problemlerle karşılaşmıştır. 700'den fazla kulübe ve büfe yapımı için ihtiyaç duyulan kereste ve ağaç ürünlerinin yoğun talebi nedeniyle oluşan bölgesel ormansızlaşma, ünlü *rhododendron* (orman gülü) ormanları da dahil olmak üzere yaban hayatını değiştirmiştir. Bu olay çevre tepelerde önemli ölçüde toprak erozyonuna neden olmuştur. Yoğun çöp ve yetersiz sıhhi şartları da diğer problemlerdir (Nepal, 2000).

İngiltere'nin ilk milli parkı olan The Peak District Milli Parkında yapılan çalışma sonucunda; bir milli park alanına yapılan ziyaretlerin, yerel işleri ve işletmeleri, geleneksel el sanatlarını destekleme gibi olumlu ekonomik etkiler sağlarken, yaban hayatının rahatsız edilmesi, trafik, gürültü vb. olumsuz etkilere de neden olabileceği ortaya konmuştur (Demir & Çevirgen, 2006a). Yaban hayatı turizmindeki gelişme giderek çok sayıda hayvan türünün bulunduğu habitata zarar vermektedir. Yaban hayatının, kaçak avlanma yoluyla elde edilen fil dişi ve aslan pençesinden yapılan kolyeler gibi hediyelik eşya amacıyla tahrip edilmesi özellikle Afrika'da yaban hayatını tehdit eden en önemli unsurdur. Hatta gözlemcilik ve fotoğraf çekme gibi tüketici olmayan aktiviteler bile yaban hayatını etkilemektedir. Turist faaliyetleri; yırtıcı ve beslenme faaliyetleri, üreme, anne-yavru etkileşimi ve diğer çok sayıda davranışta değişikliklere ve bozulmalara neden olmaktadır (Andereck, 1993). Dünyada balina izleme gemileri sürekli balina ve yunusları takip etmekte, hatta turistlerin onları sevmesine teşvik etmekte ve böylece hayvanların beslenme ve toplumsal faaliyetlerini etkilemektedir. Aynı şekilde, Afrika'nın safari parklarında çita, aslan vb. hayvanlara yaklaşan turist araçları bu hayvanların çiftleşme ya da av kovalama etkinliklerine engel olmaktadır (Mastny, 2002).

Kaliforniya'daki sekoyalar ve Black Hill'deki ladinler örneğinde olduğu gibi, bitki örtüsü sıklıkla turistler için bir cazibe oluşturmaktadır. Yapılaşma bitkisel yaşamın tahrip edilmesini gerektirmekte, bu da bitki örtüsünün sağladığı nem tutma ve erozyon önleme gibi faydaları azaltmaktadır. Turizm, turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek amacıyla orman tahribatına neden olmakta; bunun sonucunda da toprak kayması, sel ve çığ olayları görülmektedir. Turizm amaçlı kayak pistleri açmak için ormanın tahrip edildiği bir olayda, Tyrol'deki köyler toprak kayması sonucu zarar görmüş ve çevresel tahribatın ötesinde bir sonuç açığa çıkmıştır. Yakacak amaçlı odun toplanması, belirli alanlardaki bazı türlerin aşırı toplanması ve orman yangınları da orman ve bitki örtüsünün tahrip ve yok olmasına neden olmaktadır. Turistlerin bitki örtüsü üzerinde yürüyerek, atla ve arazi araçlarıyla gezmesi, kamp yapmaları pek çok alanda gözlemlenmektedir. Bitki örtüsü üzerine basılması, bitki yaşamını yok ederek, yol erozyonuna ve kum tepeciklerinin rüzgarla dağılmasına neden olmaktadır. Çoğu durumda, sulak alan ve deltalar turizmin gelişimi nedeniyle zarar görmektedir. Bu tür alanlar; ulaşım yolu, otopark, hava alanı, konaklama tesisi, marina, arıtma tesisi veya rekreasyonel aktiviteler, böcek kontrolü ve diğer projeler için kullanılmaktadır. Sulak alanlar bitki ve hayvan yaşamı bakımından zengin olduğundan, sadece sulak alanların kendisi değil, habitat da yok olmaktadır (Andereck, 1993).

Karayipler'de ve diğer bölgelerdeki sahil şeritlerinde kum çıkarma gibi bazı inşaat yöntemleri nedeniyle kum tepeleri ve sulak alanlar zarar görmüş, yer altı suları tuzlanmış, bölgedeki sular bulanmış, bu nedenle de mercan kayalıkları nefes alamaz olmuş, balık nüfusu azalmıştır. Meksika'nın Cancun Bölgesinde Mangrov Ormanları, tuz bataklıkları ve kıyılarda yaban hayatına kucak açan ve mercan kayalıklarını koruyan diğer sulak alanlar temizlenip doldurulmuş, bunların üzerine tatil köyleri, iskele ve marinalar yapılmıştır. Bu bölgeler genellikle karadaki sulak savanalardan alınan üst toprak ile doldurulmuş, bu yüzden de iki çok değerli ekosistem tahrip edilmiştir. Cayman Adalarında yolcu gemilerinin George Town Limanında demirlemesi yüzünden 120 ha.'lık mercan kayalıkları yok olmuştur. Oteller, yüzme havuzları, golf sahaları, marinalar vb. tesisler her gün sentetik kimyasal maddeler, yağ, besleyici maddeler ve patojenler gibi zararlı atıklar üretmekte ve bu atıklar gerektiği şekilde yok edilmediğinde ise su kaynaklarını kirletmekte ve yaban hayatını tahrip ederek çevredeki ekosistemlere zarar vermektedir. Kamboçya'da yüzlerce yıllık bir geçmişe sahip olan, Angkor Tapınaklarına yapılan ziyaretler, 1999'da hükümetin yakınlardaki bir kenti uluslararası uçuşlara açma kararından sonra iki katına çıkmış ve bu da zaten kırılgan durumda bulunan taş yapılar üzerindeki baskıyı daha da artırmıştır (Mastny, 2002).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Amacına uygun gerçekleştirildiği takdirde, özellikle hassas ekosistemlerin korunması ve bu bölgelerin içerisinde ve çevresinde yaşayan nüfusun sosyo-ekonomik gelişimi için kaynak yaratabilen ekoturizmin önemi büyüktür. Ayrıca ekoturizm, ziyaretçileri daha istekli ve etkili bir koruma faktörü yaparak eğitim ve ziyaretçiler arasında eylemcilik düzeyini artırabilir. Ancak, korunan alanlarda oluşan aşırı yoğunluk, ekosistemlerin büyük zarar görmesine neden olmaktadır. Bu nedenle çevrenin korunması ve sürdürülebilir turizmin temel prensiplerinden biri olan taşıma kapasitesi dikkate alınmalı ve kaynakların sürdürülebilir kullanımını tehlikeye atacak taşıma kapasitelerini aşan kullanımlara izin verilmemelidir. Çünkü taşıma kapasitesi; ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte turizmin geri dönüşü olumlu bir ürün haline getirilmesinde önemli bir etken olup, turizmin olumsuz etkilerinden nasıl sakınılabileceğini ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, doğal kaynakların sürdürülebilir gelişiminin sağlanması için korunan alanlarda gerçekleştirilen turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin; doğal peyzajın özelliklerine uyumlu, alanın doğal yapısına zarar vermeyen ve süreklilik arz eden bir takım kriterlerle belirlenmesi ve uygulanması gerekmektedir. Korunan alanlardaki turizm etkinliklerinin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için ise, turizm ve turizm gelişimini

tanımlayan planlamaya, yönetime ve izlemeye gereksinim duyulmaktadır. Bu nedenle, her ulus, bölge ve turizm merkezi için özel politika ve stratejiler geliştirilmeli, etkili ekoturizm politikalarının geliştirilmesinde hükümetlerin, çevre ve diğer sosyal grupların, özel sektörlerin, akademik ve yerel kuruluşların birlikte çalışmaları sağlanmalıdır. Ekoturizmde planlama çalışmalarının ise; yörenin ekolojik, sosyo-kültürel özelliklerini dikkate alan ve yerel halkın katılımını da sağlayan bütüncül bir planlama niteliği taşımasına özen gösterilmelidir. Sonuç olarak; plansız turizm gelişimi ve sağlıksız çevre yönetimi nedeniyle korunan alanlarda oluşan olumsuz çevresel etkilerin azaltılması, ekoturizmin olumlu katkılar sağlayabilmesi ve gelişimi için ekoturizm kavramının ve içeriğinin doğru algılanması, ekoturist ve yöre halkının bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

Andereck, K.L. (1993). The impact of tourism on natural resources. *Parks and Recreation*, 28(6): 26-32.

Avcıkurt, C. (2007). *Turizm Sosyolojisi. Turist-Yerel Halk Etkileşimi*. Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.

Çelem, H., & Kılıç Benzer, A.N. (2007). Bolu-Göynük ve yakın çevresi doğal ve kültürel kaynaklarının ekoturizm açısından değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Kesin Raporu*.

Demir C., & Çevirgen A. (2006a). *Ekoturizm yönetimi*. Nobel Yayın No: 859, İktisat ve İşletme Yayınları Dizisi: 113. Ankara.

Demir C., & Çevirgen A. (2006b). *Turizm ve çevre yönetimi sürdürülebilir gelişme yaklaşımı*. Nobel Yayın No: 860, İktisat ve İşletme Yayınları Dizisi: 114. Ankara.

Eagles, P.F.J., McCool, S.F., & Haynes, C.D. (2002). *Sustainable tourism in protected areas: guidelines for planning and management*. IUCN Gland, Switzerland and Cambridge, UK.

IUCN. (2008). *Guidelines for applying protected area management categories*. Gland, Switzerland. Erişim Tarihi: 23.06.2009, Web Sitesi: http://data.iucn.org/dbtw-wpd/edocs/PAPS-016.pdf

Mastny, L. (2002). Uluslararası turizmin yönünü değiştirmek-Dünyanın durumu 2002, *Worldwatch Enstitüsü Raporu*, TEMA Vakfı Yayını, No: 37, 133-166.

Milli Parklar Kanunu. (1983). Erişim Tarihi: 09.08.2009. Web Sitesi: http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/632.html

Nepal, S.K. (2000). Tourism in protected areas the Nepalese Himalaya. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 3, 661-681.

Özkan Yürik, E. (2003). Turizmin Geleceği: Ekoturizm. *Standard Dergisi*, Ajans Türk Matbaacılık Sanayi A.Ş., Yıl:42, Sayı:500, Ankara.

Selimoğlu, Ö. (2004). *Dünyada ve Türkiye'de Ekoturizm*. İstanbul Ticaret Odası Etüt ve Araştırma Şubesi, İstanbul.

T.C. ÇEVRE VE ORMAN BAKANLIĞI. (2009). *Çevresel göstergeler 2008*. ErişimTarihi:05.07.2009.WebSitesi:http://www.cevreorman.gov.tr/belgeler/cg2008.pdf

TIES. (1990). *Description and ecotourism principles*. Erişim Tarihi: 09.03.2009, Web Sitesi: http://www.ecotourism.org

UNESCO., & MAB. (2002, May). *Ecotourism and sustainable development in biosphere reserves: experiences and prospects. Workshop Summary Report*. Quebec City, Canada. Erişim Tarihi: 09.06.2009, Web Sitesi: http://www.unesco.ca/en/commission/resources/documents/EcotourismEN.pdf

WTO. (2009). *WTO-UNEP Concept paper-International Year of Ecotourism 2002*, Erişim Tarihi: 10.03.2009, Web Sitesi: http://www.world-tourism.org/sustainable/IYE/WTO-UNEP-Concept-Paper.htm

KÜRESEL ISINMANIN TURİZM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Yrd.Doç.Dr. Nazan KUTER
Çankırı Karatekin Üniversitesi Orman Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü
nkuter@karatekin.edu.tr

Arş.Gör. Hasan Emre ÜNAL
Ankara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Çevre Bilimler A.B.D
heunal@ankara.edu.tr

ÖZET

Küresel boyutlarda çözümler aranan küresel ısınma; sadece çevresel değişikliklere değil, ülkelerin sosyo-ekonomik yapıları üzerinde de olumsuz sonuçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu olumsuzluklardan en fazla etkilenen sektörlerden biri turizmdir. Aşırı ısınma ve kuraklık nedeniyle turizme kaynak olan doğal değerler zarar görmekte ve mevsimsel değişikliklerin etkisiyle turizm destinasyonları ve turizm çeşitlerinde ciddi boyutlarda farklılıklar gözlenmektedir. Bu çalışmada; küresel ısınma ve iklim değişikliği kavramları, uluslararası alanda yapılan girişimler ve küresel ısınmanın ulusal ve uluslararası boyutta turizme etkileri irdelenmiş, alınması gereken önlemlere ilişkin önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küresel Isınma, İklim Değişikliği, Sera Gazları, Turizm

GİRİŞ

İklim sistemi; hava küre, su küre, buz küre, taş küre ve yaşam küre olarak adlandırılan başlıca beş bileşeni bulunan ve bu bileşenler arasındaki karşılıklı etkileşimleri de içeren karmaşık bir sistemdir (Türkeş, 2008). Bu sistem, zamanla kendi koşullarından ve son zamanlarda ise insanlardan kaynaklanan çeşitli değişimlere maruz kalmıştır.

Özellikle Sanayi Devrimi ile birlikte başlayan hızlı büyüme çabaları ve yoğun olarak kullanılmaya başlanan fosil yakıtlarının atmosfere saldıkları emisyonlardaki artış, Dünya ikliminin doğal gelişiminde önemli değişikliklere neden olmuştur. İklim değişikliği nedeniyle aşırı sıcaklık, kuraklık, sel, kutuplardaki buzulların sürekli eriyerek küçülmesi gibi olaylar meydana gelmektedir. Dolayısıyla bu konu ulusal bir sorun olmasının ötesinde uluslararası boyutlarda tartışılan ve çözüm aranan bir sorun haline gelmiştir.

Küresel ısınmaya bağlı olarak ortaya çıkan iklim değişiklikleri daha çok çevresel boyutlardaki değişimlere neden olmakla birlikte, ekolojik sistemlerin bozulmasından, insan sağlığına ve ülkelerin sosyo-ekonomik yapılarına kadar geniş bir etki alanına sahiptir. Ülke ekonomisinde önemli bir yere sahip olan turizmin ağırlıklı olarak mevsimsel olması, turizmi iklim değişikliğinden en fazla etkilenen sektörlerden biri haline getirmiştir. Aşırı ısınma ve kuraklık nedeniyle turistik bölgelerin turizme kaynak olan özgün niteliklerini kaybetmesi; tatil turizmi ile birlikte golf turizmi, yayla turizmi, akarsu turizmi-

rafting, dağcılık, kuş gözlemciliği, mağara turizmi, av turizmi ve kış turizmi gibi bir çok turizm türünde önemli değişikliklere neden olmaktadır. Bu çalışma ile küresel ısınmanın turizm üzerindeki olası etkileri Dünya ve Türkiye örnekleri ile birlikte ele alınarak irdelenmiş, alınması gereken önlemler kapsamında öneriler geliştirilmiştir.

KÜRESEL ISINMA VE İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ

Küresel ısınma; "CO_2 salımına neden olan insan faaliyetlerinden kaynaklanan son yüzyıl boyunca Dünya yüzey sıcaklığındaki 0.5 ^{o}C'lik artış" (Guertin, 2007); iklim değişikliği ise, "nedeni ne olursa olsun iklim koşullarındaki büyük ölçekli (küresel) ve önemli yerel etkileri bulunan, uzun süreli ve yavaş gelişen değişiklikler" biçiminde tanımlanmaktadır. İklimdeki değişiklikler, buzul ve buzul arası çağlar arasında, Dünya'nın çeşitli bölgelerinde ortalama sıcaklıklarda oluşan büyük değişiklikler şeklinde ortaya çıktığı gibi, yağış değişimlerini de içermektedir. İklim değişikliğinin nedenleri başlıca iki grupta incelenebilir. Birinci grupta sera gazları yer almaktadır. Doğal sera gazlarının en önemlileri, başta en büyük katkıyı sağlayan su buharı (H2O) olmak üzere, karbondioksit (CO2), metan (CH4), diazotmonoksit (N2O) ve troposfer ile stratosferde (troposferin üzerindeki atmosfer bölümü) bulunan ozon (O3) gazlarıdır. Bugün çok iyi bilinmektedir ki fosil yakıt kullanımı, sanayi süreçleri, tarımsal etkinlikler, arazi kullanım değişiklikleri ve ormansızlaşma vb. çeşitli insan etkinlikleri sonucunda özellikle sanayi devriminden bu yana atmosferdeki birikimleri önemli düzeyde artan ana sera gazları doğal sera etkisini kuvvetlendirmektedirler. İkinci grupta ise sera gazları dışında kalan etkenler vardır. Bunlar sülfat parçacıkları (aerosoller), güneş ışınımındaki değişimler ve volkanik aktiviteler olarak sayılabilir (Türkeş, Sümer & Çetiner, 2000 ; Mazı, 2004).

Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (IPCC)'ne göre, küresel ortalama sıcaklık 1850-1899 ve 2001-2005 yılları arasında 0.76°C artmıştır. IPCC; 20. yüzyılın ortalarından bu yana küresel ortalama sıcaklıklarda gözlenen artışın "büyük olasılıkla" insan faaliyetleri sonucunda atmosferdeki sera gazı konsantrasyonlarındaki artıştan kaynaklandığı sonucuna varmıştır (UNEP, 2008). İklim değişikliğine neden olan bu faktörler bilim adamları tarafından yaklaşık yüz yıldır bilinmesi ve incelenmesine rağmen, ancak son yıllarda uluslararası düzeyde tartışılmaya başlanmış ve bu konuda önemli girişimlerde bulunulmuştur. 1980'li yıllardan başlayarak, iklim üzerindeki insan kaynaklı bu olumsuz etkilerin azaltılması için uluslararası alanda birtakım girişimlerde bulunulmuştur.

19. yüzyılın sonlarında, İsveçli bilim adamı Svete Arrhenius, atmosferdeki CO_2 yoğunluğunun iki katına çıkması durumunda, bunun sıcaklıkta 5 °C ile 6 °C arasında bir artışa yol açacağını tahmin etmiştir. Atmosfere ilişkin bilimsel ilginin artmasının bir sonucu olarak Dünya Meteoroloji Örgütü (WMO) öncülüğünde 1979 yılında Cenevre'de Birinci Dünya İklim Konferansı düzenlenmiştir. İlk kez hükümetler arasında bilimsel anlamda düzenlenen bu konferansta iklim değişikliği ciddi bir sorun olarak tanımlanmıştır. 1985 ve 1987 yıllarında Villach'ta (Avusturya) ve 1988'de Toronto'da düzenlenen toplantılar dikkatleri ilk kez iklim değişikliği karşısında siyasal seçenekler geliştirilmesi konusu üzerinde toplamıştır. Kasım 1988'de Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve Dünya Meteoroloji Örgütü (WMO)'nun ortak girişimi ile Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (IPCC) kurulmuş ve toplantılarına başlanmıştır. 29 Ekim 7 Kasım 1990 tarihlerinde BM ve WMO öncülüğünde Cenevre'de düzenlenen İkinci Dünya İklim Konferansı, BM Çevre ve Kalkınma Konferansında (UNCED) imzaya açılmak üzere, bir İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi görüşmelerine başlanması açısından tarihsel bir öneme sahip olmuştur (Mazı, 2004; Hayırsever Topçu, 2008). Rio Konferansı ile imzaya açılan ve kısaca İklim Konvansiyonu olarak bilinen İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (UNFCCC) 21 Mart 1994'de yürürlüğe girmiştir. 1-12 Aralık 1997'de ise Japonyanın Kyoto kentinde toplanan Üçüncü Taraflar Konferansı (COP.3), 10 Aralıkta "BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi Üzerine Kyoto Protokolü" başlıklı protokolü kabul ederek yeni bir dönemi başlatmıştır. İklim değişikliği konusunda yapılmış en güncel faaliyetlerden biri 2007'de BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi tarafından gerçekleştirilen Bali Konferansı'dır (Ediger, 2008).

KÜRESEL ISINMANIN TURİZME ETKİLERİ

Küresel ısınmanın en belirgin etkileri kutuplarda görülmektedir. 1950-1990'lı yıllar arasında 67 buzul üzerinde yapılan çalışmalarda, buzulların her yıl ortalama 48 cm. inceldiği belirlenmiştir. Bu sürecin devam etmesi halinde buzul turizmi yapılan Alaska'nın gelecekte turizm gelirlerini kaybedeceği düşünülmektedir. Turist sayısının azalmasının yanında Alaska'da yaşayan nüfusun da olumsuz etkileneceği kaçınılmaz bir gerçektir (Sağlam, Düzgüneş & Balık, 2008).

İklim değişikliğinin etkileri ile ilgili kaygı duyulan dört önemli husus vardır. Bunlar (TYD, 2008);

- **Küçük adalar ve kıyı bölgeleri**: Geçimini turizmden sağlayan Maldivler'de ısınmadan ileri gelen nedenlerle mercan oluşumlarının büyük bir bölümü ortadan kalkmıştır. Bozulmalarının yanında, mercan kayalıklarının

renklerinin açılması, bu ada ve tropik kıyı destinasyonları için başka bir kaygı kaynağıdır. Çünkü mercan yatakları, oluşturdukları bio-çeşitlilik ile önemli bir çekim noktasıdır.

- **Su ve çöller**: Toprağın tuzlanma olgusunun gittikçe arttığı (Atlas Okyanusu-Kızıl Deniz arasında uzanan) Sahel Bölgelerindeki kaygı nedenlerinden biri, yerli nüfus ile turistlerin su tüketimi birleştiğinde kaynakları zorlamasıdır. Bu nedenle, golf sahalarının bakımı veya parkların ve otel bahçelerinin sulanmasında insanların tüketimi için gerekenden daha düşük kalitede, geri dönüşümlü su kullanılabilmektedir.
- **Ormanlar ve biyoçeşitlilik**: IPCC'nin tahminlerine göre, sıcaklık ortalama 1,5°C ile 2,5°C artarsa; hayvan ve bitki türlerinin % 20 ile % 30'u yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalacaktır. Kenya'daki kuş türleri ile ünlü Nakuru Gölü gibi önemli bir turizm bölgesi, su akışlarındaki azalmadan ötürü zarar görmeye başlamıştır. Tropik ormanlar azalırken, birçok türün doğal habitatları küçülmektedir. Sonuçta bu bölgelerin turistler için çekiciliği zayıflamaktadır. Gıda ve Tarım Örgütü (FAO)'ne göre Dünya, 15 yılda ormanlık alanlarının %3'ünü kaybetmiştir. Her yıl 6 milyon ha. birincil orman alanı olmak üzere, 13 milyon ha. yok olmaktadır.
- **Kar ve buzullar:** Son yüzyıl içinde Arktik bölgelerdeki sıcaklıklar ortalamanın iki katı hızla artmıştır. 2006-2007 kışında Kanada turizmi geç kar yağışından çok ciddi zarar görmüştür. Çok sayıda ziyaretçi çeken dağ buzulları, Dünya'nın birçok yerinde, özellikle Andlar'da geri çekilmektedir. Himalayalar'ın gittikçe daha fazla etkilenmesi ve Tibet buzullarının 2100'e kadar yok olabileceği tahmin edilmektedir. 2006-2007 kış sezonu, sıcaklıkların ölçülmeye başlandığı tarih olan 1880'den beri en sıcak sezon olmuştur. Özellikle Pirineler ile Fransız, İsviçre ve Avusturya Alplerinde kış sporları risk altındadır. Fransa-İsviçre sınırında Kuzey Alplerdeki Morzine-Avoriaz gibi bir yerleşim merkezi, diğer yerler gibi kar örtüsünün azalmasından olumsuz etkilenmiştir. 1.800 m.'lik rakımdaki bu yerleşim, kış boyunca ortalama 13-14 m. yüksekliğinde kar almakta iken son yıllarda ortalama kar yüksekliği 6-7 m.'ye düşmüştür.

İsviçre'nin Davos kentinde 1-3 Ekim 2007 tarihlerinde toplanan İkinci Uluslararası İklim Değişikliği ve Turizm Konferansı'nda kamu, özel, sivil toplum örgütleri ve araştırma kuruluşları temsilcilerinin sunmuş oldukları sunular ve bunları takiben paneli dinleyenlerin de katılımı ile tartışmalardan şu sonuçlar elde edilmiştir (UNWTO & UNEP, 2008);

- Kıyı ve ada destinasyonları iklim değişikliğinin dolaysız ve dolaylı etkilerine (fırtınalar ve aşırı iklimsel olaylar, kıyı erozyonu, alt yapıya fiziksel zarar, deniz seviyesinin yükselmesi, su taşkını, su kıtlığı ve su kirliliği gibi)

karşı çok savunmasız durumdadır. Çünkü altyapının çoğu kıyı şeridine yakın mesafede yer almaktadır.

- İklim değişimi ile daha da kötüleştirilebileceği için plaj turizminin güçlü mevsimsel bağlılığı göz önünde bulundurulmalıdır. Birçok plaj destinasyonunda yüksek turizm sezonu kurak dönemlerde düşük su rejimine, cezayı artırıcı su yönetimine ve çevresel sorunlara denk gelmektedir.
- İklim değişikliği ve küresel ısınmanın etkileri farklı kıyı bölgelerinde çeşitliliği artıracak ve belki de fırsatlara neden olacaktır. Örneğin, geleneksel yaz plaj destinasyonlarında (Akdeniz) yüksek sezonla sezon dışı dönem arasındaki dönemler uzayabilir ve kış sezonu turistler için daha cazip hale gelebilir, mevsime bağlılığı azaltacak fırsatlar sağlayabilir ve turizm ürünü genişler. Kuzey kıyı alanları daha sıcak yaz aylarından fayda sağlayabilir, daha çok turist çekebilir ve yaz sezonunu uzatabilir.

İklimle ilişkili risklerle ilgili iki örnek Kuzey Amerika'daki Büyük Göller (Amerika Kanada sınırındaki beş göl) Bölgesiyle ilgilidir. Bunlardan birincisi; bu göllerdeki kayak endüstrisidir. İklim değişikliğinin turizm üzerindeki etkilerinin incelenmesi için yapılan ilk araştırmalar bu bölgedeki kayak endüstrisi ile ilgili olmuştur. 1986 yılında yapılan çalışmalarla, Superior Gölü'nün kuzeyindeki kayak faaliyetlerinin %30 ile %40 azalacağı sonucu ortaya konmuştur. Yine 1988 yılında uzmanların çalışmaları sonucunda iklim değişikliği nedeni ile kayak yapılabilir günlerin %50 ile %70 oranlarında azalacağı ileri sürülmüştür. Benzer sonuçlar Birleşik Devletlerdeki Büyük Göller Bölgesi için de yapılmış ve Michigan kayak sezonununda %30 ile %100 arasında azalacağı tahminleri yapılmıştır. Büyük Göller Bölgesi ile ilgili diğer bir örnek ise, iklimdeki değişiklikler nedeniyle yükselip alçalan su seviyelerinin etkilediği rekreasyon faaliyetleriyle ilgilidir. Bu göller hem kayıkla gezinti ve balık avlama rekreasyonları hem de kıyılarının özel kulübeler ve halka açık parklar gibi rekreasyonel tesislerin yerleşiminde olmaları nedeniyle ilgi görmektedir. Göller ayrıca su temini, sulama ve enerji üretimi amaçlı da kullanılmış ve iklimdeki değişimlere bağlı olarak su seviyeleri değişmiştir (Wall, 2007).

Akdeniz Bölgesi, Dünya'da sıkça ziyaret edilen turist destinasyonlarından biridir. Dünya Turizm Örgütü'ne göre yıllık yaklaşık olarak 100 milyon turist Akdeniz Bölgesini ziyaret etmiştir ve turistlerin harcadığı para ise yaklaşık 100 milyar $ olmuştur. Analizler yaz sezonunda Akdeniz'de turist memnuniyetinin büyük oranda bozulacağını, buna karşılık Avrupa'nın kuzeyindeki ülkelerde şartların gelişeceğini ileri sürmüştür. Bu etkileşimden dolayı yazın, Avrupa'nın kuzeyinden güneyine olacak turist ve gelir akışında önemli azalmalar meydana gelecektir (Amelung & Viner, 2007).

İsviçre'deki alpin alanların bir çoğu için kış turizmi en önemli gelir kaynağıdır. Eğer iklim değişikliğinin etkileri ile ilgili tahminler doğru olursa, İsviçre Alplerindeki kar miktarı turizm endüstrisini tehlikeye sokacak şekilde azalacaktır. İlk bakışta küresel ısınma alpin alanlarda bir şans olarak görülmektedir ancak yüksek ısı dereceleri ve uzun yaz mevsimleri ikincil öneme sahiptir. İklim değişikliği alpin turizmi içi daha az kar ve daha az buzuldan dolayı bir tehlike olarak görülmektedir (Bürki, Abegg & Elsasser, 2007).

İklim, biyoçeşitlilik ve biyoçeşitlilikteki değişikliklerde önemli bir role sahiptir. Türlerin dağılımı iklim değişiklikleri ile yakından ilişkilidir. Afrika'nın turizmi kıtadaki mevcut biyoçeşitliliğe bağlıdır. Biyoçeşitlilikteki bozulmalar turizm endüstrisi, birçok bölgedeki toplumların geçimleri ve ulusal ekonomiler için tehlikelidir. Biyoçeşitlilikteki azalma turizm endüstrisine ürün sağlanmasını da etkileyecek ve sıcaklıklardaki artışlar, nem ve sıtma hastalığının görülme oranı nedeni ile turistlerin taleplerinde azalma olacaktır (Simpson, 2007).

Coğrafi konumu ve topoğrafik yapısına bağlı olarak farklı iklim özelliklerine sahip olan Türkiye, küresel ısınma olgusundan en çok etkilenecek ülkelerden biridir. Küresel ısınmanın etkisi ile kuraklığın artması insan, bitki ve hayvan yaşamı için büyük tehdit oluşturmakta ve geri dönüşümü olmayan çevre tahribine neden olmaktadır. Küresel ısınma ile ortaya çıkan aşırı sıcaklık, heyelan ve erozyon gibi oluşumlar turizme kaynak olan ormanlara zarar vermekte ve su kaynaklarının azalmasına neden olmaktadır. Suyun azalması ise tarım alanlarında tuzlanmayı ve çoraklaşmayı artırmakta, verim elde etmek için kullanılan aşırı gübre ve pestisitler ise su ve toprak kirlenmesi miktarını artırmaktadır. Ülkemizde, küresel ısınmanın turizme yapacağı olumsuz etkilere örnek teşkil edebilecek bir gelişme Aralık 2006'da meydana gelmiştir. Yeterli kar yağmadığı için kış turizm merkezlerinin çoğunda kayak sezonu ya geç açılmış ya da hiç açılamamıştır. Bu merkezlerden biri olan Kars'ın Sarıkamış ilçesindeki Cıbıltepe Kayak Merkezi'nin bulunduğu bölgeye yılın bu dönemlerinde kar yağmamasının 10-15 yılda bir görüldüğü söylenmektedir (Gülbahar, 2008).

Ankara Ticaret Odası'nın 2007 yılında sunmuş olduğu "Küresel Isınmanın Sektörlere Etkisi" raporunda ise; iklim değişikliği nedeniyle kış turizmine ev sahipliği yapan dağlara yeteri kadar kar yağmamasının turizmcileri olumsuz etkilediğini belirtilmiştir. Ayrıca Uludağ, Ilgaz, Elmadağ ve Kartalkaya başta olmak üzere kış turizm merkezlerinin olumsuz etkilenmesi ile seyahat acentelerinin ve otobüs işletmelerinin işlerinin 2006 yılına göre %20 gerilediği açıklanmıştır (ATO, 2007).

NASA'ya göre, 2030'da Türkiye'nin büyük bir kısmının oldukça kuru ve sıcak bir iklimin etkisine girmesi ve sıcaklıkların 2-3°C artması, deniz seviyesinin 2030'da 30cm., 2050-2100 yılları arasında ise azami 100cm. yükselmesi beklenmektedir. Deniz seviyesinin yükselmesi sonucu kıyı şeridi ve deltalardaki tarım alanları, plajlar ve yat limanlarının kullanılamaz hale geleceği tahmin edilmektedir. Nasa'nın Ortadoğu hakkında hazırladığı rapora göre ise; küresel ısınma önlenemediği takdirde Türkiye'nin 2040 yılında büyük bir kısmının çölleşeceği, Anadolu'nun çölleşecek bölgeler arasında en tehlikeli yerler arasında olduğu, kuru kesimlerde ise yüksek sıcaklıklarla birlikte orman yangınları ile tarımsal hastalık ve tarım zararlılarında büyük artışlar görüleceği belirtilmiştir. Ayrıca, Türkiye'de her sene sıcaklığın 0.3°C artması, 100 yıl içinde ortalama sıcaklığın 40°C olması, beklenmektedir (TUROB, 2007).

Türkiye'de sıcak hava dalgalarına, orman yangınlarına, tarım alanlarında haşerelere ve kıtlığa yol açacak olan kuraklığın, turistik bölgeleri olumsuz etkilemesi ve ülkemize turist girişlerini azaltması tahmin edilmektedir. Çevre örgütü Greenpeace'in küresel ısınma raporunda da bu duruma değinilmekte, Türkiye'nin çölleşme tehlikesiyle karşı karşıya olduğu, Marmara ve Karadeniz dışındaki bölgelerin risk taşıdığı açıklanmaktadır. Bu gelişme, özellikle Akdeniz Bölgesi'nde yaz aylarında gerçekleşen yayla turizmini de olumsuz etkileyecektir. Kuraklık sonucu akarsuların yer yer kuruması ve bitkilerin olumsuz etkilenmesi nedeniyle akarsu turizmi, rafting, botanik turizmi, dağcılık faaliyetleri bu bölgelerde yok olup Karadeniz kıyılarına kayabilir (Gülbahar, 2008).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küresel ısınmanın yol açtığı mevsimsel değişiklikler, sel, orman yangını, yer altı sularının azalması gibi etkiler nedeniyle dalış, balık tutma ve diğer avcılık türleri ile golf, yat turizmi, kış ve termal turizm vb. aktivitelerde farklılıklar oluşturmaktadır. Bu nedenle, küresel ısınmaya karşı alınacak önlemlerin, küresel düzeyde bir işbirliği içerisinde planlanarak uygulanması başarıya ulaşmada etkili olacaktır.

Küresel ısınma ve bunun sonucu oluşan doğal felaketler sera gazlarının varlığından değil, bu gazların insan faaliyetleri sonucunda gereğinden fazla atmosferde birikmesinden kaynaklanmaktadır. Gereğinden fazla artışın temel nedenlerinin başında ise kömür, petrol ve doğalgaz gibi yüz binlerce yılda yeraltında oluşan fosil yakıtlarının aşırı ve bilinçsiz kullanılması gelmektedir. Dolayısı ile enerji üretiminde yenilenebilir kaynakların kullanımının yaygınlaştırılması gerekmektedir. Ayrıca mevcut termik santrallerinin

iyileştirilmesi ve doğal gaz kullanımının artırılması da sera gazlarının azaltılmasında başvurulabilecek çözüm yollarındandır.

Küresel ısınmaya bağlı olarak ortaya çıkan iklim değişikliğinin önlenebilmesi için yapılması gerekenlerin başında küresel ısınmaya neden olan gazların salımının azaltılması için kabul edilen uluslararası anlaşmaların getirmiş olduğu yükümlülüklerin yerine getirilmesi gelmektedir. Küresel ısınmanın engellenmesi için gösterilen çabaların ve alınacak tedbirlerin kısa dönemde etkili olması ihtimalinin çok zayıf olduğu görülmektedir. Bu nedenle uzun vadede sonuç getirecek önlemlerin alınması gerekmektedir.

Türkiye, farklı topoğrafik yapısı ve konumuna bağlı olarak karmaşık iklim özelliği nedeniyle küresel ısınma olgusundan en çok etkilenecek ülkelerden biridir. Turizmin çeşitlendirilmesinde bu durum göz önünde bulundurulmalıdır. Turizmde sürekliliğin sağlanması ve gelecek nesillere yaşanabilir doğal ve sosyal bir çevre bırakmak için insan kaynaklı iklim sistemi üzerindeki olumsuz etkileri azaltmak amacıyla ulusal, bölgesel ve küresel önlemlerin ve politikaların arttırılması ve uygulanması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

Amelung, B., & Viner, D. (2007). The vulnerability to climate change of the mediterranean as a tourist destination. In B. Amelung, K. Blazejczyk & A. Matzarakis (Eds.), *Climate change and tourism – assessment and coping strategies* (pp. 41-54). Maastricht – Warsaw – Freiburg.

ATO. (2007). *Küresel ısınmanın sektörlere etkisi raporu*. Erişim Tarihi: 01.05.2009, Web Sitesi: http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=829&l=1

Bürki, R., Abegg, B., & Elsasser, H. (2007). Climate change and tourism in the Alpine Regions of Switzerland. In B. Amelung, K. Blazejczyk & A. Matzarakis (Eds.), *Climate change and tourism – assessment and coping strategies* (pp. 165-172). Maastricht – Warsaw – Freiburg.

Ediger, V.Ş. (2008). Küresel iklim değişikliğinin uluslararası ilişkiler boyutu ve Türkiye'nin politikaları. Mülkiye Dergisi, *Ekolojik, ekonomik, politik bir sorun iklim değişikliği* (Cilt: XXXII, s. 133-159). Ankara.

Guertin, J. (2007). *Global warming the science*. Newark, California.

Gülbahar, O. (2008). Küresel ısınma, turizme olası etkileri ve Türkiye. *KMU İİBF Dergisi*, Yıl: 10, Sayı: 15, 160-198.

Hayırsever Topçu, F. (2008). İklim değişikliği: ortak beklentiler ve farklılaşan çıkarlar. Mülkiye Dergisi, *Ekolojik, ekonomik, politik bir sorun iklim değişikliği* (Cilt:XXXII, s. 159-190). Ankara.

Mazı, F. (2004). İklim değişikliği sorunu ve uluslararası alanda çözüm arayışları. M.C. Marin & U. Yıldırım (Eds.), *Çevre sorunlarına çağdaş yaklaşımlar –ekolojik, ekonomik, politik ve yönetsel perspektifler* (s. 147-167). İstanbul.

Sağlam, N. E., Düzgüneş, E. & Balık, İ. (2008). Küresel ısınma ve iklim değişikliği. *E.Ü. Su Ürünleri Dergisi*, Cilt:25, Sayı: (1), 89-94.

Simpson, M.C. (2007). Tourism, livelihoods, biodiversity, conservation and the climate change factor in developing countries. In B. Amelung, K. Blazejczyk & A. Matzarakis (Eds.), *Climate change and tourism – assessment and coping strategies* (pp. 189-207). Maastricht – Warsaw – Freiburg.

TUROB, (2007). *Turist Baltık sahillerine akacak*. Erişim Tarihi: 19.06.2009, Web Sitesi: http://www.turob.com/NewsDetail.aspx?newsId=5463

Türkeş, M., Sümer, U. M., & Çetiner, G. (2000, Nisan). *Küresel iklim değişikliği ve olası etkileri*. Çevre Bakanlığı, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi Seminer Notları, İstanbul Sanayi Odası, ÇKÖK Gn. Md., Ankara.

Türkeş, M. (2008). İklim değişikliğiyle savaşım, Kyoto Protokolü ve Türkiye. Mülkiye Dergisi, *Ekolojik, ekonomik, politik bir sorun iklim değişikliği* (Cilt:XXXII, s. 101-133). Ankara.

TYD, (2008). *Turizm ve iklim değişikliği*. Erişim Tarihi: 05.06.2009, Web Sitesi: http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=847

UNEP, (2008). *Climate change adaptation and mitigation in the tourism sector: Frameworks, tools and practices*. Erişim Tarihi: 09.06.2009, Web Sitesi: http://www.geog.ox.ac.uk/news/events/ccamts/ccamts.pdf

UNWTO & UNEP, (2008). *Climate change and tourism-responding to global challenge*. Erişim Tarihi: 23.06.2009, Web Sitesi: http://www.unwto.org/index.php

Wall, G. (2007). The tourism industry and its adaptability and vulnerability to climate change. In B. Amelung, K. Blazejczyk & A. Matzarakis (Eds.), *Climate change and tourism – assessment and coping strategies* (pp. 5-19). Maastricht – Warsaw – Freiburg.

EKOTURİZMDE YEREL HALKIN ÖNEMİ

Uzm. Emrah YALÇINALP
Karadeniz Teknik Üniversitesi
Orman Fakültesi
Peyzaj Mimarlığı Bölümü
yalcinalp@ktu.edu.tr

Doç. Dr. Mustafa VAR
Karadeniz Teknik Üniversitesi
Orman Fakültesi
Peyzaj Mimarlığı Bölümü
mustafavar@hotmail.com

ÖZET

1980'li yılların sonlarında duyulmaya başlayan, 1990'lı yıllarla birlikte ise günümüzdeki popülaritesine ulaşan ekoturizm, turizm literatüründe yumuşak turizm, doğa turizmi, yeşil turizm, sürdürülebilir turizm, alternatif turizm gibi isimlerle de anılmış, oldukça yeni bir kavramdır. Ekoturizm kavramı ele alınırken ya da bir etkinlik olarak organize edilirken en sık yüzleşilecek konulardan birisi de bölgedeki halkın varlığıdır. Ekoturizm etkinliğinin gerçekleştirileceği alandaki koruma çalışmalarının, bu etkinliklerden kaynaklanan gelirin bölge ekonomisine yaptığı katkının yüksek olmasının, sürdürülebilirliliğin ve diğer birçok kriterin başarısında yerel halkın önemi büyüktür. Ekoturizmle ilgili yapılmış birçok tanımda özellikle değinilmiş yerli halk varlığı, temel olarak katılımcılığın sağlanması, sürdürülebilir kullanımla doğal kaynakların kullanımına bir sınırlama getirilmesi, dolayısıyla koruma çalışmalarına katkıları ve bizzat ekoturizme kaynak değer oluşturmaları gibi nedenlerle dikkate alınır. Dünya üzerinde "yerel halka rağmen" başarılı olmuş bir ekoturizm planlamasından bahsetmek mümkün değildir. Bu nedenle yerel halkın alanda ekoturizm etkinliklerini kabullenmeleri konusunda bir mutabakat sağlamak başarılı bir planlama için olmazsa olmazdır.

Anahtar Kelimeler: Ekoturizm, Sürdürülebilirlik, Yerel Halk

GİRİŞ

1980'li yılların sonlarında duyulmaya başlayan, 1990'lı yıllarla birlikte ise günümüzdeki popülaritesine ulaşan ekoturizm, turizm literatüründe yumuşak turizm, doğa turizmi, yeşil turizm, sürdürülebilir turizm, alternatif turizm gibi isimlerle de anılmış, oldukça yeni bir kavramdır. Ancak bu durum ekoturizm kavramı ortaya çıkana kadar sürdürülebilirlik kaygısı olan ve genellikle doğal kaynakları tanıtıp kişilere doğa bilinci aşılama amacı taşıyan bir turizm etkinliği olmadığı anlamına gelmemelidir. Doğa esaslı sürdürülebilir turizmin zaten uzunca bir zamandır milli parklar ve diğer korunan alanlarda yapıldığı bilinir. Ancak bu kavram ekoturizm etiketi ile kitle turizminin karşısına çıkartılınca gerçek kimliğini kazanmıştır (Weaver, 2001).

Dünya üzerinde hemen hemen her yerde hızla büyüyen bir sektör olan kitle turizminin, doğal ve kültürel kaynakların tüketimine yönelik olumsuz etkilerinin görülmeye başlamasıyla gördüğü tepkilerin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan kavram, hem bu kaynakların korunmasını, hem de turizm faaliyetlerini devam ettirerek sürdürülebilirliliği sağlamayı amaçlamıştır. Ekoturizm, çok yeni bir kavram olmasından ve değişik kesimlerin değişik biçimlerde ele almasından dolayı çok farklı tanımları yapılmış olan bir turizm

çeşididir. Birçok önemli kaynakta ekoturizmin faydalarından bahsedilse de, özellikle son dönemlerde birçok çalışmada amacına ulaşma konusunda başarısız olan ekoturizm faaliyetleri de yer almaya başlamış, başka bir deyişle teorik ekoturizmin çoğunlukla başarılı bir biçimde uygulamaya konulamadığı dile getirilmiştir (Ross ve Wall, 1996). Bu değerlendirmeler birçoğu hassas ekosistemleri ve doğal kaynakları ilgilendiren ekoturizm faaliyetlerinin çok detaylı planlanması gerektiği konusuna yaptığı vurgu nedeniyle önemlidir ve gözden kaçırılmamalıdır.

Yıllardır turizm sektöründe klasik deniz-kum-güneş turizmiyle yer alan Türkiye, son yıllarda dünya genelinde oldukça hızlı bir biçimde gelişen sürdürülebilir alternatif turizm yöneliminin de etkisiyle duruşunu gözden geçirmiş ve turizm etkinliklerini dört mevsim ve yedi bölgeye yaymaya yönelik girişimlere hız vermiştir. İşte, yayla turizmine yönelik yapılanmalar da bu girişimlerin sonucunda gelmiştir. Gerek sahip olduğu nispeten bozulmamış doğal yapısı, gerekse geleneksel yayla yaşamından kesitler sunması nedeniyle Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki yaylalar, yayla turizmi etkinlikleri için son derece uygun görülmüş ve bu bölgede turizm merkezi adı altında yapılandırılan özel alanlarla yayla turizmine hız verilmek istenmiştir. O halde yayla turizmi klasik turizm anlayışından farklı olarak her şeyden önce bir ekoturizm etkinliği olarak değerlendirilmelidir.

Ekoturizmin Tanımı ve Yapısı

Uluslararası Ekoturizm Topluluğu (TIES), ekoturizmi doğal alanlara yapılan, çevreyi koruyan ve yerel halkın geçimi için onlara destek olunan, sorumlu seyahatler olarak tanımlar ve şu prensipleri mutlaka taşıması gerektiğini belirtir:

- Çevreye olabilecek en alt düzeyde etki
- Doğal ve kültürel değerlere dikkat çekme ve onlara saygılı olma
- Ekoturistlere ve yerel halka olumlu deneyimler kazandırma
- Koruma çalışmalarına doğrudan ekonomik destek sağlama
- Yerel halka istihdam olanağı ve doğrudan ekonomik destek sağlama
- Ziyaret edilen ülkenin politikalarına, çevre anlayışlarına ve sosyal yaşamlarına katkı
- Uluslararası insan hakları ve çalışma koşulları antlaşmalarının desteklenmesi.

Ekoturizm çeşitli çalışmalarda farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Valentine (1993) ekoturizmin çok boyutlu, karışık bir kavram olduğunu iddia ederken, D'Ayala (1995) da kavramın anlaşılması güç olduğunu söyleyerek paralel yönde görüş bildirmiştir. Weaver (2001) ekoturizmi kitle turizmin muhtemel olumsuz

etkilerini taşımayan alternatif turizmin doğa esaslı biçimi olarak tanımlarken, doğa esaslı turizm ise Boo (1992) ve Goodwin (1996) tarafından bir çeşit koruyarak uzun vadeli gelir elde etme yöntemi olarak ifade edilmiştir.

Ziffer'e (1989) göre ekoturizm, özelliğini yerel kültürleri de içeren doğal tarihten alan bir turizm çeşididir. Ekoturistler doğal alanları doğal kaynakları tüketmeden ziyaret eder ve bu alanın korunması için çaba sarf eder veya doğrudan maddi kaynak oluşturur, yerel halkın gelir elde etmesini sağlarlar.

Ceballos-Lascurain (1995) ise ekoturizmi zarar görmemiş, doğal yapısını koruyan alanlara yapılan, özel bir amacı olan, öğrenmenin gerçekleştiği, doğadan, sahip olduğu bitki ve hayvan türlerini görmekten, geçmiş ve günümüzdeki kültürel değerler hakkında bilgi sahibi olmaktan zevk alınan seyahatler olarak tanımlar.

Bir başka tanıma göre ise ekoturizm ekolojik açıdan sürdürülebilir olan doğa esaslı bir turizm çeşididir ve çevreye herhangi bir zararı ve tahribatı olmadığı gibi, aynı zamanda koruma çalışmalarına katkı sağlayan bir alan yönetimi biçimidir (Valentine, 1993).

Wight (1993)'a göre ekoturizm, ekosistemin korunmasına katkıda bulunan ve yerel halkın varlığına saygılı, öğretici bir doğaya seyahat deneyimidir.

Hvenegaard (1994) ise ekoturizmi doğal kaynakların tüketimine sebep olmayan, kuş gözlemi, yaban hayatı gözlemi, balina gözlemi, doğa fotoğrafı çekme, bitkileri inceleme gibi bir alanın doğal tarihiyle ya da doğal hayatıyla ilgili rekreasyonel etkinlikler olarak tanımlayarak konuya farklı bir bakış açısı getirir.

Steele (1995), ekoturizmi sadece doğal hayatın bazı yönlerini bizzat yerinde görmek ve onlarla temas kurmaktan zevk almak için yapılan, rekreasyonel değere sahip turistik geziler olarak tanımlar.

Ekoturizme dair en kapsamlı ve ilginç yaklaşımlardan biri de Wallace ve Pierce (1996)'a aittir. Yazarlar ekoturizmi öğrenme, eğlenme ya da gönüllü çalışmalarda bulunma amacıyla nispeten doğallığı korunmuş alanlara yapılan seyahat olarak tanımlamıştır. Bu seyahat alanın florasını, faunasını, jeolojik yapısını, ekosistemini, hatta alanın civarında yaşayan insanların ihtiyaçlarını, kültürlerini ve alanla ilişkilerini de kapsar. Yazarlara göre ekoturizmde doğal alanlar global anlamda hepimize aitse de, özele inildiğinde öncelikle alanda yaşayan halka aittir. Bunların yanında ekoturizm, özellikle yerel halktan doğal kaynakların doğrudan kullanımından vazgeçilmesinin istendiği bölgelerde doğa koruma çalışmalarında ve sürdürülebilir gelişimde önemli bir rol oynar.

Ekoturizmin sadece bir sektör ya da rekreasyonel etkinlik olmadığı görüşünü destekleyen bir başka tanımı da, doğal ekosistemlerin korunmasını

sağlayan, aynı zamanda sürdürülebilir bölgesel kalkınmaya katkı yapan bir strateji olarak yapılmıştır (Ross ve Wall, 1999).

Gülez ve Var (1994) ise rekreasyonel etkinliklerle doğa korumayı ilişkilendirmiş ve aralarında ters orantılı bir etkileşimin olduğunu belirtmiştir. Bu durum, ekoturizmin rekreasyonel etkinliklerin doğaya olumsuz etkileri olabilecek hassas alanlarda ona bir alternatif oluşturabileceğini göz önüne sermesi açısından dikkat çekicidir.

Tanımlarından da anlaşılabileceği gibi ekoturizm çok boyutlu, çok fazla bileşeni olan kompleks bir olgudur. Bu kompleks kavramın daha iyi anlaşılması için farklı tanımlarının ortaya koyulmasından başka, çeşitli bileşenleriyle ilişkilerinin de açıklanması yerinde olacaktır.

Bu bileşenler birbirleriyle oldukça sıkı ilişkileri olan ve varlıkları birbirlerine bağlı bir sistem dahilinde ekoturizm kavramını oluştururlar. Söz gelimi, bir ekoturizm etkinliğinin sürdürülebilir olması için alanın korunması gereklidir. Alanın korunması için bölgede oluşacak ekonomik külfet yine bu turizm etkinliğiyle karşılanabilir. Öte yandan ekoturizmin olmazsa olmazlarından biri de yerel halkın katılımının sağlanması ve özellikle maddi açıdan desteklenmesidir. Maddi olarak ekoturizm etkinlikleri sayesinde beslenen bir yerel topluluk bu nedenle bölgedeki kaynaklara yönelme gereği duymayacak ve mevcut biyolojik çeşitlilik de korunmuş olacaktır. Bu çeşitliliğin zarar görmemesi için bu kez de taşıma kapasitesi dikkat çekici bir etken olarak karşımıza çıkacaktır.

Ekoturizm faaliyetlerinin sürdürüldüğü habitatlar oldukça hassas, son derece dikkatli olunması gereken yerlerdir. Ekoturizm etkinliklerinin ortaya çıkış amacının zaten kendine özgü doğal ve kültürel kaynakların korunmasını ve sürdürülebilirliğinin sağlanması olduğu için, bunun aksine etki gösterecek her hareket amaçtan sapma anlamına gelecektir. Bu nedenle ekoturistler her şeyden önce yaptıkları etkinliğin önemini kavramış, sorumluluk sahibi ve ne yapmaları gerektiğini bilen kişiler olmalıdırlar. Bir başka ifadeyle, bir ekoturistin algısı ve geçmiş deneyimleriyle kazandığı davranışları ile piknik yapan birinin ya da doğa yürüyüşçüsününkiler arasında çok ciddi bir farklılık olmalıdır.

MATERYAL ve METOD

Ekoturizmin yerel halkla ilişkisini ve yerel halkın hangi konularda ne oranda önemli olduğunu ortaya koyabilmek için bilimsel literatür taranmıştır. Bunun sonucunda bilimsel platformlarda işlenmiş "ekoturizmde yerel halk" konusunun işlendiği bu araştırmalar yorumlanarak üç farklı başlık altında toplanmıştır.

Tablo 1. Bilimsel literatürde ekoturizm-yerel halkın önemi vurgusu

BİLİMSEL ARAŞTIRMA	Ekoturizmde Yerel Halkın Önemi		
	Katılımcı Olarak	Kaynak Değer Olarak	Tüketici Olarak
Ross, S. ve Wall, G., Ecotourism: towards congruence between theory and practice, Tourism Management, 20, (1999), 123-132	X		
Orlove, B. S., ve Brush, S. B., Anthropology and the conservation of biodiversity, Annual Review of Anthropology, 25, (1996), 329–352	X		
Colding, J., ve Folke, C., The relations among threatened species, their protection and taboos, Conservation Ecology [online], 1, 1, (1997), 6, http://www.consecol.org/vol1/iss1/art6	X		
Brown, K., Turner, R. K., Hameed, H., ve Bateman, I., Environmental carrying capacity and tourism development in the Maldives and Nepal, Environmental Conservation, 24, 4, (1997), 316–325	X		
Yu, D. W., Hendrickson, T., ve Castillo, A., Ecotourism and Conservation in Amazonian Peru: short-term and long-term Challenges, Environmental Conservation, 24, 2, (1997), 130–138	X		X
Tershy, B. R., Bourillon, L., Metzler, L., ve Barnes, J., A survey of ecotourism on islands in northwestern Mexico, Environmental Conservation, 26, 3, (1999), 212–217	X		
Bishop, R. C., ve Ready R. C., Endangered species and the safe minimum Standard, American Journal of Agricultural Economics, 73, (1991), 390-412	X		X
Ashley, C., ve Garland, E., Promoting Community Based Tourism Development: Why, What and How?, Research Discussion Paper 4, Department of Environmental Affairs, Namibia, 1994	X		
Boonzaier, E., Local Responses to Conservation in the Richtersveld National Park South Africa, Biodiversity and Conservation, 5, (1996), 307–314	X		
Roe, D., Leader-Williams, N., ve Dalal-Clayton, D. B., Take only Photographs, Leave only Footprints: the Environmental Impacts of Wildlife Tourism, International Institute for Environment and Development, London, UK, 1997		X	X
Hutton, J. M., ve Leader-Williams, N., Sustainable use and incentive-driven conservation: realigning human and conservation interests, Oryx, 37, 2, (2003), 215–226		X	X
Hutton, J. M., ve Dickson, B., Conservation out of exploitation: a silk purse from a sow's ear, Conservation of Exploited Species, Cambridge University Press, Cambridge, UK, 2001, 440–461			X
IUCN Red List of Threatened Species, IUCN, Gland, Switzerland ve Cambridge, UK, 2000			X
Daily, G. C., Nature's Services: Societal Dependenceon Natural Ecosystems, Island Press, Washington, DC, USA, 1997			X
Convention on Biological Diversity (CBD), Report of the workshop on the ecosystem approach, 20 Mart 1998, Lilongwe, Malawi, UNEP CBD CoP4/Inf.9			X

BULGULAR ve TARTIŞMA

Ekoturizmin Yerel Halkla İlişkisi

Ekoturizm kavramı ele alınırken ya da bir etkinlik olarak organize edilirken en sık yüzleşilecek konulardan birisi de bölgedeki halkın varlığıdır. Ekoturizm etkinliğinin gerçekleştirileceği alandaki koruma çalışmalarının, bu etkinliklerden kaynaklanan gelirin bölge ekonomisine yaptığı katkının yüksek olmasının, sürdürülebilirliliğin ve diğer birçok kriterin başarısında yerel halkın önemi büyüktür. Her şeyden önce başarılı ve amacına uygun bir ekoturizm etkinliği ancak onlar isterse gerçekleştirilebilir. Ekoturizmle ilgili yapılmış birçok tanımda özellikle değinilmiş yerli halk varlığı, temel olarak katılımcılığın sağlanması, sürdürülebilir kullanımla doğal kaynakların kullanımına bir sınırlama getirilmesi, dolayısıyla koruma çalışmalarına katkıları ve bizzat ekoturizme kaynak değer oluşturmaları gibi nedenlerle dikkate alınır.

A- Katılımcı Olarak Yerel Halk

Ekoturizm, yerel halk katılımının 'olmazsa olmaz' olarak değerlendirildiği bir kavramdır. Her şeyden önce yerel, alanda yaşayan halkın katılımıyla gerçekleşen, korumacı ve eğitici yapıda olan bir kavram olduğundan alana gelen ziyaretçiler, alanda yaşayan yerli halk ve doğal ve kültürel kaynak değerleri arasında çok sıkı bir etkileşimi gerektirir. Zaten turizm ya da sürdürülebilir olan herhangi bir endüstri doğal çevre ve yerel halkla karşılıklı etkileşim içinde olmalıdır (Ross ve Wall, 1999).

Ekoturizmin ortaya çıkış nedenlerinden birisi ve belki de en önemlisi korumanın sağlanmasıdır ki, daha önce de değinildiği üzere bu tür çalışmalar genel olarak insanın sosyal yaşamının geçtiği yerlerde yapılan ve ekolojik olduğu kadar sosyo-ekonomik gereksinimlere de ihtiyaç duyan çalışmalardır. Bu nedenle bölgede yaşayan halkın sosyal ve ekonomik yaşamlarının karakteristik özellikleri mutlaka iyi tahlil edilmeli ve bunlar halk desteğinin alınması için kullanılmalıdırlar.

Birçok toplumun kültüründe sıklıkla dinsel inançlarından kaynaklanan, bitkileri, hayvanları ve bunların habitatlarını korumaya yönelik davranışlar teşvik edilmiştir (Orlove ve Brush, 1996). Toplumlarda var olan, zamanla ortaya çıkmış ahlaki değerler ve tabular özellikle bölgesel koruma çalışmalarında çok önemli roller oynayabilirler (Colding ve Folke, 1997). Doğal sistemlerin korunması için alınan kararların başarılı olabilmesi için ise, bunların ahlaki ve geleneksel olanları da içeren bazı değerlere dayandırılması zorunluluğu vardır (Brown ve ark., 1997). İlk bakışta ekoturizm etkinliklerinin hem koruma çalışmalarına katkıda bulunduğu, hem de yerel halka ciddi faydalar sağladığı için hiçbir muhalefetle karşılaşılmadan bölgedeki halk tarafından benimseneceği düşünülebilir. Ancak, özellikle gelişmekte olan ülkelerde

devletin aldığı koruma kararlarına bu kararları elde etmek istedikleri ekoturizm dışı gelire engel olarak gören bölgedeki halkın tam olarak uyması, en azından ilk 10 sene gibi bir süre için pek mümkün gözükmez (Yu ve ark., 1997). Bölgede yapılan hayvancılıktan kaynaklanan otlatma baskısı nedeniyle bölge bitki örtüsünün ciddi biçimde zarar görmesi ya da yakacak ve yapacak odun ihtiyacının yasal ya da yasal olmayan yollarla ormanlardan karşılanması ekoturizmin engel olabileceği bu tür faaliyetlere örnek olabilir. Bu tür gelir kaynaklarının daha somut ve gerçekçi algılandığı bölgelerde ekoturizmin bir koruma yöntemi olarak görülmesinde bazı sorunlar yaşanabilir (Yu ve ark., 1997).

Ekoturizmde gönüllü çalışmalar daima önem taşır ve bu tür çalışmalar mutlaka teşvik edilmelidir (Tershy ve ark., 1999). Bununla birlikte bölgedeki insanlarla iyi iletişim kurarak onların da gönüllü olarak etkinliklerin içine çekilmeye çalışılması yerinde olacaktır. Bölgedeki halk ve girişimciler sadece alınan sıkı kararlar gerektirdiği için değil, yapılması gereken doğru şeyin bu olduğuna inandıkları için de güvenli kullanım sınırını aşmamalıdırlar (Bishop ve Ready, 1991).

Bir alandaki turizm faaliyetinin gelişmesi o alanda bir takım iş imkânlarının oluşmasına ve bölgedeki ekonomik büyümeye olumlu bir katkı yapacaktır. Bununla birlikte bölgeden elde edilen gelirin yine o alanda paylaşımını sağlayan bir mekanizma bölgedeki gelir seviyesinin yükselmesine, refahın artmasına, insanların kendilerini geliştirerek daha nitelikli hale gelmelerinde çok daha etkili olacaktır (Ashley ve Garland, 1994).

Ekoturizm yoluyla elde edilecek gelirin bölgedeki halkın gelirine doğrudan etki edeceği kesin olsa da, bu artış bölgedeki doğal alanlarının başka kullanım amaçları doğrultusunda tahrip edilmesini önlemeyi garanti edemez (Yu ve ark., 1997). Yıllardır geleneksel olarak yaşadığı ve yüzyıllardır da bu şekilde yaşandığını bildiği bir çevrede, ekoturizm gibi bilim çevreleri için bile çok yeni sayılabilecek bir etkinlikle hayatını kazanmayı geçici ve çok güvenilmemesi gereken bir durum olarak görerek buradan elde edeceği geliri tarım, hayvancılık ya da ormancılık gibi geleneksel yöntemlere aktaran bölge halkı, bölgedeki ekoturizm etkinliklerinin uzun vadeli olmasının da önüne geçebilir. Bu nedenle katılımın sağlanması sadece bir başlangıç olarak kabul edilmeli ve bu katılımcıların motivasyonları daima yüksek tutulmalıdır.

Bir alanın ekoturizm etkinlikleri sayesinde gittikçe tanınması ve çok tercih edilmeye başlanması sadece doğal alanlarda ekoturizm etkinliklerinde bulunmak isteyecek kişilerin değil, alanın yakınlarında yaşayan ve alandan gelir elde etmek isteyecek diğer kişilerin de dikkatini çekmeye başlar. Bu durum civarda yaşayan insanları cezbederek ekoturizm yapılan alanların etrafında

yaşamaya yöneltebilir ki, bu olay literatürde "mıknatıs etkisi" olarak geçmektedir (Bishop ve Ready, 1991). Bu etki dikkatle izlenmeli ve karar verme yetkisine sahip kişi ya da kurumlarca mutlaka belirli bir oranda tutulmalıdır. Çünkü mıktanıs etkisinin gereğinden fazla olmasıyla birlikte ekoturizm yapılan alan kendi kendini tahrip etme sürecine kendiliğinden girebilir (Yu ve ark., 1997).

Ekoturizm faaliyetlerinden yerel halkın elde edeceği tek fayda gelir sağlamak değildir. Bölgedeki turizm faaliyetlerinin etkisiyle bölgeye giren para kendiliğinden istihdam sağlar, genel bir gelişimle bölgeye olumlu etkiler yapar. Bununla birlikte bölge halkının eğitilmesi, onlarla fikir alış verişinde bulunulması ve ekoturistlerle birebir etkileşim içerisinde olarak bölgelerindeki turizm faaliyetini kontrol etmelerinin sağlanması gibi farklı boyutlardaki faydaları da göz ardı edilmemelidir (Boonzaier, 1996).

B- Kaynak Değer Olarak Yerel Halk

Dünya üzerinde farklı büyüklükteki birçok topluluk kurdukları kendilerine özgü yaşam biçimleri nedeniyle bilim adamlarının ve turistlerin ilgisini çekmekte ve bir cazibe merkezi oluşturmaktadırlar. Bununla birlikte, ekoturizm terimi ekolojik turizmden gelmektedir ve ekolojinin içeriğine dahil olan insan da bu turizm çeşidinin kapsamına girmektedir. Sadece doğal kaynaklarla değil, kültürel değerlerle de ilgili olan ekoturizm, kendine özgü özellikleri halen taşıyan yerel halkları ve onların yaşam biçimlerini bir kaynak değer olarak kabul eder. Tüm diğer kaynak değerlerin olduğu gibi, yerel yaşam tarzlarının da korunması ve varlıklarının devamının sağlanması gerekliliği vardır. Çünkü zaten fazla olan ve sayıları gittikçe artan ziyaretçiler doğrudan ya da dolaylı olarak doğal kaynakları etkiledikleri gibi (Roe ve ark. 1997), bölge insanlarını kültürel anlamda da etkileyebilmektedir (Hutton ve Leader-Williams, 2003). Bölgedeki doğal kaynakların varlıklarını sürdürmelerinin en önemli nedenlerinden birinin de orada yaşayan insanların davranış biçimleri ve bu davranış biçimlerini oluşturan kültürleri olduğu düşünüldüğünde bu değerlerin varlığının devam ettirilmesinin sürdürülebilirlik açısından ne derece önemli olduğu ortaya çıkar. Sonuç olarak ekoturizm, hem doğrudan kaynak değer oluşturduğu için, hem de halklar ve yaşadıkları çevre arasındaki kuvvetli etkileşim nedeniyle biyolojik olduğu kadar, sosyal sürdürülebilirliğin de mutlaka sağlanması gerektiği bir kavramdır.

Yerel halkın kaynak değer olarak önemli olmalarını sağlayan bir diğer noktada gerek gıda, gerekse hediyelik eşya olarak ürettikleri ürünlerden kaynaklanmaktadır. Günümüzde korunmakta olan pek çok yerleşim yakınlarında ziyaretçilerin yoğun olarak ilgi gösterdikleri bal, polen, süt ve süt

ürünleri, balık, çeşitli meyve ve sebzeler gibi organik ürünlerle kilim, anahtarlık, patik, çorap gibi el ürünleri ve geleneksel değeri olan süs eşyaları görmek mümkündür. Bu tür ürünler turistlerce sıklıkla sağlıklı, doğal, otantik gibi sıfatlarla tanımlanır ve ilgi uyandırırlar.

C- Tüketici Olarak Yerel Halk

Bütün insanlık doğal ekosistemlere dolaylı yollardan bağımlı olarak yaşıyorken bazıları da halen bu kaynakları doğrudan kullanmak zorundadır (Hutton ve Leader-Williams, 2003). Büyük bir kesim ekosistemlerin doğrudan kullanılmasına eleştirel yaklaşsa da, özellikle kırsal bölgelerde yaşayan toplumların kaynaklarının önemini fark etmeleri ve sahip çıkması ile bu kaynakların kullanımı ve yönetimi yüzyıllar boyunca sağlanmıştır. Ancak hızla modernleşmeden kaynaklanan sebeplerle bu dengenin sekteye uğraması, doğal kaynakların zarar görmeye başlaması ile hızlı nüfus artışını ve beraberindeki sorunları gündeme getirmiştir. Bir alanda ekoturizm etkinliklerinin başlatılmasına temel sebep teşkil eden doğal kaynaklar, bu toplumsal sahiplenmeyi tekrar başlatma potansiyeli taşıması açısından önemlidir (Yu ve ark., 1997).

Ekoturizm açısından ilgi çekici bir yerde yaşayan halk kendi ihtiyaçları için bazı doğal kaynakları kullanmak isteyecektir. Özellikle alanın popülaritesinin artması ve gözle görülür bir yoğunluğun yaşanmaya başlamasıyla bölgede ve yakın çevresinde yaşamaya başlayan insan sayısında ciddi bir artış olacak ve bu artış kaynak tüketimini olması gerekenden yukarıya çıkartacaktır. Böyle bir durumda insanlar çevresel ve ekonomik koşulların ne gerektirdiğine aldırış etmeden ihtiyaçlarını mümkün olduğunca 'bedava' olan doğal kaynaklardan karşılama eğilimine gireceklerdir (Hutton ve Dickson, 2001). Kaynakların doğrudan kullanımı ve doğal hayata ait habitatların kaybı birlikte gerçekleştiğinde doğal türlerin çoğu değilse bile bir kısmı ortadan kalkabilecektir (Hutton ve Leader-Williams, 2003). Dolayısıyla gelecekle ilgili tahminler ne aşırı kullanım ve tüketim tehdidi altındaki türler (IUCN, 2000), ne geçimlerini sağlamak için doğal kaynaklara bağlı insanlar (Roe ve ark., 2002), ne de ekosistemlerin fonksiyonlarını kaybetmeye başlamasıyla ortaya çıkan çevresel durumlar için iç açıcı değildir (Daily, 1997).

Her ne kadar doğal kaynak kullanımıyla ilgili ciddi endişeler gündeme gelmeye başladıysa da, bu kaynakların kullanımının kaçınılmaz olması sebebiyle bir sürdürülebilir kullanım kavramı ortaya çıkartılmıştır. Biyolojik çeşitlilik antlaşmasının (CBD) ikinci maddesi sürdürülebilir kullanımı, biyolojik çeşitlilik bileşenlerinin uzun vadede herhangi bir zarar görmeyecek biçim ve oranda, mevcut ve gelecek nesillerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere

alanın potansiyelinin korunarak kullanılması olarak tanımlar (CBD, 1998). Bir ekoturizm bölgesinde sürdürülebilirliliği sağlamak için yapılması gereken en önemli hareketlerden biri de gerek yerel halkın eğitimi ve ikna edilmesiyle, gerekse devlet otoritesinin kullanımıyla bu tanım içerisinde kalan bir doğal kaynak kullanımını sağlamaktır.

Alandaki doğal kaynakların kullanılmasıyla ilgili dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da tarım ve avcılık gibi faaliyetlerin alanda mümkün olduğunca yapılmamasının sağlanması, en azından ziyaretçilerin dikkatini çekmesinin önlenmesidir. Çünkü ekoturistler genel olarak ekolojik açıdan zarara uğramış, tarımın ve avcılığın sık görüldüğü yerlerde bulunmak istemezler (Yu ve ark., 1997). Sadece organik tarımın bir kısım ekoturist için ilgi çekici olabileceği düşünülebilir. Ancak bu tür tarımın alanın karakterinin bozulmasını sağlayacak klasik tarım etkinliklerinden ciddi farklılıklar göstereceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Bölge halkının katılımcı olarak sektörün içerisinde bulunmasının ve bu işten para kazanmasının önemini açıklayan bir neden de budur. Katılımcı halk ekoturistlerin bu eğilimini fark ettiğinde bir otokontrol mekanizması oluşturarak potansiyel müşterilerini kaybetmek istemeyecektir.

Kısa vadede ekoturizm etkinliklerinden elde edilecek gelirin halkın acil ihtiyaçlarına harcanması gelişme ve koruma arasındaki ters orantıyı durdurabilir, ancak uzun vadede habitatların korunması için devletin arazi sınıflaması ve korunan alan sınırlarının belirlenmesi gibi kararlarını da içeren istikrarlı politikalarına mutlaka ihtiyaç duyulacaktır (Yu ve ark., 1997). Bu nedenle yerel halkın gönüllü etkinliklerle doğa koruma çalışmalarına katkılarını sağlamanın yanında, otoritenin bir kontrol mekanizması oluşturması da bir gerekliliktir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

- Başarılı bir ekoturizm planlaması ancak alandaki halkın katılımı ve iş birliği ile mümkün olabilir.

Bir alanda ekoturizm planlaması yapılıyorken yerel halk katılımı mutlaka sağlanmalıdır. Bu katılım elbette yerel halkın her isteğinin karşılanması demek değildir. Yerel halk yaşam konforunu yükseltme, geleneksel mimariden vazgeçip daha konforlu ve sağlam gördüğü formlarda yaşam çevreleri kurmaya, daha fazla turist ile kısa zamanda daha çok gelir elde etmek gibi pragmatik yaklaşımlar geliştirebilir. Bu noktada yapılması gereken şey onlarla sürdürülebilirlik çerçevesinde müşterek çözümler oluşturup alanda bulunan doğal ve kültürel kaynak değerler orda olduğu müddetçe o alanın turistlerce değerli olacağını vurgulamaya çalışmak olmalıdır.

- Günümüzde ekoturizm adı ya da şemsiyesi altında yapılan etkinliklerin büyük bir kısmı kitle turizmi mantığı ile doğal ve kültürel yönden çekici, deniz-kum-güneş üçlüsünün dışında kalmış yerlere yapılan aktivitelerden ibarettir. Farklı ölçeklerdeki turizm şirketleri müşterilerini farklı uzaklıklardan bu alana getirir, alanda bulunan ve çoğu yerel halkla alakası olmayan işletmelerden faydalandırır ve daha sonra aynı şirketlerce geri götürürler.

Bu döngüde yeterli rol alamamış yerel halkın hem maddi hem de manevi anlamda tatmin olamaması ile değişen yaşam şartlarına bağlı olarak doğal kaynakların tüketilmesi gibi olumsuz durumlarla karşılaşılabilir. Bu nedenle sürdürülebilir bir ekoturizm planlamasında mutlaka nispeten küçük turist kafileleri oluşturulmalı, bu kafilelerin alacağı hizmetin büyük bölümü yerel halk tarafından karşılanacak organizasyon yapıları oluşturulmalıdır.

- Farklı profillere sahip turistler yerel halkla farklı etkileşimlere girebilecektir. Bazı turist profilleri doğal kaynaklara, endemik ve relikt floraya, faunaya odaklanmışken diğerleri daha fazla yerel halk iletişimini gerektiren doğal ve organik ürünler, geleneksel yaşam şekilleri gibi konulara önem verebilirler.

Yerel halk doğru bir biçimde bilinçlendirilerek alanda bulunan turistlerin bu özgürlüğü hissetmeleri konusunda yönlendirilmelidir. Çünkü ekoturizmde yerel haklın gelir elde etmesi en önemli özelliklerden biri olsa da, doğal ve kültürel kaynak değerlerin sürdürülebilirliliğinin sağlanması ana amaçtır.

- Dünya üzerinde "yerel halka rağmen" başarılı olmuş bir ekoturizm planlamasından bahsetmek mümkün değildir. Yerel halk katılımı bir ekoturizm etkinliğinin olmazsa olmazıdır.

Durum sıklıkla bu yönde olsa da, günlük yaşamlarını değiştirmek istememek, alanda halkın kendi içinde çözüm bulduğu basit sorunların dışardan gelen turist ve yatırımcılarca tekrar gündeme getirilmesi riski, yanlış planlama sonucu taşıma kapasitesinin çok üzerinde ziyaretçinin doğal ve kültürel kaynak değerlerinin bozulmalarına sebebiyet verebilecekleri korkusu aksi bir durumu oluşturabilir. Sonucu alandaki öngörülen ekoturizm etkinliklerinin yapılamaması dahi olsa, mutlaka yerel halkla mutabakat sağlanmalı ve katılım gerçekleştirilmelidir.

KAYNAKLAR

Ashley, C., ve Garland, E., Promoting Community Based Tourism Development: Why, What and How?, Research Discussion Paper 4, Department of Environmental Affairs, Namibia, 1994

Bishop, R. C., ve Ready R. C., Endangered species and the safe minimum Standard, American Journal of Agricultural Economics, 73, (1991), 390-412

Boo, E., The Ecotourism Boom: Planning for Development and Management, World Wildlife Fund, Washington DC, USA, 1992

Boonzaier, E., Local Responses to Conservation in the Richtersveld National ParkSouth Africa, Biodiversity and Conservation, 5, (1996), 307–314

Brown, K., Turner, R. K., Hameed, H., ve Bateman, I., Environmental carryingcapacity and tourism development in the Maldives and Nepal, EnvironmentalConservation, 24, 4, (1997), 316–325

Ceballos-Lascurain, H., Tourism, ecotourism and protected areas. Parks, 2, (1991), 31-35

Convention on Biological Diversity (CBD), Report of the workshop on the ecosystem approach, 20 Mart 1998, Lilongwe, Malawi, UNEP CBD CoP4/Inf.9

Colding, J., ve Folke, C., The relations among threatened species, their protection and taboos, Conservation Ecology [online], 1, 1, (1997), 6, http://www.consecol.org/vol1/iss1/art6

D'Ayala, P., The problems of island tourism and unstable development, Worlderence on Sustainable Tourism, Nisan 1995, Islands Canarias, Spain, 27-31

Daily, G. C., Nature's Services: Societal Dependenceon Natural Ecosystems, Island Press, Washington, DC, USA, 1997

Goodwin, H., In pursuit of ecotourism, Biodiversity and Conservation, 5, (1996), 277–291

Gülez, S., ve Var, M., Ormaniçi Rekreasyon Alanlarında, Rekreasyon Tasıma Kapasitelerinin Bulunabilmesinde Esas Olacak :lke ve Kriterlerin Belirlenmesi,Karadeniz Teknik Üniversitesi Orman Fakültesi Peyzaj Mimarlıgı Bölümü, Trabzon, 1994

Hutton, J. M., ve Leader-Williams, N., Sustainable use and incentive-driven conservation: realigning human and conservation interests, Oryx, 37, 2, (2003), 215–226

Hutton, J. M., ve Dickson, B., Conservation out of exploitation: a silk purse from a sow's ear, Conservation of Exploited Species, Cambridge University Press,Cambridge, UK, 2001, 440–461

Hvenegaard, G., Ecotourism: a status report and conceptual framework, The Journal of Tourism Studies, 5, 2, (1994), 24-35

IUCN Red List of Threatened Species, IUCN, Gland, Switzerland ve Cambridge, UK, 2000

Orlove, B. S., ve Brush, S. B., Anthropology and the conservation of biodiversity,Annual Review of Anthropology, 25, (1996), 329–352

Ross, S. Ve Wall, G., Ecotourism: towards congruence between theory and practice, Tourism Management, 20, (1999), 123-132

Roe, D., Mulliken, T., Milledge, S., Mremi, J., Mosha, A. ve Grieg-Gran, M., Making a Killing or Making a Living? Wildlife Trade, Trade Controls and Rural Livelihoods, International Institute for Environment and Development, London, UK, 2002

Roe, D., Leader-Williams, N., ve Dalal-Clayton, D. B., Take only Photographs, Leave only Footprints: the Environmental Impacts of Wildlife Tourism, International Institute for Environment and Development, London, UK, 1997

Steele, P., Ecotourism: an economic analysis, Journal of Sustainable Tourism, 3, 1, (1995), 29-43

Tershy, B. R., Bourillon, L., Metzler, L., ve Barnes, J., A survey of ecotourism on islands in northwestern Mexico, Environmental Conservation, 26, 3, (1999), 212–217

Valentine, P., Ecotourism and nature conservation. A definition with some recent developments in Micronesia, Tourism Management, 14, 2, (1993), 107-115

Wallace, G., ve Pierce, S., An evaluation of ecotourism in Amazonas, Brazil, Annals of Tourism Research, 23, 4, (1996), 843-873

Weaver, D., B., Ecotourism as MassTourism: Contradiction or Reality?, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42,2, (2001), 104-112

Wight, P., Ecotourism: ethics or eco-sell?, Journal of Travel Research, 31,3 (1993), 3-9

Yu, D. W., Hendrickson, T., ve Castillo, A., Ecotourism and Conservation in

Amazonian Peru: short-term and long-term Challenges, Environmental Conservation, 24, 2, (1997), 130–138

Ziffer, K., Ecotourism: the Uneasy Alliance, Conservation International, Ernst andYoung, Washington DC, 1989

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM YAKLAŞIMINDA EKOTURİZMİN İŞLEVSEL ÖNEMİ

Prof. Dr. Aytuğ AKESEN
İstanbul Üniversitesi, Orman Fakültesi,
aakesen@istanbul.edu.tr

ÖZET

Sürdürülebilirlik kavramı son yıllarda dünyadaki küreselleşme yaklaşımlarına bağlı olarak bilinen tüm sektörlerin büyük bölümünde öncelikli ölçüt konumuna gelmiştir. Turizm de anılan sektörlerden biridir.

Ülkemizin geleceğe yönelik turizm politikalarının belirlenmesinde önemli bir araç oluşturan Türkiye Turizm Stratejisi (2023) nin vizyonunda "Sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye'nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanmasıdır" denilmesi söz konusu varsayımı desteklemektedir.

Sürdürülebilir turizm kavramı ise uluslararası önde gelen örgütlerce "Turizmde Sürdürülebilir Kalkınma; gelecekteki fırsatları koruyup geliştirmeyi gözeterek, bugünkü turistlerin ve ev sahipliği yapan bölgelerin ihtiyaçlarını karşılama ilkesini benimser. Bu şekilde tüm kaynakların yönetimi; kültürel bütünlüğün, zorunlu ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşam destek sistemlerinin devamlılığı sağlanırken, ekonomik, sosyal ve estetik gerekler karşılanacak şekilde öne çıkarılır. Sürdürülebilir turizm ürünleri; turistik kalkınma ile zarar görmek yerine yararlı olan yerel çevre, toplum ve kültürlerle uyum içinde işlenen ürünlerdir. "şeklinde tanımlanmaktadır (WTO 1998).

Öte yandan, Türkiye, var olan doğal peyzaj güzellikleri ve korunan alan sistemi ile, tarihsel ve kültürel zenginlikleri, yabanıl ve kırsal yaşam özellikleri ile ideal bir ekoturizm potansiyeline sahip bulunmaktadır. Ekoturizm ise geleceğe yönelik turizm politikalarında sürdürülebilir turizm anlayışını en iyi temsil eden, bir turizm tipi olarak değerlendirilmektedir.

Bildiride, belirtilenler çerçevesinde ekoturizmin ülke turizmindeki işlevsel rolü ve önemi irdelenmiştir.

Anahtar kelimeler; Sürdürülebilir turizm, ekoturizm, korunan alanlar, doğal peyzaj, kırsal yaşam.

GİRİŞ

Gezegenimiz her geçen gün yaşlanmakta, her geçen gün üzerinde yaşayan sosyal çevrenin başta nüfus artışı olmak üzere nitel ve nicel yönden sürekli artan kullanım talebi yükünü taşıma zorunda kalmaktadır.

Değindiğimiz etkileşimin sonuçları 1970 li yıllardan başlayarak küresel çevre sorunları kimliği ile dünya kamuoyunun öncelikli gündem maddesi olmuş, bu özelliğini günümüzde de sürdürmektedir.

Geçmişe bakıldığında "Sürdürülebilirlik" kavramının ortaya çıkması da çevre sorunlarının küreselleşmesiyle eş yaşlı sayılabilir. İzleyen yıllarda çeşitli alanlarda öncelikli ölçüt haline gelen sürdürülebilirlik, bugün özellikle doğayı ve doğal kaynakları kullanan sektörlerin diğer deyişle "Arazi Kullanım

Tipleri"nin büyük bölümünde öncelikli temel ilke, temel yaklaşım haline gelmiştir.

İncelendiğinde, sürdürülebilirlik kavramının temel felsefesinde var olan doğal çevre ve doğal kaynakların (doğal peyzaj, kırsal peyzaj özellikleri, biyolojik çeşitlilik, yabanıl yaşam zenginlikleri, her türlü yeraltı ve yer üstü kaynakları vb.) kullanım sürecinde koruma öncelikli kullanımı, çekirdek ilkeyi oluşturmaktadır.

En önemli yapısal özelliklerinin başında zor yenilenebilen veya tahrip edildiğinde özgün haline dönüştürülemeyen doğal çevre ve doğal kaynakların, çeşitli sektörlerce ve doğrudan toplum tarafından kullanılırken "Sürdürülebilirlik" yaklaşımının önde yer alması, irdelemeye gerek olmayan, bilimsel temeli olan bir doğrudur.

Özetle, 1972 Stockholm Konferansı ile küresel boyutlara taşınan doğal çevreyi koruma anlayışı,1987 "Ortak Geleceğimiz " başlıklı Birleşmiş Milletler tarafından yayımlanan rapor ile (Brundtland Raporu) "Sürdürülebilirlik" ilkesini geliştirmiş, ardından 1992 de Rio de Janerio Yeryüzü Zirvesi'nden "Rio Deklarasyonu" ve "Gündem 21" adlı eylem planlarına dönüşerek günümüze ulaşmıştır. Bu süreçte "Sürdürülebilirlik" kavramının "Sürdürülebilir Kalkınma" kavramı ile birlikte ele alınmaya başlanması dikkat çekicidir.

Anılan iki kavramın birlikte ele alınması, dünya ülkelerinin yönetim anlayışlarında gelişim süreci içinde doğa ve doğal kaynaklara dönük bakış açılarındaki gelişimin bir bakıma olması gereken küresel bileşkesidir.

Çünkü, sürdürülebilir kalkınmanın temelinde kaynakların korunması ve geliştirilmesi bulunmaktadır. Kaynakların sürekli olarak, korunarak değerlendirilmeleri, özellikle yenilebilen kaynakların kendilerini yenileme sınırları aşılmadan kalkınmaya destek olabilmeleri, çevreyi koruyan kalkınma felsefesinin temelini oluşturmaktadır (Çakılcıoğlu, 2002).

Birleşmiş Milletler (Brundtland) Raporunda da sürdürülebilirlik ilkesinin genel çerçevesinin sürdürülebilir kalkınma olduğu vurgulanarak "Gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini tehlikeye sokmaksızın bugünün kuşaklarının ihtiyaçlarını karşılayabilecek kalkınma" olarak tanımlandığı bilinmektedir (WTO,1998)

Başka bir yaklaşımla sürdürülebilir kalkınma, insan sağlığı ve doğal dengeyi koruyarak sürekli bir ekonomik kalkınmaya olanak verecek şekilde, doğal kaynakların rasyonel yönetimini sağlamak ve gelecek nesillere yaşabilecekleri bir doğal fiziki ve sosyal çevre bırakmak yaklaşımıdır (Özbey, 2002).

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA, SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM, EKOTURİZM İLİŞKİLERİ

Dünya ülkelerinin tümü ulusal sınırları içindeki doğal çevre değerlerini ve doğal kaynaklarını öncelikle ulusal ekonomi ve toplumsal yarar yönünden optimal katkıyı sağlamak amacıyla yönetirler. Öte yandan, ulusal ekonomi politikalarının temel amaçları başında toplumun yaşam kalitesinin artırılması ve sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasının geldiği de bilinen bir gerçektir.

Yukarıda özetle belirtildiği gibi günümüz ekonomik kalkınma anlayışında sürdürülebilirlik felsefesinin çekirdek oluşturduğu dikkate alındığında ulusal ekonomi yapısındaki tüm mal ve hizmet üreten sektörlerin sürdürülebilirlik ilkesini benimsemeleri sonucu oluşmaktadır.

Söz konusu sektörler amaçların gerçekleşmesinde rol alan araçlar olup bir anlamda"arazi kullanım tipleri" olarak karşımıza çıkarlar. İlk akla gelenleri arasında, tarım, ormancılık, hayvancılık, madencilik ve turizmin sayılabileceği söz konusu arazi kullanım tiplerinin en belirgin ortak özellikleri doğrudan ya da dolaylı doğayı kullanarak mal ve hizmet üretmeleridir.

Üretim süreci ile birlikte tüketim süreci de dikkate alındığında arazi kullanım tiplerinin aynı adlarla, ya da ad değişikliği ile ulusal ekonomilerin yapısında sektör olarak yer aldıklarını görebiliriz (örneğin; tarım sektörü, inşaat sektörü, enerji sektörü, madencilik sektörü, ormancılık sektörü, turizm sektörü vb.) .

Öte yandan, sektörel ilişkilerde üretici tüketici rolleri zaman zaman değişmekle birlikte, konu doğa ve doğal kaynaklar olduğunda üretici işlevler ağırlık kazanmakta, ön plana çıkmaktadır. Başka bir anlatımla doğa ve doğal kaynakların ekonomilerde genellikle mal ve hizmet üretim arzı işlevini yüklendikleri görülmektedir.

Turizm, bir yönüyle ekonomiye katma değer sağlayan, toplumsal, sosyo ekonomik, kültürel değerlerin gelişmesinde olumlu rol oynayan sektör olmasının yanı sıra, başka sektörler tarafından geliştirilen ve korunan doğayı, doğal kaynak değerlerini alt yapı olarak yoğun biçimde kullanan arazi kullanım tipidir. Ancak, olmazsa olmazı olan doğayı ve doğal çevre değerlerini kullanım sürecinde tahribe, çeşitli çevre sorunlarına yol açması turizmin en önemli olumsuz özelliğidir.

Belirtilenler ve bilinenler bağlamında , günümüzde önde gelen doğal çevre ve doğal kaynak kullanım tiplerinden biri olan turizmin sürdürülebilir kalkınma içindeki rolünün irdelenmesi yararlı olacaktır. Bunun için önce, küresel boyutlarda turizm olgusunun tarihsel gelişimi, bugünkü görüntüsü ve geleceğe dönük eğiliminin incelenerek önemli noktaların ortaya konması gerekecektir.

Turizm olgusunun gelişim evrelerinde toplumların sosyo-ekonomik ve kültürel gelişmelerindeki, zevklerindeki, algılamalarındaki değişimlerle birlikte turizm amaçlı kullanım taleplerinin de değişik kaynaklara yöneldiği ve yoğunlaştığı görülmektedir.

Turizm etkinliklerinde Rönesansla birlikte doğaya yöneliş yoğunlaşmaya başlamıştır. Hızla gelişen teknoloji ve endüstrileşme ile ulaşım, iletişim olanaklarının artması, çalışma koşullarındaki iyileşme sonucu boş zaman miktarındaki artışlar insanları bulundukları çevreden daha uzaklardaki çevrelere gitmeye özendirmiştir (Atakan v.d.2008).

Burada bir değerlendirme yapılacak olursa; turizm, doğayı ve onun barındırdığı sosyo kültürel değerleri aşırı tahrip eden kitle turizmi görüntüsünden yavaş yavaş uzaklaşarak doğayı daha çok kullanan, ancak, eğitimli ve doğaya saygılı kullanıcı profiline sahip "doğa tabanlı turizm" biçimlerine doğru yönelmektedir denilebilir.

Gerçekten, dünya turizm etkinliklerinde kitle turizmi büyük payını korumakla birlikte, doğa tabanlı turizm giderek uluslar arası benimsenme payını arttırma seyrini sürdürmektedir. Küresel doğa koruma yaklaşımları ve anlayışı ile doğru orantılı bir etkileşim süreci başlatan söz konusu gelişim, bireysel, bilinçli, eğitimli, doğa korumacı kullanıcı profiline sahip olması nedeniyle de günümüz koruma öncelikli doğa ve doğal kaynak kullanımı anlayışının olumlu örneklerini içermektedir (Atakan, v.d.2008).

Aslında bu değerlendirmeyi destekleyen "sürdürülebilir turizm" kavramı 1992 de Rio de Janerio Zirvesi'nde küresel boyutlarda dile getirilerek turizmin gündemine girmiştir. Kavramın temel felsefesi, her türlü turizm amaçlı kullanımda doğanın taşıma kapasitesine özen göstermek, kullanımlarda korumaya (saklamaya değil) öncelik vermek şeklinde özetlenebilir.

Sürdürülebilir turizm ile sürdürülebilir kalkınma kavramlarındaki temel felsefeye bakıldığında her türlü mal ve hizmet üretiminde doğanın (barındırdığı tüm yaşama ortamlarıyla birlikte) korunmasına öncelik, doğal çevreye özen gösterme, kırsal geri kalmışlığın giderilmesi gibi temel ilkelerin ortaklaşa benimsendiği görülebilir. Kavramların örtüştüğü en önemli ilke ise sürdürülebilirliktir.

Nitekim, Dünya Turizm Örgütü (WTO) sürdürülebilir turizmi, sürdürülebilir kalkınma ile bütünleştirerek "Turizmde Sürdürülebilir Kalkınma; gelecekteki fırsatları koruyup geliştirmeyi gözeterek, bugünkü turistlerin ve ev sahipliği yapan bölgelerin ihtiyaçlarını karşılama ilkesini benimser. Bu şekilde tüm kaynakların yönetimi; kültürel bütünlüğün, zorunlu ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşam destek sistemlerinin devamlılığı sağlanırken, ekonomik, sosyal ve estetik gerekler karşılanacak şekilde öne çıkarılır.

Sürdürülebilir turizm ürünleri; turistik kalkınma ile zarar görmek yerine yararlı olan yerel çevre, toplum ve kültürlerle uyum içinde işlenen ürünlerdir. " şeklinde tanımlanmaktadır (WTO 1998).

Konuyu aşırı kavram tanımlamalarından arındırarak değerlendirecek olursak; sürdürülebilir turizm bir turizm tipi, bir arazi kulanım tipi değildir. Sürdürülebilirlik her ekonomik sektörde olduğu gibi mal ve hizmet üreten turizm için de temel bir ilkedir. Çünkü, anılan ilke ulusal ekonomilerde sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında rol alan diğer sektörlerde olduğu gibi turizm için de bir bakıma zorunlu ilke durumundadır.

Burada üzerinde durulması gereken; sürdürülebilir turizmin yaşatılabilmesi için hangi turizm tiplerine, hangi ölçülerde yer verilmelidir? Sorusunun yanıtlarıdır. Bunların, her ülkenin kendine özgü koşullarından kaynaklanan farklı ya da benzer özellikleri taşıması doğaldır. Ancak, turizmin kullanım tercihlerinin daha önce belirtildiği gibi doğa tabanlı turizm başlığında toplandığı görülmektedir.Söz konusu başlık altında değişik turizm tiplerinin ortaya atıldığı da (örneğin:yeşil turizm,yayla turizmi,kırsal turizm,dağ turizmi,ekoturizm gibi) bilinmektedir.

Doğa tabanlı turizmin çatısı altında değerlendirilen turizm tipleri ayrıntılı incelendiğinde aralarında günümüz koruma öncelikli kullanım anlayışına ve aranan ideal kullanıcı profiline sahip olmasının yanı sıra yerel halkın katılımına önemli olanaklar sağlayan, dolayısıyla kırsal ve sürdürülebilir kalkınma ölçütlerini daha çok kapsayan "Ekoturizm" in öne çıktığı görülmektedir.

Somut tek bir tanımı olmamakla birlikte ilgili literatürde ekoturizm kavramının çeşitli bireysel ve kurumsal tanımlamaları yer almaktadır.

Bunlar arasında, Uluslararası Doğa Koruma Birliği (IUCN) tarafından yapılan tanımlamada ekoturizm; doğayı, içinde barındırdığı sosyal ve kültürel değerleri bilinçli bir biçimde koruma anlayışıyla eğlenmeyi amaçlayan , az yoğun ziyaretçi baskısı olan, yerel halka sosyo ekonomik yarar sağlayan, bozulmamış doğal çevrede çevreyi koruma önceliğiyle gerçekleştirilen gezi ve ziyaretler olarak tanımlanmıştır (Ceballos ve Lascurain, 1996).

Ekoturizmin çok sayıdaki tanımlamalarından çıkarılabilecek temel ögeleri ; 1-Doğa temelli olma,2-Doğal ve kültürel değerleri doğrudan ya da dolaylı koruma,3-Yerel halka katkı şeklinde sıralanabilir (Kurdoğlu, 2008).

Olması gerekenler bağlamında bakıldığında ülkemiz, doğal, tarihsel, kültürel varlık zenginliği ve çeşitliliğiyle yüksek turizm arz potansiyeline sahiptir. Bu potansiyel bütününde ekoturizmin çok önemli payı bulunmaktadır.

TÜRKİYE'DE EKOTURİZM POTANSİYELİ VE EKOTURİZMİN İŞLEVSEL ÖNEMİ

Turizmin doğanın ve tarihi varlıkların oluşturduğu bütünlük içinde, doğal peyzajın ve kültürel değerlerin korunduğu yörelerde geliştiği, Türkiye'nin de bu zenginliklere sahip bir ülke olduğu göz ardı edilmemelidir (Türkiye Çevre Vakfı,2009).

Türkiye gerçekten sahip olduğu doğal çevre özellikleri ve bu özelliklerde görülen çeşit zenginliği yönünden yüksek potansiyeli olan "doğa tabanlı turizm" ülkesidir. Söz konusu özelliklere ülkemizin çok renkli kültürel, tarihsel, yöresel mimari, geleneksel yaşam biçimi vb. sosyal doku zenginlikleri de katıldığında karşımıza küresel boyutlarda dikkat çekici bir "ekoturizm potansiyeli" çıkmaktadır.

Ancak, ülkemizin ekoturizm potansiyeli başlığı altında toplanabilecek; doğal kaynak, biyolojik çeşitlilik, doğal güzellikler, yabanıl yaşam, tarihsel, arkeolojik ve sosyo-kültürel zenginliklerinin akılcı ve makro politikalar üretilerek yönetildiği söylenemez.

Ülkemizin ekoturizm irdelemesine geçmeden önce ekoturizmin kavramsal açıklamasının yanında bilinmesi gereken bir başka noktaya da değinmek yararlı olacaktır. Doğa tabanlı turizmin dolayısıyla ekoturizmin en önemli alt yapısını "Doğa Koruma Sistemleri" oluşturmaktadır. Başta ulusal parklar olmak üzere, doğa parkları, doğayı koruma alanları, doğa anıtları gibi "Korunan Alan" yönetim statülerini içeren bu sistemlerin temel işlevleri; özel durumlarda ulusal kalkınma ve gelişme yönünden stratejik bir önem taşımalarıdır. Anılan temel işlevlerinden birisi de, turizm ağırlıklı kaynak kullanımlarında iş ve gelir potansiyeli yaratılmasıdır (Akesen,1997).

Bakıldığında, şu anda ülkemizin var olan doğa koruma sistemini oluşturan 897.657 Ha.lık alan kaplayan 40 ulusal park, 790.474 Ha.lık alan kaplayan 30 doğa parkı, 46.575 Ha.lık alan kaplayan 31 doğayı koruma alanı, 5286 Ha.lık alan kaplayan 105 doğa anıtının yanı sıra, gelecekte planlanarak toplumun kullanımına sunulacaklarla birlikte kalite ve kantite açısından çok yüksek bir ekoturizm potansiyelinin bulunduğu görülebilir.

Ancak hemen belirtmek gerekir ki, ekoturizmden beklentilerin en iyi düzeyde gerçekleşebilmesi için, salt gelişmiş alt yapı ve yüksek potansiyel varlığı yeterli değildir. Söz konusu doğal değerlerin, zenginliklerin akılcı, bilimsel temelli, küresel yaklaşımları dikkate alan politikalarla yönetilmesi gereklidir.

Bugüne değin Türkiye'nin söz konusu turizm kaynaklarının ve potansiyelinin rasyonel kullanıldığı söylenemez. Ulusal turizm politikaları ve uygulamalarında turizm getirisi ve karına öncelik verilmesi, en çok turizm

amaçlı kullanımların temel ögesi olan doğal varlıklarımız ve zenginliklerimiz üzerinde olumsuz baskıya neden olmuştur.

Türkiye'nin turizm geleceğinin tasarlandığı "Türkiye Turizm Stratejisi 2023"de bir bakıma anılan gerçek dile getirilerek "Ülkemiz kıyı turizmi yanı sıra, alternatif turizm (sağlık ve termal turizm, kış sporları dağ ve doğa turizmi, yayla turizmi, kırsal ve eko turizm, kongre ve fuar turizmi, kruvaziyer ve yat turizmi, golf turizmi, v.b.) gibi turizm türleri açısından da eşsiz imkanlara sahip bulunmaktadır.

Bununla birlikte, bu potansiyel rasyonel anlamda kullanılamamaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2013, ülkemizin doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi değerlerini koruma-kullanma dengesi içinde kullanmayı ve turizm alternatiflerini geliştirerek ülkemizin turizmden alacağı payı arttırmayı hedef almaktadır. Söz konusu turizm kaynaklarının noktasal ölçekte planlanması yerine gelişim aksları boyunca turizm koridorları, turizm bölgeleri, turizm kentleri ve eko turizm bölgeleri oluşturacak şekilde ele alınması, bu değerlerin tanıtımı ve kullanım kriterlerinin belirlenmesi açısından daha doğru bir yaklaşım olarak görülmektedir."denilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı,2007).

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 içeriği incelendiğinde, Türkiye'nin ulusal turizm politikalarında küresel gelişmeleri, tercih ve eğilimleri dikkate alarak kitle turizminin olumsuzluklarından olabildiğince uzaklaşmak, sürdürülebilir turizm felsefesine en uygun kullanım tiplerini geliştirerek, sahip olduğu doğal altyapı özelliklerini önce koruma sonra kullanma sürecine girdiği söylenebilir.

Ancak, ekoturizm ve diğer doğa tabanlı turizm tiplerinde en önemli süreç kuramsal planlamanın uygulama sürecidir. Her ne kadar ,günümüz küresel gelişmeleri ve yaklaşımlarını dikkate alsa da Türkiye Turizm Stratejisi'ndeki vizyon ilkelerinin yaşama geçirilmesinde, 2023 hedeflerinin gerçekleştirilmesinde var olan doğal altyapının ülke için (dahası dünya için) ne denli değerli olduğunun bilincine varılarak ekoturizm ve doğa tabanlı turizm uygulama ve kullanım süreçlerinin etkin denetim altında sürdürülmesi zorunludur.

Türkiye'nin geleceğe yönelik ulusal turizm politikalarında söz konusu noktaların göz önünde tutulacağına ilişkin ilkelere yer verilmesi sevindiricidir. Örneğin, ülkemizin 2023 yılı ekoturizm hedefleri belirlenirken ;

"Karadeniz Bölgesinde yer alan Bolu, Zonguldak, Bartın, Kastamonu ve Sinop illerini kapsayan bölge, Antalya'nın iç kesimlere doğru doğusu, Torosların eteklerinde Antalya ve Mersin'in birleştiği alanlar ve GAP Koridoru ile Kış Koridorunu birleştiren "GAP Eko-Turizm Koridoru" biyolojik çeşitlilik

açısından ve eko-turizm potansiyeli açısından Türkiye Turizm Stratejisinde öncelikle eko-turizmin geliştirileceği bölgeler olarak belirlenmiştir.

Yukarıda sıralanan alanlarda doğal kaynaklarımızın kullanımında, sürdürülebilirlik ilkesine bağlı kalmak ve biyolojik çeşitliliği koruyarak eko-turizmin yaygınlaştırılmasını sağlamak hedeflenmektedir. Söz konusu bölgeler içerisinde yer alan doğal kaynaklar çeşitlilik göstermektedir. Bu nedenle anılan bölgelerde, koruma ve kullanma dengeleri gözetilerek doğaya uygun yerel mimari özelliklerini taşıyan yapılaşma, pansiyonculuk, agro-turizm faaliyetleri, yerel halkın kalkınmasına katkı sağlayacak el sanatları ve yöresel örneklerin sunulduğu atölyeler, markalaşma yönünde ilk adımları oluşturabilecek yöresel ürünlerin değerlendirilmesi öngörülmektedir.

Söz konusu bölgeler kapsamında yer alan Milli Park, Tabiatı Koruma Alanı, Av ve Yaban Hayatı Koruma Alanları ve Sitlerle birlikte bölgenin eko-turizm odaklı geliştirilmesiyle bütünleştirilmesi sağlanacaktır. Bu bölgelerin karayolu, havayolu ve demiryolu ulaşım bağlantıları güçlendirilerek alternatif ulaşım olanakları da devreye sokulacaktır.

Ekoturizm Bölgelerinde kamu kurum ve kuruluşları ve yerel yönetimlerin eşgüdümlü çalışması sağlanacaktır. Eko-turizm çıktılarının yöre halkına geri dönüşümü sağlanarak planlama ve uygulama çalışmalarına yerel halk katılımcı bir anlayışla sürece dahil edilecektir.

Ayrıca, eko-turizm uygulanacak yörelerde kamu kuruluşları, yerel yönetimler, özel sektör ve yerel sivil toplum kuruluşlarının da katkıları ile yerel ölçekte "Altyapı Birlikleri"nin kurulması için gerekli girişimlerde bulunulacaktır" denilerek (Kültür ve Turizm Bakanlığı ,2007) bu konularda yöntem ve denetim anlayışına açıklık getirilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç olarak, planlama ve uygulama süreçlerinde olması gereken hedeflerin yakalanabilmesi ve ülkemizdeki ekoturizm potansiyelinin en iyi biçimde değerlendirilebilmesi için aşağıda başlıcaları belirtilen öngörülerin, yaklaşımların ve değerlendirmelerin göz önünde tutulmaları gereklidir. Ancak o zaman, ülkemiz turizm geleceğinin bir anlamda sürdürülebilir turizm anlayışının önemli güvencesi sağlanmış olacaktır:

* Ekoturizm günümüz küresel anlayışında özellikle sosyo-ekonomik yönden geri kalmış bölgelerin sürdürülebilir kalkınmasında güçlendirici bir araç olarak kullanılmaktadır.

* Ekoturizmin en önemli temel altyapı elemanları koruma altında yönetilen doğal çevre ve doğal kaynaklar (korunan alanlar), sosyo-kültürel zenginliklerdir

(tarihsel, arkeolojik değerler, geleneksel yaşam tarzı, mutfak kültürü,inanç kültürü vb.).

* Geri kalmış bölgelerdeki sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında (gerekli potansiyel varsa) yerel halkın yaşam kalitesini yükseltmede tarımsal arazi kullanımının yanında, ekoturizm en başta gelen arazi kullanım tipidir.

* Öncelikli amacı kar olan turizm sektörü, birinci derecede "toplumsal yarar" amacıyla oluşturulan ulusal korunan alan sistemini kullanım sürecinde "sürdürülebilirlik" ilkesine duyarlı olmalıdır.

* Ekoturizme doğal altyapıyı hazırlayan sektörlerin etkinlikleri (ormancılık, doğa koruma, ulusal park ve eşdeğer doğa rezervlerinin planlanması, yönetilmesi.vb.) genellikle "otonom(bağımsız) yatırım" niteliğindedirler.Turizm sektöründeki yatırımlar ise çoğunluk "uyarılmış yatırım"lardır.Yanlış politikaların etkisiyle bir anlamda "otonom yatırım"a dönüştürülen turizm alanındaki yatırımlar geçmişte doğa tahribine yol açmışlardır.

* Ülkemizin, sahip olduğu zengin ekoturizm potansiyeline sürdürülebilir biçimde işlevsellik kazandırabilmesi için en önemli bir etken de konu ile ilgili paydaşların (devlet yönetiminden kırsal kesimdeki yerel halka değin) doğayı koruma ve kullanma konusundaki eğitim eksikliklerinin ve bilincinin geliştirilmesidir. Ülkemiz gerçeklerine bakıldığında çözümü en zor olan sorun da budur.

* Ülkemizdeki ekoturizm ve diğer doğa tabanlı turizm uygulamalarında yerel halkın katılımının sağlanmasında "Biyosfer Rezervi" kavramının araç olarak devreye sokulması sürdürülebilirlik ilkesini güçlendirecektir.

KAYNAKÇA

Akesen,A,.(1997). *Alternatif bir yöntem olarak doğa koruma sistemlerinin rolü ve önemi. Doğal Kaynak Kullanımında Alternatif Yöntemler Yeni Yaklaşımlar.* M.Ü. Türkiye Ekonomisi Araştırma Merkezi ve Friedrich-Naumann Vakfı. Ankara.

Atakan Ö.,B.,H. Altınçekiç, A. Akesen, (2008).*Mersin Turizminde Doğal Peyzaj Ve Orman Kaynaklarının İşlevsel Önemi.*Mersin Sempozyumu ,19-22 Kasım 2008.

Ceballos ve Lascurain,H.,(1996). *Tourism,Ecotourism and Protected Areas*.IUCN

Çakılcıoğlu, M.,(2002).*Sürdürülebilir Kalkınma İçin; Sürdürülebilir Turizm.10.Ulusal Bölge Bilimi Bölge Planlama Kongresi* ,İTÜ Mimarlık Fakültesi, Istanbul, 17-18 Ekim 2002

Türkiye Çevre Vakfı,2009, Çevre, sayı.107-Mart 2009.Ankara

Kurdoğlu,O., (2008).*Turizmin Yeşil Şapkası:Ekoturizm ve Diğer Turizm Kavramları Üzerine Değerlendirmeler.p*p.73-92 Kırsal Çevre Yıllığı'2008.Kırsal Çevre ve Ormancılık Sorunları Araştırma Derneği.Ankara.

Kültür ve Turizm Bakanlığı,(2007).*Türkiye Turizm Stratejisi (2023*).Ankara

Özbey,R,(2002*),Sustainable Tourism Development In Globalization Progress"Globalization and Sustainable Development,* International Scientific Conference, Book:4, pp.135-150,Varna 1-3, 07/2002

WTO,(1998),*Sustanaible Tourism Development:Guide For Location* ISBN928440280-8

WTO,(2002),*Sustainable Tourism in Proudected Areas Guidelines for Planning And Managemet* ISBN 92-8440543-2

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE EKONOMİK SIZINTI: NEDENLERİ, BOYUTLARI, AZALTILABİLMESİ İÇİN ÖNERİLER

Yrd. Doç. Dr. Mustafa Boz
Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
m.b.istanbul@gmail.com

ÖZET

Günümüzde turizm dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinden birisidir. Turizm, özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülke tarafından, döviz geliri, istihdam fırsatları yaratılması ve ekonomik kalkınmanın sağlanmasında en önemli kaynaklarından biri olarak görülmektedir.

Turizm endüstrisi, turist kabul eden ve gönderen ülkeler için önemli ekonomik faydalar yaratır. Bununla beraber, turizmin özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde olumsuz etkileri de ortaya çıkmaktadır. Turizm endüstrisinde ortaya çıkan ekonomik sızıntı nedeniyle, genellikle turist gönderen gelişmiş zengin ülkeler, turist kabul eden fakir ülkelere göre turizmden daha fazla kazanç sağlarlar. Çünkü, turist kabul eden az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde turizm yatırımları, işletmeciliği, pazarlaması, ulaştırması genellikle çokuluslu zengin ülke şirketlerinin elinde bulunmaktadır. Elde edilen turizm kazançları, kâr, faiz, ithalat maaş ödemesi vs. gibi yollarla turist kabul eden ülkeden ve bölgeden çıkmaktadır.

Bu çalışmada, turizm endüstrisinin olumlu ve olumsuz ekonomik etkilerine kısaca değinilmekte, turizmde ekonomik sızıntı kavramı açıklanmaya çalışılmaktadır.

Turizmde sızıntı kaynakları, sızıntının nedenleri, boyutları verilmeye çalışılarak, sızıntının azaltılabilmesi için öneriler sunulmaktadır.

Kalkınmada turizm endüstrisinden yararlanmak isteyen az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin temel amacı turizmin olumsuz etkilerini azaltacak, sızıntı oranlarını en az seviyeye düşürecek, yerel halkın turizm gelirlerinden yeterli payı almasını sağlayacak uzun dönemli turizm politika ve planları geliştirmek ve uygulamak olmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Endüstrisinde Ekonomik Sızıntılar, Sürdürülebilir Kalkınma, Toplum Temelli Turizm

GİRİŞ

Ekonomilerini güçlendirmek, var olan endüstrilerini geliştirmek, istihdam yaratmak, döviz kaynaklarını arttırmak ve işsizliği azaltmak isteyen gelişmekte olan ülkeler için turizm endüstrisi ekonomik fırsatlar sunan itici bir güç olmaktadır. Dünyanın en büyük endüstrilerinden birisi olarak, gelişmekte olan birçok ülke, bu amaçlarına ulaşmanın bir yolu olarak turizm endüstrisine sarılmaktadır (O'Driscoll, 2005). Turizm; Dünya Bankası, Dünya Turizm Örgütü ve UNESCO tarafından olduğu kadar birçok bireysel ekonomi danışmanı tarafından da ekonomik gelişme modeli olarak güçlü bir biçimde savunulmaktadır. Ülkelerin ithalat bedellerini karşılamayı, dış borçlarını geri ödemeyi sağlayan bir döviz kaynağı, ek olarak, özellikle çok fazla eğitim ve yetenek gerektirmeyen bölgesel istihdam olanakları sağlayan bir kaynak olarak görülmektedir. (Kray, 2009)

TURİZMİN ÜLKE EKONOMİSİNE ETKİLERİ

Turizm endüstrisi hem turist gönderen hem de turist kabul eden ülkelere azımsanmayacak ekonomik yararlar sağlamaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, bir bölgenin kendisini turizm destinasyonu olarak sunmasının başlıca motive edici unsurlarından birisi, ulaşılmak istenen ekonomik gelişme beklentisidir. Diğer etkilerde olduğu gibi, bu yoğun ekonomik gelişme beklentisi de olumlu ve olumsuz sonuçlarını beraberinde getirmektedir. (UNEPTIE, 2007). Yani; Turizm endüstrisi tarafından meydana getirilen ekonomik etkilerin, turist kabul eden ülkeler üzerinde hem olumlu hem de olumsuz tesirleri olabilir. (O'Driscoll, 2005).

Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri

Turizmin endüstrisinin, turist kabul eden gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelere sağlaması beklenen başlıca ekonomik yararları aşağıdaki gibi sıralanabilir.

Turizmin doğrudan sağlayabileceği yararlar:

- Döviz girişi sağlanması,
- İstihdam imkanı yaratılması,
- Turistlerden alınan vergi yolu ile hükümetlerin ilave gelir elde etmesi
- Yerel ekonomik yapının iyileştirilmesi

Turizmin dolaylı yoldan sağlayabileceği yararlar:

- Ulaşım imkanlarının geliştirilmesi,
- Elektrik imkanı sağlanması,
- Hastanelere erişim imkanının artması,
- Gelişmiş su ve kanalizasyon sistemleri,
    - Daha iyi sağlık hizmetleri,

Ancak şu soruyu sormakta da yarar vardır.

Turist kabul eden az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, bir kısmı yukarıda belirtilen turizm endüstrisinin sağladığı potansiyel yararları elde edilebilmekte midir?

Halihazırdaki veriler bunun sağlanamadığı yönündedir.

Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri

Turizmin, turist kabul eden ülke ekonomileri üzerinde, önemli yararlarının yanında, olumsuz ekonomik etkiler yaratabilecek birçok gizli maliyeti de olabilmektedir.

Bu olumsuz etkileri kısaca aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

- Dış ülkelere bağımlılığın artması,
- Fiyat artışlarının körüklenmesi,

- Yerli halkın küçük bir kesiminin ülkenin turizm zenginliklerinden yararlanabilmesi,
- Turizmin mevsimsel özelliğinden dolayı istihdamın ve ekonomik sürekliliğin kesintiye uğraması,
- Turizmin belirli bölgelerde yoğunlaşması,
- Turizm sektörüne aşırı bağımlılık,

Genellikle, gelişmiş zengin ülkeler, fakir ülkelere nazaran turizmden daha fazla kazanç elde etme potansiyeline sahiptirler. Gelir, istihdam ve genel yaşam seviyesinin yükseltilmesi için turizmden sağlanacak gelirlere daha fazla ihtiyaç duymalarına karşılık, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler bu faydaları gerçekleştirebilmek için az bir potansiyele sahiptirler.

Bunun en önemli nedenleri, turizm gelirlerinin, büyük oranda turist kabul eden ülkelerin ve bölgelerin dışına transfer edilmesi ve yerel işletmelerin, halkın ve ürünlerin turizm endüstrisinden yeterince pay alamamasıdır (UNEPTIE, 2007).

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde Turizm sektörü tarafından yaratılan gelirlerin büyük çoğunluğu çok uluslu kuruluşlar tarafından gelişmiş ülkelere geri gönderilmektedir. Bu turizm endüstrisinde sızıntı (leakage) olarak adlandırılmaktadır (Hundt, 1996).

TURİZMDE EKONOMİK SIZINTI

Turizm gelirlerinin tamamı, turist kabul eden bölgede veya ülkede kalmamaktadır.

Turizmde ekonomik sızıntılar turist kabul eden ekonomi dışına yapılan ödemelerdir. Diğer bir ifadeyle, turist kabul eden bölge veya ülkeye hiç ulaşmayan veya ulaşsa dahi o bölgede/ ülkede kalmayan toplam seyahat harcamasıdır.

Bazı sızıntılar destinasyonda ortaya çıkmaktadır. Turistler seyahat ettikleri ülkede parayı harcarlar. Ancak bu harcamalar, ithal edilen ürün ve hizmetler karşılığında tekrar dışarıya gider. Diğer bir sızıntı türü dışsal ödemelerdir. Örneğin; seyahat acentesi komisyonları, tur operatörü kârları veya yabancı havayolları ödemeleri gibi bazı seyahat harcamaları turist kabul eden ülkeye hiç ulaşmaz. (Mitchell ve Page, 2007).

Turizmde Sızıntının Ortaya Çıkma Yolları

Sızıntı Başlıca İki Yolla Ortaya çıkmaktadır

İthalat Sızıntısı: Genellikle, turistlerin talep ettiği ekipman, yiyecek-içecek ve diğer ürünlerin standardı ev sahibi ülke tarafından sağlanamadığı zaman ortaya çıkar. Özellikle az gelişmiş ülkelerde yerel ürünler otellerin (turistlerin)

standartlarına uygun olmadığı sürece veya ülke bu ürünleri sağlayacak endüstriye sahip olmadığı zaman yiyecek ve içecekler genellikle ithal edilir. Turist harcamalarından elde edilen gelirin büyük bir bölümü, ithal edilen bu ürünleri ödemek için tekrar ülke dışına çıkar. UNCTAD'a göre; günümüzde birçok gelişmekte olan ülke için, İthalatla ilgili ortalama sızıntı oranı küçük ekonomiler için brüt turizm gelirlerinin % 40 – 50'si arasında iken, en gelişmiş ekonomiler için bu oran % 10 -20 arasındadır (UNEPTIE, 2007).

İhracat Sızıntısı: Çokuluslu şirketler ve büyük yabancı işletmeler ihracat sızıntısında önemli bir paya sahiptir. Özellikle fakir, gelişmekte olan yörelerde bu kuruluşlar çoğunlukla, turizm altyapı ve üstyapı yatırımlarını gerçekleştirmek için gerekli olan yatırım sermayesine sahip tek kaynaktır. Bunun bir sonucu olarak, konaklama tesislerini ve diğer tesisleri finanse eden yabancı yatırımcılar, elde ettikleri kârları kendi ülkelerine geri getirdikleri zaman ihracat sızıntısı ortaya çıkmaktadır (UNEPTIE, 2007).

1996 Birleşmiş milletler raporuna göre başlıca sızıntı kalemleri şunlardır.

a. İthal edilen yapı malzeme ve ekipmanları

b. Tüketim malzemeleri ithalatı (özellikle yiyecek ve içecek ürünleri)

c. Yabancı yatırımcı tarafından elde edilen kârların yurtdışına transferi

d. Yurtdışı tanıtım harcamaları

e. Otel ve diğer turistik tesislerin inşası için alınan borçların faiz giderleri.

Bunların dışında, turizmde ekonomik sızıntı kalemleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kray, 2009; Hundt, 1996; O'Driscoll, 2005).

- Seyahatin yabancı ulaşım araçları ile gerçekleştirilmesi,
- Konaklama ve diğer turistik tesis ve işletmelerin yabancı kişi ve kuruluşlara ait olması veya işletilmesi,
- Turistler tarafından satın alınan hediyelik ve diğer eşyaların ithal edilmesi,
- Turların yabancı tur operatörleri veya seyahat acenteleri tarafından satılması,
- Turizm endüstrisinde yabancı uyrukluların çalışması,

Turizm endüstrisinde ortaya çıkan sızıntı, turizm gelir çarpanı ile de yakından ilişkilidir. Bu katsayının büyüklüğü, yabancı ziyaretçiler tarafından destinasyonda harcanan 1 doların ekonomi içindeki etkisinin de büyük olduğu anlamına gelmektedir. Eğer söz konusu turistik ürün veya hizmet bölge/ülke dışından sağlanıyorsa, örneğin ithal ediliyorsa, bu ürün veya hizmet için ödenen paranın da yurtdışına çıkışı ile bir sızıntı olacak, harcama-gelir süreci içinde bir kayıp olarak, bölge ekonomisine hiçbir katkısı olmayacak ve çarpan katsayısı azalacaktır (Ongan, 2009).

Turizmde Ekonomik Sızıntının Nedenleri

Turizm sektörünün gelişmesinin yaratacağı döviz maliyetinin boyutları, ülkelere göre ve zaman içinde önemli değişiklikler göstermektedir. Turizm gelirinin sağlanması sırasında; turist talebinin biçimine ve ev sahibi ülkenin yatırım, tüketim ve ara malları üretebilme yeteneğine bağlı olarak azalıp çoğalan sızıntılar ortaya çıkmaktadır. Turist kabul eden, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, turistler tarafından kullanılan otellerin, tatil köylerinin, restoranların, seyahat acentelerinin, havayollarının ve kiralık araç şirketlerinin sahibi ve/ veya işletmecisi büyük oranda gelişmiş ülke şirketleridir (Hundt, 1996). Bunun yanında az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde turizm endüstrisi tarafından kullanılan yapı malzemeleri, bina tefrişatı için kullanılan cihaz ve malzemeler, yiyecek ve içecek maddeleri çoğunlukla ithal edilmektedir. Bu nedenlere bağlı olarak; az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sızıntı oranı yüksek, gelişmiş ülkelerde sızıntı oranı düşük olmaktadır.

Sektörün mülkiyet ve denetim yapısı da sızıntıları etkileyen bir faktördür. Uluslararası otel zincirlerine bağlı tesisler genellikle ana firmanın bulunduğu ülkeden sağlanan malzemelerle kurulur ve donatılırlar. Ayrıca; uluslararası turizm işletmelerinin, turist alan bir ülkedeki kendi tesislerinde sunacakları mal ve hizmetin bedelini, turistin kendi ülkesinde tahsil etmeleri ve bunu söz konusu ülkeye transfer etmemeleri ya da düşük göstermeleri durumunda da döviz gelirleri azalacaktır. Benzer şekilde, kredi kartları ve seyahat çekleri uygulamalarının yaygınlaşması da işlemlerin yabancı bankalar aracılığıyla yapılması nedeniyle döviz hareketlerinin, turist alan ülke tarafından denetimini güçleştirmektedir. Diğer yandan, hükümetlerin kendileri de ülkenin döviz kazancını etkilemektedir. Yabancı yatırımcıları turizm alanına çekmek için tanınan vergi, gümrük kolaylıkları, düşük faizli krediler ve kamu hizmetlerinin maliyetinin altında bir bedelle sağlanması gibi ayrıcalıklar net döviz getirisini azaltan uygulamalardır (Barutçugil, 1986)

Bu sızıntılara rağmen istihdam imkanı yaratılması yolu ile turizm yerel kültürlere katkı sağlayabilir. Ancak, bu potansiyel katkı bile sorgulanabilir. Özellikle az gelişmiş ülkelerde; turizm sektörü tarafından istihdam edilen yerel işgücü büyük oranda, zor ve özel eğitim ve yetenek gerektirmeyen işlerde düşük ücretlerle çalıştırılmaktadır (Ascher, 1985). Yüksek ücretli yönetim kademeleri, halkla ilişkiler, yiyecek-içecek, pazarlama, satış gibi özellikli istihdam fırsatları genellikle yabancılar tarafından doldurulmaktadır (Stonich ve Hundt, 1995).

Bütün bu nedenlerden dolayı turizmin, turist kabul eden az gelişmiş ve gelişmekte olan bölgelere ve ülkelere sağladığı ekonomik yararlar abartılıyor olabilir (Plourde, 2003).

Her şey Dahil Turizm ve Sızıntı

Yerel işletmeler, "her şey dahil" paket turlarının yaratılmasıyla turistlerden gelir elde etme şanslarının genellikle çok büyük oranda azaldığını görmektedirler. Turistler tatilleri boyunca, tüm zamanlarını, bütün ihtiyaçlarının karşılandığı ve bütün harcamalarını yaptıkları kruvaziyer gemide veya tatil köyünde harcadıkları zaman, yerel halka turizmden kâr sağlamak için fazla fırsat kalmamaktadır.

Amerika Devletleri Organizasyonu'nun Jamaika'da her şey dahil sistemini diğer konaklama türleri ile karşılaştırmak amacıyla gerçekleştirdiği bir araştırmada, her şey dahil otellerin en fazla geliri elde ettikleri, ancak dolar bazında bunun ekonomiye katkısının diğer konaklama türlerine göre daha az olduğu ortaya çıkmıştır. Yine aynı araştırmada her şey dahil sistemde daha fazla ithalat yapıldığı ve insanların diğer otellerden daha düşük ücretle istihdam edildiği sonucuna varılmıştır. Bu bilgi, her şey dahil sistemin yerel ekonomiler üzerinde daha az olumlu katkıya sahip olduğunu teyit etmektedir (Tourism Concern, 2007).

Her şey dahil paket turların büyük bölümünde, turist harcamalarının % 80 kadarı, yerel işletmelere ve çalışanlara değil, merkezleri genellikle turist gönderen ülkelerde bulunan hava yollarına, konaklama tesislerine, tur operatörlerine ve diğer uluslar arası şirketlere gitmektedir. Buna ilave olarak, yörede kalan gelirin önemli bir bölümü de sızıntı yoluyla tekrar yöreden dışarı çıkmaktadır (UNEPTIE, 2007).

http://www.caribvoice.org/Travel&Tourism/paradise.html

Uluslararası Tur Operatörleri ve Sızıntı

Turizm endüstrisi, hem tur operatörleri hem de konaklama sektörlerinde büyük oranda oligapol bir karakter taşımaktadır. Sahipliğin gelişmiş dünyada yoğunlaşması, kârların büyük oranda gelişmekte olan dünyadan sızması anlamına gelmektedir. Bu da gelir farkının zengin ülkeler lehine artmaya devam etmesi anlamını taşımaktadır (WHL, 2008).

Tur operatörlerinin başlıca gücü nerede yatmaktadır? Aslında, turizmin gelişmesinde hangi turizm bölgelerinin ön plana çıkarılacağının kararı genellikle turist kabul eden ülkede değil turist gönderen ülkelerde bulunan seyahat aracıları tarafından verilmektedir. Bundan dolayı, gelişmekte olan dünyada turizm gelişmesinin boyutu ve türü büyük oranda uluslararası tur operatörlerinin insafına bağlıdır. (Sandi, 2004)

Türkiye'de de turizm endüstrisi; döviz kaynağı ve istihdam yaratmada ulusal bir önceliğe sahiptir. Ve kültürel mirasın korunması, çevre, ekonomik kalkınmanın adil dağıtılması ve sürdürülebilir turizm kalkınmasının diğer prensipleri gibi ikincil amaçlardan önce gelmektedir. Bu nedenle, Türkiye'de turizmin gelişimine bakış, genellikle hem talep hem de arz açısından kısa vadeli hacim ve değer büyüklüğü yaklaşımıdır. Bu durumda, ülkenin turizm endüstrisi uluslararası tur operatörleri, çok uluslu şirketler, merkezi ulusal çıkar grupları ve merkezi hükümet tarafından idare edilmektedir (Tosun; Dallen; Ozturk, 2003). Tur operatörlerininin elini güçlendiren bir neden de zaman boyutu ile ilgilidir. Gerçekte, devletin döviz kazançlarını içinde bulunulan turizm sezonunda elde etmeye çalışması kısa dönemli planlama yapılmasına, yabancı tur operatörlerine daha fazla bağlı kalınmasına yol açmaktadır. Bu itibarla, uluslararası tur operatörleri tarafından teşvik edilen kitle turizminin talep ettiği konfora ve altyapıya sahip daha zengin kıyı bölgeleri görmekteyiz. Bu teşvik edilmiş bölgesel iltimas, uzun dönemli coğrafi eşitsizliklere ve genel kalkınmaya olumsuz olarak yansımaktadır. (Tosun, 2001)

Güngör Uras'a (2009) göre de "Antalya, bugün nerede ise "tek destinasyon" haline geldi. Her yıl 30 bin yeni yatak devreye giriyor. Yatağı yapan otelci, yabancı tur operatörü turist getirsin de yatak boş kalmasın bekleyişine giriyor. Yabancı tur operatörü de fiyatı dikte ediyor. Antalya'da "all inclusive" (her şey dahil) uygulamasına direnecek işletmeci kalmadı. Her şey dahil fiyatlar kış aylarında 25 euroya, yaz aylarında 50 euroya kadar geriledi. Bu uygulama İstanbul'a bile atladı. Türkiye "ucuzculuk"tan kurtulmak zorunda. Bugün için Akdeniz çanağında en ucuz 3 ülkeden biriyiz. Uluslararası fiyat rekabet endeksinde 100 endeks sayısı en ucuzcu ülkeyi, 1 endeks sayısı ise en pahalı ülkeyi işaret ediyor. Akdeniz çanağında Tunus 70.4 endeks sayısı ile, Mısır 66.7 endeks sayısı ile Türkiye 59.9 endeks sayısı ile en ucuz ülkeler. Yunanistan'ın endeks sayısı 36.1. Açık anlatımıyla, biz Yunanistan'a göre çok çok ucuzuz. Bir zamanların ucuzcusu İspanya'nın endeks sayısı şimdilerde 22.9 düzeyinde."

Sızıntının Boyutları

Sızıntının boyutları, ekonominin ve turizm endüstrisinin yapısına bağlı olarak ülkeler arasında farklılık arz etmektedir.

Tayland'ta yapılan bir turizm araştırmasına göre, Tayland'ta turistler tarafından yapılan harcamalarının % 70 inin yabancı sahipli tur operatörleri, hava yolları, oteller, ithal edilen içecek ve yiyecek vb gibi yollarla ülke dışına sızdığı tahmin edilmektedir. Diğer üçüncü dünya ülkelerinde tahmin edilen sızıntı oranları Karayipler'de %'80 ler. Hintistan'da % 40'lar düzeyinde tahmin edilmektedir (Sustainable Living, 2007). Birleşmiş Milletlerin 1996 raporuna

göre de, Kayayipler ve St. Lucia'da sızıntı oranı toplam turizm gelirlerinin % 56'sını, Aruba'da % 41'ini, Antigua ve Barbuda'da % 25'ini ve Jamaika'da % 40'ını oluşturmaktadır (Carabbean Voice, 2008).

Ülkemizde de durum çok farklı değildir. Türkiye'nin sağladığı turizm gelirleri; yurt içinde turistlerin yapmış oldukları harcamaların tamamıyla, yurt dışında iken satın alınan paket turun bir kısmını içermektedir. 1984-1987 yılları arasında tur gelirlerinin % 60'ının, 1988 yılında % 45'inin, 1989 yılında ise % 49'unun ülkemizde kaldığı kabulü ile turizm geliri hesaplanmıştır. Bu oranlar yerli tur operatörleri, tesis işletmecileri ve TURSAB ile yapılan görüşmeler sonucu elde edilmiştir. 1993 yılında ise tur gelirlerinin ülkemizde kalan oranının tespiti için konaklama tesisleri ve tur operatörleriyle iki aşamalı anket uygulaması yapılmıştır. Bu araştırma sonucu, yabancı ziyaretçilerin tur harcamalarının % 41'inin ülkemize girdiği, % 59'unun yurt dışında kaldığı tespit edilmiştir (Yaman, 1994)

SIZINTININ AZALTILABİLMESİ İÇİN ÖNERİLER

Pasifik Bölgesi Seyahat Birliği'ne (1999) (Pacific Area Travel Association – PATA) göre 21. yüzyılın başlarında turizm endüstrisinde üstesinden gelinmesi en güç, en anlamlı ve kayda değer konu, büyük bir ihtimalle turizmin olumsuz ekonomik etkileri ve sızıntı sorunu olacaktır. Örneğin; Asya hükümetleri de, daha fazla turizm gelirinin ilk olarak ülke içinde ve daha sonra bölgede kalmasına çalışarak turizmin olumlu ekonomik etkisini maksimum düzeye çıkarmaya çalışacaklardır. Bu uğraş franchising, dağıtım, yönetim gelirleri ve diğer kazanç çeşitleri ile her geçen gün daha fazla parayı dışarıya gönderen, gelişmiş küresel çokuluslu gruplara karşı yapılacaktır. Üniversiteler haricinde, yerel düşünce ve araştırma kuruluşları, Birleşmiş Milletler, Asya ve Pasifik için Ekonomik ve Sosyal Komisyonu ve bölgesel gruplar da yoğun olarak bu konu üzerinde çalışmaktadırlar.

Turizmde ekonomik sızıntı konusunda yapılan çalışmalar ve araştırmalardan anlaşıldığı kadarı ile özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, sızıntının en büyük nedeni turizm yatırımlarının ve pazarlamasının büyük oranda yabancı yatırımcı ve seyahat aracılarının elinde olması ve uygulanan turizm politikalarıdır.

Hükümetler ve uluslar arası kuruluşlar kısa dönemde mümkün olduğu kadar çok kazanç ve döviz geliri elde edebilmek için kitle turizmine, dolayısı ile paket turlara ve her şey dahil sisteme yönelmekte bu sistemin ortaya çıkardığı çeşitli olumsuzlukları göz ardı etmektedirler.

Geleneksel kitle turizmine alternatif olarak geliştirilen, sürdürülebilir turizm, toplum temelli turizm, yavaş turizm gibi alternatif turizm politikaları,

geleneksel kitle turizminin yol açtığı tahribatları gidermeye ve turizm endüstrisinin yapısını ve iş anlayışını yeniden oluşturmaya çalışmaktadır. Yeni anlayış doğrultusunda; Turizm politikalarının olumsuz etkilerini azaltabilmek için, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu hükümetleri 'yoksulluğu ortadan kaldırabilmek için yerel, bölgesel ve bütün paydaşlarla işbirliği içinde turizm potansiyelini maksimize etmek üzere teşvik etmektedir." (Roe, 2001)

Aynı şekilde; Turizmin olumlu etkilerinin farkındalığını arttırabilmek ve turizm gelirlerinden daha geniş kitlelerin faydalanabilmesi amacıyla Dünya Turizm Örgütü bir kampanya başlattı. "Turizm Zenginleştirir" kampanyası ilk defa Ocak 2004 yılında Madrid'te düzenlenen Birinci Dünya Turizm İletişim Konferansında başlatıldı. "Turizm Zenginleştirir" kampanyasının amacı, turizmi temel bir insan hakkı ve yaşam biçimi olarak ele almak, yerel topluluklar ve ülkeler için en muhtemel ekonomik faaliyet olarak turizmin yararları konusunda iletişimi teşvik etmek, yerel, bölgesel ve uluslar arası medya ile destinasyonlar ve turizm endüstrisi arasındaki işbirliğini geliştirmek ve bireysel turizm birimleri ile uluslar arası turizmin daha geniş topluluğu arasında bağlantı kurmaktır (WTO, 2007).

DTÖ'nün ve BM Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu'nun vurguladığı gibi; Turist kabul eden ülkelerin, turizm endüstrisinin, yerel ve ulusal topluluklarla ve sektörlerle ekonomik bağlantılarını arttırması, sızıntı oranlarını minimum düzeylere indirebilir. Bunun başarılabilmesi için uygulanabilecek bazı öneriler şu şekilde sıralanabilir.

- Yerel sahipli konaklama tesislerinin kullanılması (bu toplam tatil harcamasının yarısına kadarlık bir bölümü kapsayabilir.)
- Turistleri yerel ekonomiye entegre eden, yerel ürünlerin satılmasını sağlayan destinasyonların desteklenmesi,
- Yerel işgücünü istihdam eden turizm işletmelerinin desteklenmesi
- Turist kabul eden ülkenin havayolunun kullanılması (uzun mesafeli uçuşlarda bu toplam paket maliyetinin üçte birini oluşturabilir.)
- Konaklama rezervasyon hizmetine yerel firmalar tarafından sahip olunması (rezervasyon komisyonlarının yerel toplumda kalmasına imkan verilmesi)
- Pazarın bağımsız seyahatçi bölümünü büyütmek için çaba gösterilmesi. (denizaşırı tur paketlerini satın almayan, bunun yerine yerel tedarikçilerden doğrudan satın almayı tercih eden kesim)
- Yerel tedarikçilerle turizm endüstrisi arasındaki yakın ekonomik ilişkiler kurulması ve sürdürülmesi,

- Sürdürülebilir, toplum temelli turizm gelişmesinin desteklenmesi ve tanıtılması.
- Ayrıca tüm paydaşlardan, ekonomiye ve çevreye olumsuz etkileri minimize ederek, turizmin toplumun geniş kesimlerine sağlayabileceği yararları artıracak programlar geliştirmesi, toplumlarına önderlik etmeleri beklenmektedir. (Mitchell ve Page, 2007; O'Driscoll, 2005; WHL, 2008) .

SONUÇ

Turizm, yatırım imkanları kısıtlı, sanayisi ve teknolojik birikimi gelişmemiş az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için kalkınmanın, istihdam yaratmanın temel dayanağı olarak görülmektedir. Ancak, olumsuz etkileri düşünülmeden, uzun dönemli politikalar ve planlar oluşturulmadan, kısa vadeli çıkar hesapları ile hareket edildiğinde turizm endüstrisinin olumsuz etkileri de ortaya çıkmaktadır.

Özellikle turizm endüstrisine bel bağlayan az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ortaya çıkan ve genelde çok farkında olunmayan olumsuz etkilerden birisi de turizmde ekonomik sızıntıdır.

Çoğu durumda, turist kabul eden az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler değil, turist gönderen gelişmiş ülkeler, uluslar arası turizm faaliyetinden daha fazla kazanç sağlamaktadırlar. Ekonomik sızıntı konusunda yapılan çalışma ve araştırmalarda, özellikle her şey dahil sistem ile satılan paket turların ve bu turları satan çokuluslu tur operatörlerinin sızıntıyı arttıran unsurlar olarak ön plana çıktıkları görülmektedir.

Kitle turizminin yarattığı olumsuz ekonomik, çevresel, sosyo-kültürel ve diğer olumsuz etkileri en aza indirebilmek için destinasyona uygun alternatif turizm politikaları geliştirilmesi yararlı ve uzun dönemde zorunlu olacaktır.

Bu çerçevede, sürdürülebilir turizm, toplum temelli turizm kavramları ve koşulları ön plana çıkmaktadır. Az gelişmiş ve gelişmekte olan bir ülkenin turizm endüstrisinin sunduğu imkanlardan yararlanarak kalkınabilmesi için turist harcamalarının büyük bölümünün ülke ve bölge içinde kalması, ayrıca yerel halkın turizm gelirlerinden yeterince pay alabilmesi gereklidir.

Bunun sonucunda;

- İster yerli isterse yabancı olsun, turistlerin yerel topluluklarda yaptıkları harcamalar, yörenin ekonomik gelişmesine katkı sağlacaktır.
- Yapılan turizm harcamalarının yörede kalma oranı arttıkça, yörenin ekonomik temeli daha güçlü ve çeşitli olacaktır.
- Yerel bağlantıların en güçlü olduğu yerde turizm gelirlerinin çarpan etkisi de en büyük olacaktır.
- Yerel halkın turizm gelirlerinden aldığı pay arttıkça, bölgenin doğal,

kültürel, tarihi zenginliklerinin korunması ve geliştirilmesi kolaylaşacaktır.

- Turizm gelirlerinden yararlanan yerel halkın turizme ve turistlere bakışı olumlu yönde gelişecektir.

KAYNAKÇA

Afşar, Bilge (2007). Yabancı Sermaye Yatırımları Ve Dışsal Ekonomiler Turizm Sektörü Örneği, Araştırma Raporu Sayı: 2007/515/475 Konya Ticaret Odası Etüd Araştırma.

Ascher. F. (1985). Tourism: Transnational Corporations and Cultural Identities. Paris: UNESCO, aktaran Plourde, P.J. (2003).

Aykaç, Aslıhan (2006). Türk Turizmine Eleştirel Bakış <http://www.radikal.com.tr /haber.php?haberno=192754> 13/07/2006.

Barutçugil, İ. Sabit (1986). Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri, Beta, İstanbul aktaran <http://www.ekitapyayin.com/id/025/04.htm> 15.7.2009

Dallen J. Timothy (2003). Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turkey. Journal of Sustainable Tourism. Vol.11, No.2&3 aktaran Sandi, Nadia (2004).

Hundt A. (1996). Impact Of Tourism Development On The Economy And Health Of Third World Nations. J Travel Med 1996;3:107-12 aktaran Plourde, P.J. (2003).

Kray, Christine (2009). Globalization Modules: International Tourism, Liberal Education and Global Citizenship, Rochester Institute of Technology

Mitchell, Jonathan and Sheila Page (2007). Linkages and leakages, Overseas Development Institute, <http://www.id21.org/insights/ insights 62/ art04.html> 27.1.2007

O'Driscoll, Joshua (2005). Tourism and Agriculture: Creating Linkages, The George Washington University. Spring 2005.

Ongan, Serdar (2009). Yorum - Bir Turnuvaya Katılmaktan Daha Önemli <http://www.tumgazeteler.com/?a=2401788> 15.7.2009.

Öztürk, Y. (2003). Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turkey. Journal of Sustainable Tourism Vol.11, No.2&3 aktaran Sandi, Nadia (2004).

PATA (1999). 21 Issues & Trends That Will Shape Travel and Tourism in the 21st Century, February 1999 <http:/www.pata.org/> 20.2.2007.

Plourde, P.J. (2003). Statement On Ethics And Travel, Canada Communicable Disease ReportVolume 29 ACS-9 1 October 2003 An Advisory Committee Statement (ACS) Committee to Advise on Tropical Medicine and Travel (CATMAT).

Roe, Dilys (2001). "Pro-Poor Tourism: Harnessing the World's Largest Industry for World's Poor", World Submit on Sustainable Development, International Institute for Environment and Development

Sandi, Nadia (2004), "LDCs and ITOs in Tourism: Critique and recommendations with focus on Morocco", Department of Tourism and Hospitality, Management School of Business and Public Management, The George Washington University, May 7, 2004.

Stonich S, Sorensen JH, Hundt A. (1995). Ethnicity, Class, And Gender İn Tourism Development: The Case Of The Bay Islands, Honduras. J Sustainable Tourism 1995;3:1-28. aktaran Plourde, P.J. (2003).

Sustainable Living (2007). <http://www.publicsector.org/local_agenda_21 and_ you /WhileTravelling/5Questions.html> 27.9.2007.

Tosun, C. (2001). Challenges Of Sustainable Tourism Development İn The Developing World: The Case Of Turkey. Tourism Management 22. p.289-303 aktaran Sandi, Nadia (2004).

Tosun, C. (2003). Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turkey. Journal of Sustainable Tourism Vol.11, No.2&3 aktaran Sandi, Nadia (2004).

Tourism Concern (2007). <www.tourismconcern.org.uk/magazine/ carib bean.htm> 27 9. 2007.

UNEPTIE (2007). Economic Impacts Of Tourism <http://www.uneptie.org/pc/tourism /sust-tourism/economic.htm> 27 9. 2007.

Uras, Güngör (2009). Turizmde 'Ucuzcu' Durumdayız, <http://www.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=23928> 20.7.2009.

Yaman, Zafer (1994). Alanya'nın Turizm Kapasitesinin Analizi, Alanya aktaran Erol Bulut, Türk Turizminin Dünya'daki Yeri ve Dış Ödemeler Bilançosuna Etkisi, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:2, Sayı:3 Sayfa:71-78

WHL (2008). Sustainable Tourism The WHL Commitment, Worldhotel-link.com Limited, <http:www.whl.travel/sustainable_tourism> 25.4.2008.

TÜRKİYE EKONOMİSİN DE TURİZM GELİRLERİ VE EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yalçın Arslantürk
Gazi Üniversitesi, Teknikokullar
arslanturk@gazi.edu.tr

Zeynel Abidin Özdemir
Gazi Üniversitesi, İktisat Bölümü
zabidin@gazi.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanı temel amacı Türkiye ekonomisinde 1963-2006 dönemi için reel turizm gelirleri ve reel GSYİH serileri arasındaki dinamik ilişkiyi incelemektir. Bunun için çalışmada Vektör Hata Düzeltme modeline dayanan tahmin hata itki-tepki fonksiyonu kullanılarak ve Hall (1992) "bootstrap" yöntemi kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar GSYİH ve turizm gelirleri arasında pozitif çift taraflı dinamik ilişkinin var olduğunu göstermektedir. Bu sonucun yanında çalışmada elde edilen temel sonuç turizm gelirleri ve GSYİH serisinin etkileri incelendiğinde, turizm gelirlerinin GSYİH daha çok etkilediğidir.

Anahtar kelimeler: turizm gelirleri, ekonomik büyüme, itki-tepki fonksiyonu

GİRİŞ

İhracata dayalı bir büyüme stratejisi ekonomik kalkınmada büyük bir rol oynamaktadır. Özellikle 1960'lardan sonra dünya ekonomisi ithalata dayalı bir büyümeden ziyade ihracata dayalı bir büyümeyi benimsemiştir. Ekonomik büyüme ve ihracat arasındaki nedensellik ilişkisi bazı araştırmacıların -özellikle Balassa (1988) ve Ghatak *vd.* (1997)- odak noktası olmuştur. Yapmış oldukları çalışmalardan elde ettikleri bulgular değişiklik gösterse de genel kabul gören durum ihracat ve ekonomik büyüme arsında bir sebep sonuç ilişkisi olduğudur; diğer bir deyişle ihracat ne kadar fazlaysa ekonomik büyüme o kadar fazladır(Shan ve Sun, 1998).

Bacasız endüstri olarak da bilinen turizm ve onun ekonomik etkisi her iki alandaki araştırmacılar tarafından incelemiştir. İhracat ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi göz önüne alırsak turizm gelirlerin ekonomik büyümeye katkıda bulunacağını söylemek yanlış olmaz (Vanegas ve Croes, 2003). Temelde emek-yoğun bir sektör olan turizm ödemeler dengesinde cari hesaplar kaleminde uluslararası hizmetler başlığı altında yer almaktadır. Bu yüzden, turizm gelirlerinin bir ihracat etkisi olduğu söylenebilir, çünkü turizm gelirleri yapısı gereği döviz kaynaklıdır. Diğer bir deyişle, turizm somut olmayan bir ihracat kalemi olarak düşünülmektedir (Theobald, 2001).

Ziyaret edilen bir ülkedeki mal ve hizmetlere olan talep gelen turist sayısındaki artışla paraleldir. Eğer ziyaret edilen ülkedeki kaynaklar artan talebi karşılayacak yapıdaysa turist harcamaları ziyaret edilen ülkede kalacaktır. Turizm aktivitelerinden kaynaklanan döviz rezervi artışları ödemeler dengesi

üzerine olumlu katkısı olacaktır. Bundan dolayı, uzun vadede turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirlerin, ihracat-odaklı büyüme hipotezinde belirtildiği gibi (Balaguer ve Jorda, 2002; Croes, 2006), ekonomik büyümeye katkısı göz ardı edilemez. Turizm sektöründeki büyüme cari hesaplara olumlu bir şekilde yansıyacaktır, istihdam yaratacaktır ve milli gelirde artışa yol açarak söz konusu olan ekonomiler üzerine olumlu ve istenilen yönde bir katkı sağlayacaktır (Brohman, 1996).

Konuyla ilgili literatürde farklı sonuçlara sahip bir kaç araştırma bulunmaktadır. Örneğin, turizm faaliyetlerinin tekelci bir yönetimde, büyüme üzerine negatif etkinin ve ekonomik gelir düzeyindeki kayıpların ortaya çıkmasının mümkün olduğu ileri sürülmektedir (Hazari ve Ng, 1993). Hazari ve Sgro (1995) tarafından turizm, sermaye birikimi kişi başına düşen tüketim ticaret hadleri arasındaki ilişkiyi incelemek için yaptıkları bir araştırmadan elde edilen bulgular turizmin ülkelerin uzun vadeli büyüme üzerine olumlu etkisi olduğunu göstermiştir. Yapılan bir başka çalışmada, Modeste (1995) turizmin ekonomik büyümeye katkıda bulunduğunu ve turizm sektöründeki büyümenin tarım sektörümde bir daralmaya yol açtığını ileri sürmüştür. Diğer yandan, Balaguer ve Jorda (2002) çalışmalarında hata düzeltme modelini kullanarak turizm ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin yönünü incelemiş ve uzun dönemde nedenselliğin turizmden büyümeye doğru bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca, Dritsakis (2004) Yunanistan için ve Durbarry (2004) Mauritius için hata düzeltme modelini kullanarak yapmış olduğu çalışmada turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi bulmuşlardır. Diğer bir deyişle, turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye ve ekonomik büyümeden turizm gelirlerine doğru bir nedensellik ilişkisi vardır. Kim vd. (2006) Granger-nedensellik testini kullanarak yapmış olduğu çalışmada 1971-2003 yılları arsında Tayvan için turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisinin çift yönlü olduğunu ortaya koymuştur. Diğer yandan, Oh (2005) yukarıda bahsedilen çalışmalardan elde edilen bulguların tersine, Granger-nedensellik testi kullanarak yapmış olduğu çalışmada sadece ekonomik büyümeden turizm gelirlerine doğru Kore için bir nedensellik ilişkisi bulmuştur. Lee ve Chang (2008) 1990–2002 yılları için OECD üyesi ve OECD üyesi olmayan ülkeler (Asya, Latin Amerika ve Afrika ülkeleri) için yapmış olduğu çalışmada turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye doğru bir nedensellik ilişkisini ortaya koymuşlardır. Elde ettikleri bulgulara göre, OECD üyesi ülkeler için turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir ilişki vardır. OECD üyesi olmayan ülkeler için ise çift yönlü bir ilişki vardır ama bu ilişki Asya ülkeleri için zayıftır.

Türkiye için yapılan çalışmalarda Gündüz ve Hatemi-J (2005) "bootstrap" nedensellik testini kullanarak 1963-2002 yılları için yapmış oldukları çalışmada turizmden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Diğer yandan, Ongan ve Demiröz (2005) Granger-nedensellik testini kullanarak 1980-2004 yılları için yapmış oldukları çalışmada turizm ve ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir ilişki ortaya koymuşlardır. Benzer bir şekilde, Bahar (2006) yapmış olduğu çalışmada turizmin ekonomik büyümeye olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur ve yapılan eşbütünleşme testi, turizm ve ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Yukarıda belirtilen araştırmacıların bulgularının aksine, Katırcıoğlu (2009) sınır testi ve Johansen'ın iz eşbütünleşme testini kullanarak 1960-2006 yılları için turizm kaynaklı ekonomik büyüme hipotezini ret etmiştir, çünkü yapmış olduğu çalışmada eşbütünleşme bulunmamıştır ve bu yüzden uzun dönem için nedensellik testi ve hata düzeltme modellerinin uygulanamayacağını belirtmiştir.

Bu çalışmanı temel amacı Türkiye ekonomisinde 1963-2006 dönemi için reel turizm gelirleri ve reel GSYİH serileri arasındaki dinamik ilişkiyi incelemektir. Bunun için çalışmada Vektör Hata Düzeltme modeline dayanan tahmin hata itki-tepki fonksiyonu kullanılarak ve Hall (1992) "bootstrap" yöntemi kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar GSYİH ve turizm gelirleri arasında pozitif çift taraflı dinamik ilişkinin var olduğunu göstermektedir. Bu sonucun yanında çalışmada elde edilen temel sonuç turizm gelirleri ve GSYİH serisinin etkileri incelendiğinde, turizm gelirlerinin GSYİH daha çok etkilediğidir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, çalışmaya konu olan y_t gibi bir zaman serisinin durağan olup olmadığını incelemek için y_t serisini ortaya çıkaran *p*-inci gecikmeye ait bir otoregresif (AR(*p*)) bir veri üreten sürecin (DGP) aşağıdaki gibi olduğu varsayılsın:

$$y_t = \alpha_1 y_{t-1} + \alpha_2 y_{t-2} + \cdots + \alpha_p y_{t-p} + \varepsilon_t, \qquad t = 1,2,\ldots,T \tag{1}$$

(1) numaralı eşitlikte verilen DGP göz önüne alındığında Andrews ve Chen (1994) y_t serisinde kalıcılığın ölçümü için $\rho = \sum_{i=1}^{p} \alpha_i$ önermişlerdir.

Kalıcılığın ölçümü olarak kullanılan ρ parametresi eğer bir den küçük ($|\rho| < 1$) ise y_t serisi durağandır. Eğer, ρ parametresi eğer bir den küçük ($\rho = 1$) ise y_t serisi durağan değildir. ρ parametresi nokta tahmini, (1) numaralı eşitlikte verilen DGP'inin (2) numaralı eşitlikte verilen regresyon eşitliğinin En Küçük Kareler (EKK) tahmin edicisinin kullanımı ile elde edilir.

$$y_t = \alpha y_{t-1} + \sum_{i=1}^{k} \beta_i \Delta y_{t-i} + \varepsilon_t. \tag{2}$$

Eşitlikte Δy_t terimi y_t serisinin birinci dereceden farkı olup $\Delta y_t = y_t - y_{t-1}$ biçimin de ifade edilir. Eşitlik (2) de eşitliğin sağında Δy_t bağımlı değişkenin gecikmelerinin eklenmesi regresyon modelindeki hata serisindeki otokorelasyon için parametrik bir ayarlamadır. Çalışmada, y_t serisinin durağanlık özelliklerini daha detaylı incelemek için çalışmada ayrıca (1) eşitlikte verilen DGP de AR katsayılarının toplamı için %95 önem düzeyin de güven aralığını elde etmek için Hansen (1999)'in "grid-bootstrap" yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmaya konu olan değişkenler arasında dinamik ilişkiyi incelemek için çok değişkenli zaman serisi modelleri çerçevesinde Johansen (1988, 1991) tarafından önerilen Vektör Hata Düzeltme Modeli (VHDM) içerisinde itki-tepki analizi kullanılmıştır. *k*-tane zaman serisini içeren *p*-inci gecikmeye sahip bir Vektör Otoregresif (VAR) model

$$y_t = A_1 y_{t-1} + \ldots + A_p y_{t-p} + u_t \tag{3}$$

biçiminde olsun. VAR modelinde y_t kx1 boyutunda I(1) biçimin de durağan olmayan değişkenleri içeriyor ise (3) numaralı eşitlikte verilen model

$$\Delta y_t = \Pi y_{t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} \Gamma_i \Delta y_{t-i} + u_t \tag{4}$$

biçiminde tekrar ifade edilebilir. Eşitlikte, u_t sıfır ortalamalı ve sabit varyanslı hata serileridir. (4) numaralı eşitlikte verilen model VHDM olup $\Pi = \sum_{i=1}^{p} A_i - 1$ ve $\Gamma_i = -\sum_{j=t+1}^{p} A_j$ dir. (4) numaralı eşitlikte verilen eşitlik

Granger (1986) tarafından geliştirilen Granger Gösterim Teoreminin Johansen (1988, 1991) versiyonudur. Eğer y_t vektör süreci indirgenmiş form VHDM tarafından ortaya çıkarılıyor ise, y_t vektör süreci (5) numaralı eşitlikte verilen Hareketli Ortalama (HO) gösterimine sahiptir.

$$\Delta y_t = \Xi \sum_{i=1}^{t} u_i + \Xi^*(L) u_t + y_0^* \qquad (5)$$

(5) numaralı eşitlikte verilen HO gösterimin de $\Xi = \beta_\perp (\alpha'_\perp (I_\kappa - \sum_{i=1}^{p-1} \Gamma_i) \beta_\perp)^{-1} \alpha'_\perp$ ve $\Xi^*(L) = \sum_{j=0}^{\infty} \Xi_j^* L^j$ terimleri $j \to \infty$ iken sonsuz hareketli ortalama polinomlarıdır. y_0^* terimi bütün başlangıç değerlerini içermektedir. Bu gösterim öngörü hata itki tepki'nin uzun dönem etkilerini göstermektedir. Bu gösterim de Ξ_j^*'s geçici etkileri içermektedir.

AMPİRİK SONUÇLAR

Bu çalışmada turizm gelirleri ve milli gelir arsındaki dinamik ilişki 1963-2006 dönemi için yıllık veri kullanılarak incelenmiştir. Söz konusu veriler Kültür ve Turizm Bakanlığı veritabanından ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) veritabanlarında alınmıştır. Çalışmada reel Turizm Gelirleri ve reel milli gelir değerleri kullanılmıştır. Reel serileri elde etmek için turizm gelirleri toptan eşya fiyat endeksi ile ve milli gelir serisi ise milli gelir deflâtörüne bölünmüştür. Çalışmada kullanılan serilerin logaritmaları kullanılmıştır.

İlk olarak çalışmada kullanılan zaman serilerinin durağan olmayan (non-stationary) özellikleri incelenmiştir. Tablo 1'de çalışmada kullanılan serilerin kalıcılık sonuçları verilmiştir. Tablo 1'in üçüncü sütünün de turizm gelirleri ve GSYİH serileri için (2) numaralı eşitlikte verilen ρ katsayısının EKK tahmin edicisi ile tahmin edilen EKK tahmin değerleri verilmiştir. Diğer yandan Tablo 1'in ikinci sütununda (2) numaralı eşitlikte verilen regresyon doğrusunda k gecikme uzunluğunun belirlenmesi için Campbell ve Perron (1991)'un yukarıdan-aşağı yaklaşımı kullanılmıştır. Eşitlik (2)'de belirtilen k gecikme sayısı Campbell ve Perron (1991) tarafından önerilen gecikme belirleme yaklaşımı kullanılmıştır. Campbell ve Perron (1991) tarafından önerilen yaklaşım şöyledir: İlk olarak eşitlik (2)'i $k_{max} = 8$ olduğunda EKK tahmin edicisi ile tahmin edilir. Eğer β_8 parametresine ait t-istatistiği mutlak değer olarak 1.645'den daha büyükse veya buna eşitse $k = 8$ olarak seçilir. Eğer t- istatistiği

mutlak değer olarak 1.645'den daha az ise $k = 7$ değerini alır. Bu şekilde anlamlı bir t-istatistiği elde edene kadar devam edilir. Eğer hiçbir t-istatistiği anlamlı değilse $k = 0$ değeri seçilir. Turizm gelirleri için ρ katsayısının EKK tahmin değeri 0.941 iken GSYİH serisi için 1.00'den büyüktür. GSYİH serisi için elde edilen sonuç GSYİH serisinin durağan olmadığını ve I(1) süreç'e sahip olduğunu göstermektedir. Turizm gelirleri için elde edilen sonuç aşağı-sapmalı (biased downward) olduğu görülmektedir. Bu nedenle, turizm gelirleri ve GSYİH serilerine ilişkin kalıcılıkla ilgili daha ayrıntılı bilgi elde etmek için ρ katsayısı için %95 önem düzeyinde güven aralığı Hansen (1999)'nin "grid-bootstrap" kullanılmıştır. ρ katsayısı için %95 önem düzeyinde güven aralığına ait sonuçlar Tablo 1'in beşinci kolonunda verilmiştir. Turizm Gelirleri serisi için ρ katsayısının %95 önem düzeyinde güven aralığının alt sınırı 0.90'dan büyük iken alt sınırı 0.989'e eşittir. Turizm Gelirleri serisi için elde edilen bu güven aralığının üst sınırı bir değerine yakındır. Bu nedenle, turizm gelirleri serisinin oldukça yüksek bir kalıcılığa sahip olduğunu ve I(1) sürecine sahip bir seri olduğu ifade edilebilir.

Tablo 1. Turizm Gelirleri ve GSYİH serilerinin durağanlık özellikleri

Seriler	k	$\hat{\rho}_{EKK}$	$SE(\hat{\rho})$	$\hat{\rho}_{EKK}$ için 95% önem düzeyinde güven aralığı
Turizm Gelirleri	6	0.941	0.018	(0.904, 0.989)
GSYİH	1	1.006	0.002	(1.003, 1.008)

Turizm gelirlerinin ve milli gelir serilerinin durağan olmayan yapılarından dolayı, Johansen (1991) tarafından geliştirilen maksimum olabilirlik tahmin yöntemi kullanılarak turizm gelirleri ve milli geliri serilerinin eş-bütünleşik olup olmadığını test etmek için kullanılmıştır. VAR modelinin gecikme uzunluğunu belirlemek için Akaike bilgi kriteri kullanılmıştır. p=1 den başlayarak VAR modelinin gecikmesi 10' a kadar sırayla arttırılmıştır. Yapılan işlemlerde VAR modelindeki en yüksek gecikme uzunluğu 6 olarak bulunmuştur. Tablo 2'de Johansen eş-bütünleşme λ_{max} test istatistiği verilmiştir. Sonuçlara göre turizm gelirleri ve milli gelir serileri arasında eş-bütünleşme yoktur boş hipotezi %5 önem düzeyinde ret edilmiştir.

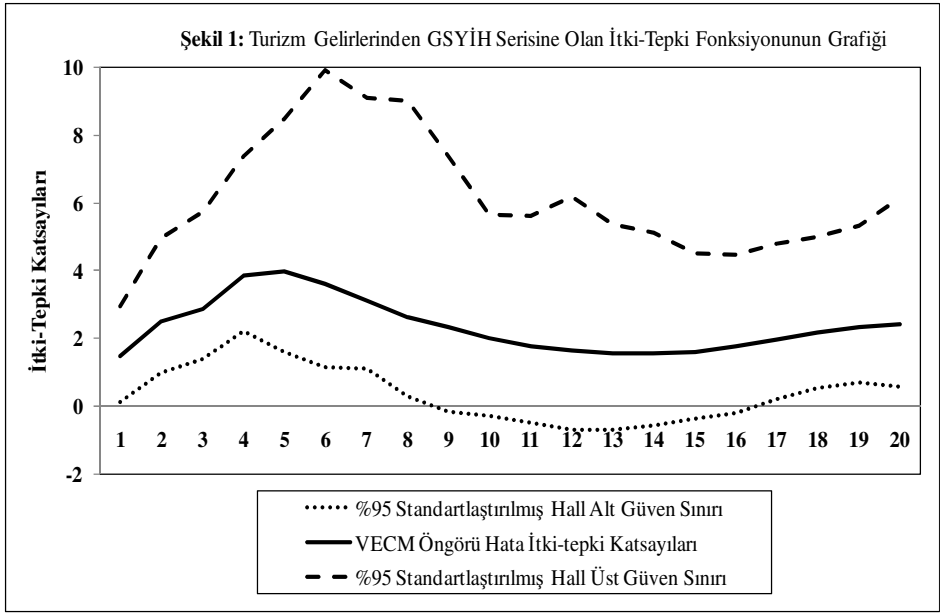
Tablo 2: Turizm Gelirleri ve GSYİH serileri arasındaki eşbütünleşme test sonuçları

Seriler	Boş Hipotez [a ve b]	λ_{max}
Turizm Gelirleri ve GSYİH	$r = 0$	23.46†
	$r \leq 1$	2.37

Not: † ve * sırasıyla 5 ve 1 önem düzeyinde boş hipotezinin ret edildiğini göstermektedir.

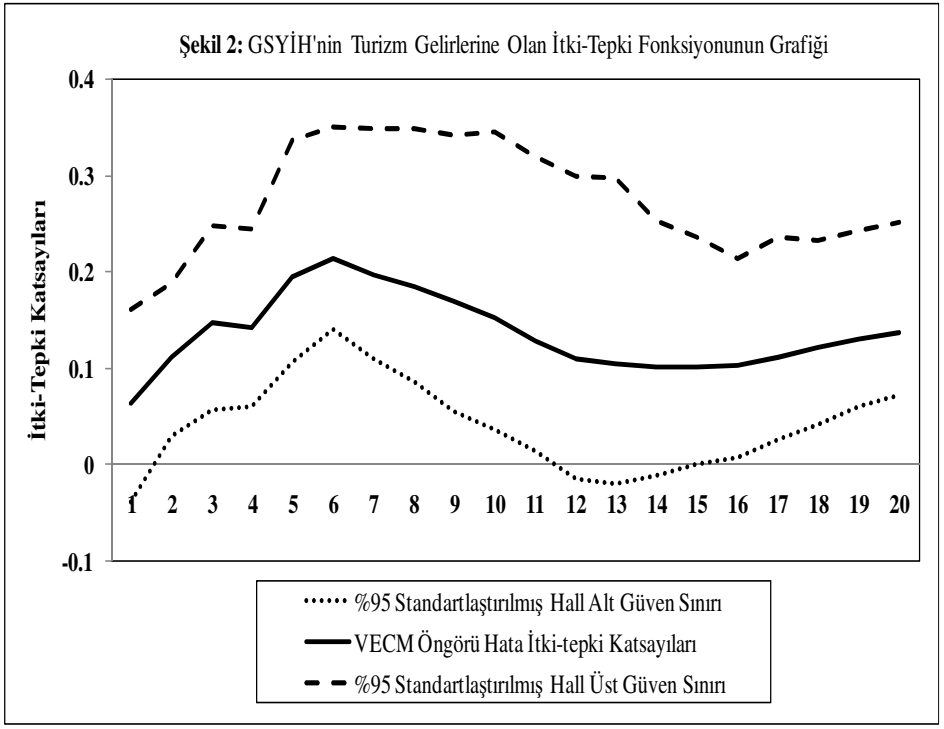
[a] Seriler eş-bütünleşik değildir yokluk hipotezinin tek taraflı testi; belirtilen kritik değerler Osterwald-Lenum (1992) kritik değerleridir; $r \leq 0$ hipotezi için %5 ve %1 önem düzeyindeki kritik değerler sırasıyla 14.07 ve 18.63 değerlerine eşittir.

Grafik 1, turizm gelirlerinde bir standart sapmalık şok karşısındaki milli gelir serisinin dinamik tepkisini veren "bootstrap" yönteminin 1000 defa tekrarına dayalı %95 Hall "bootstrap" güven aralığına sahip itki-tepki fonksiyonunu göstermektedir. Tahmin edilen VECM modeline dayalı olarak elde edilen itki-tepki sonuçları turizm gelirlerindeki bir artış karşısında milli gelir yaklaşık olarak 5 yıllık bir dönem boyunca arttırmaktadır. 5 yıl sonunda milli gelir serisinin verdiği maksimum tepki ile şokun etki yaklaşık olarak 11 yıldan sonra milli gelir serisi üzerinde kalıcı bir etkiye sahiptir. Bu durum turizm gelirlerinin deki artışların milli gelirin üzerinde pozitif ve uzun dönem de kalıcı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.



Aynı zamanda, milli gelir serine bir standart sapmalık şok karşısındaki turizm gelirleri serisinin dinamik tepkisini veren "bootstrap" yönteminin 1000

defa tekrarına dayalı %95 Hall "bootstrap" güven aralığına sahip itki-tepki fonksiyonunu Grafik 2'de belirtilmiştir. Milli gelirlerindeki bir artış turizm gelirini yaklaşık 6 yıl arttırmaktadır. Şokun, turizm gelirleri üzerindeki etkisi ilk 6 ile 6 yılından sonraki dönemler karşılaştırıldığında şokun etkisinin azaldığı ifade edilebilir. Yaklaşık 12 yıl sonra, milli gelire olan bir standart sapmalık bir şok turizm gelirleri serisinde olumlu kalıcı bir etkiye sahiptir. Grafik 1 ve 2'de verilen sonuçlara göre, her iki serinin istatistiksel olarak anlı bir şekilde çift yönlü dinamik bir ilişkiye sahip olduğu gözlenmektedir. Diğer bir ifadeyle, turizm gelirleri ve/veya GSYİH serilerin her birine bir standart sapmalık şok her iki seri üzerinde kalıcı bir etkiye sahiptir. Sonuçlar detaylı bir şekilde incelendiğinde Grafik 1'deki sonuçlar turizm gelirindeki değişiklerin GSYİH serisi üzerinde çok daha fazla güçlü etkiye yol açtığı belirtilebilir.



SONUÇ

Bu çalışmada Vektör Hata Düzeltme modeline dayanan tahmin hata itki-tepki fonksiyonu kullanılarak ve Hall (1992) "bootstrap" yöntemi kullanılarak Türkiye için 1963-2006 yılları arasındaki reel turizm gelirleri ve reel GSYİH arasındaki dinamik ilişkiler incelenmiştir. Ampirik çözümlemeler şu sonuçları

ortaya koymuştur: GSYİH ve/veya turizm gelirlerinde artışa yol açan bir şok her iki seri üzerinde olumlu kalıcı etkiye sahiptir. Diğer yandan, her iki seri için GSYİH ve/veya turizm gelirlerinde artışa yol açan bir şok detaylı bir şekilde ele alındığında turizm gelirlerinde bir artışa yol açan bir şok GSYİH üzerinde çok daha fazla etkiye sahiptir. Bu sonuç turizm gelirlerinin Türkiye ekonomisinde ekonomik büyümenin olumlu bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan öngörülere göre turizm büyük gelişmelere açık bir alandır ve turizm gelirleri dünya çapında 2 trilyon dolara ulaşabilir. Gelişmiş ülkelerde artan refah seviyesi sayesinde turizm sektörü gelişimini ve büyümesini refah seviyesine paralel bir şekilde arttıracaktır. Bundan dolayı, hükümetlerin ve turizm sektöründeki aktörlerin düzenlemelerini ve planlamalarını sektörü daha ileri götürmek için yapmalıdır ve bunlar hızlı bir biçimde uygulamaya konulmalıdır. Son olarak, çalışmada elde edilen bulgular konuyla ilgili başka araştırmalarla desteklenmeli ve sonuçlar kullanılan yöntemler açısından karşılaştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

Andrews DWK, ve Chen H-Y. 1994. Approximately median-unbiased estimation of autoregressive models. Journal of Business andEconomic Statistics 12: 187–204.

Balaguer, J. ve Jorda, M.C. (2002) Tourism as a Long-run Economic Growth Factor: the Spanish Case, *Applied Economics,* 34, 877-884.

Balassa, B. (1988). The Lessons of East Asian Development: an Overview. *Economic Development and Cultural Change,* 36, 273-290.

Brohman, J. (1996) New Directions in Tourism for Third World Development, *Annals of Tourism Research,* 23, 48-70.

Campbell, J. ve P. Perron, 1991, Pitfalls and opportunities: What macroeconomists should know about unit roots. In: Blanchard OJ, Fischer S (Eds), NBER Macroeconomics Annual, MIT Press: Cambridge, MA; 1991, 141–201.

Croes, R.R. (2006) A Paradigm Shift to a New Strategy for Small Island Economies: Embracing Demand Side Economics for Value Enhancement and Long Term Economic Stability, *Tourism Management,* 27, 453–465.

Dritsakis, N. (2004). Tourism as a long-run economic growth factor: An empirical investigation for Greece using a causality analysis. *Tourism Economics*, 10, 305–316.

Durbarry, R. (2004) Tourism and Economic Growth: the Case of Mauritius, *Tourism Economics,* 10, 389-401.

Gunduz, L., ve Hatemi-J, A. (2005). Is the tourism-led growth hypothesis valid for Turkey? Applied Economics Letters, 12, 499–504.

Ghatak, s., Milner, c. ve Utkulu, U. (1997). Exports, Export Composition and Growth: Cointegration and Causality Evidence for Malaysia. *Applied Economics,* 29, 213-223.

Granger, C.W.J. (1986). Developments in the Study of Cointegrated Economic Variables, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics,48*,213-228.

Hall, R 1992. The Bootstrap and Edgeworth Expansion. New York: Springer-Verlag.

Hansen BE. 1999. The grid bootstrap and the autoregressive model. Review of Economics and Statistics 81: 594–607.

Hazari, B. R. ve Ng, A. (1993). An analysis of tourists' consumption of non-traded goods and services on the welfare of the domestic consumers. *International Review of Economics and Finance*, 2, 3–58.

Hazari, B.R. ve Sgro, P.M. (1995) Tourism and Growth in a Dynamic Model of Trade, *The Journal of International Trade and Economic Development,* 4, 243-252.

Johansen, S. (1988), "Statistical Analysis of Cointegration Vectors", *Journal of Economic Dynamics and Control* 12, 231-254.

Johansen, S., (1991) Estimation and hypothesis testing of cointegration vectors in Gaussian vector autoregressive models. *Econometrica*, 59, 1551–1580.

Katircioglu, S.T. (2009) Revisiting the tourism-led-growth hypothesis for Turkey using the bounds test and Johansen approach for cointegration. *Tourism Management*, 30, 17-20.

Kim, H. J., Chen, M. H., ve Jang, S. C. (2006). Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan. *Tourism Management*, 27, 925–933.

Lee, C.-C. ve Chang, C.-P. (2008) Tourism development and economic growth: A closer look at panels. *Tourism Management*, 29, 180–192.

Modeste, N.C. (1995) The Impact of Growth in the Tourism Sector on Economic Development: the Experience of Selected Caribbean Countries. *Economia Internazionale,* 48, 375- 385.

Ongan, S. ve Demiroz, D. M. (2005). The contribution of tourism to the long-run Turkish economic growth. *Ekonomicky´ cˇasopis*. [Journal of Economics], 53, 880–894.

Osterwald-Lenum, M., 1992, A note with fractiles of the asymptotic distribution of the maximum likelihood cointegration rank test statistics: four cases. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 54, 461–472.

Shan, J. ve Sun, F. (1998) On the Export-led Growth Hypothesis: the Econometric Evidence from China, *Applied Economics,* 30, 1055-1065.

Theobald, W. F. (2001) *Global Tourism*, Oxford: Butterworth&Heinemann, Second Edition.

Vanegas, M. ve Croes, R.R. (2003) Growth, Development and Tourism in a Small Economy: Evidence from Aruba, *The International Journal of Tourism Research,* 5, September/October, 315-330.

TÜRKİYE'DE KIŞ TURİZMİ VE BÖLGE EKONOMİSİNE ETKİLERİ

Ece KAYA
İstanbul Teknik Üniversitesi,
Şehir Planlama,
İstanbul, TÜRKİYE
ekaya@itu.edu.tr

Prof. Dr. İrfan ARIKAN
Anadolu Üniversitesi,Turizm ve Otel
İşletmeciliği Yüksekokulu,
Eskişehir, TÜRKİYE
iarikan@anadolu.edu.tr

ÖZET

Turizmde hızlı gelişme kaydeden ülkeler, kıyı ve kültürel kaynaklara dayalı turizm hareketlerinin yanısıra, turizm çeşitliliğini arttırmak, turizm mevsimini uzatmak ve vasıflı turizm personel istihdamını yıl boyu sürekli kılmak için, ülkelerinin sahip olduğu dağ ve kış turizmi olanaklarından etkin bir şekilde yararlanma yoluna gitmişlerdir.

Kış turizminde aşama yapmış ülkelerdeki turizm hareketleri incelendiği zaman; gezi, araştırma, yürüyüş, tırmanma, kış sporları, sağlıklı iklimde bulunma ve iklim kürlerini kapsamına alan dağ ve kış turizmi ile kış sporlarının büyük bir önem taşıdığı ve kış turizmi hareketlerinin uygulama alanlarını kış sporları merkezlerinin oluşturduğu görülmektedir.

Önemli bir turizm alternatifi olarak kış turizmi ve gelişmesi bölgelerin ekonomilerine katkı sağlayacak, bölgesel dengesizliklerin de ortadan kaldırılmasına yardımcı olacaktır. Bu çalışmanın amacı dünyada gelişen kış turizmini inceleyerek, Türkiye'de kış turizmini ve bölgesel ekonomiye etkilerini ortaya koymaktır.

Anahtar sözcükler: Kış Turizmi, Bölgesel Ekonomi, Kış Sporu, Kayak Merkezleri

GİRİŞ

Kış turizmi; kayak sporunun merkezinde bulunduğu ve buna uygun karlı ve eğimli alanlara yapılan seyahatleri, konaklama ve diğer hizmetlerden oluşan faaliyet ve ilişkilerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kış turizmi, karlı ortamlara bağlı bir takım hareketleri ağırlıkla kapsadığı için, belli yükseklik ve eğime sahip, kayak ve diğer yürüyüş, tırmanış gibi alışkanlıkların yapılabilmesine imkan sağlayan yerlerin varlığını öncelikle gerekli kılmaktadır. Kayak yapmaya uygun kar varlığı da, kış turizminin en önemli bileşenleri arasındadır.

Kıyı turizmde son 20 yıldır önemli bir aşama kaydeden ülkemiz turizminde, alternatif turizm türlerine yönelik yeni arayışlar gündeme gelmiştir. Özellikle dağ ve kış turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olan ülkemizde bu kaynakların değerlendirilmesi, turizmin 12 aya yayılmasına yönelik olarak büyük önem taşımaktadır. Son yıllarda toplumda sağlıklı yaşam ve sağlıklı iklimlerden yararlanma bilincinin gelişmesi dağlık ve ormanlık bölgelerde konaklama talebinde önemli bir artışa yol açmıştır. Şu an için belli dönemlerde yoğunlaşan bu talebin küresel iklim değişikliklerine de paralel olarak zaman içinde artması ve kitlesel bir yapı kazanması beklenmektedir (Özgüç, 2003).

Gitgide gelişen gezi kültürü ve turizm ekonomisi ile birlikte tüm dünyada farklı ülkelere ziyaretler önem kazanmıştır. Yalnızca kapalı turizm anlayışı ile kendi ülkeleri içinde turizme katılan kitleler yabancı ülkelere de ilgi göstermeye ve deniz, kum, güneş turizminin yanısıra kış turizmini de tercih etmeye başlamışlardır.

Tatillerini genellikle yaz mevsiminde değerlendiren kitleler, bu alışkanlıklarını kış mevsiminde de sürdürmeye başlamışlar ve dağ ve kış turizmi hareketlerinin hızlanmasına neden olmuşlardır. Dolayısıyla, bu yönde giderek büyüyen talebi karşılayabilmek üzere turizmde gelişmiş ülkeler, dağ ve kış turizminin yoğunlaştığı yörelerde çalışmalar yapmışlardır. Özellikle Orta Avrupa ülkelerinden İsviçre ve Avusturya'nın Alp dağlarında yarattıkları turizm olanaklarının, yaz turizmi ile önemli döviz girdisi sağlayan ülkeler ile yarıştıkları bir gerçektir.

Bu çalışmada farklı ülkelerde ve Türkiye'deki kış turizminin gelişimi incelenmiş ve Türkiye'deki kış turizmi alanları, potansiyeli, yatırımları ve kış turizminin bölge ekonomisine etkileri araştırılmıştır.

DÜNYADA KIŞ TURİZMİ

Kayaklı uygulama yapılan kış turizmi merkezlerinden yerseçimi ve öncelik belirlemede esas alınacak çeşitli ilkeler vardır. Alp disiplini kayak uygulamaları için 3000 metreden, kuzey disiplini için 1650 metreden yüksek olmayan yeterli uzunluk, yükseklik farkı, eğim ve genişliklere sahip alanlar veya yamaçlar tercih edilmelidir. Böyle bir doğal arazi yapısına sahip olan yerde kar yağışlarının etkili, kar kalınlığı ve kar kalitesinin yeterli, karın yerde kalma süresinin uzun olması gereklidir. Deniz ve göl ikliminden korunmuş veya uzak olan, karasal iklimin etkin, bağıl nem oranının düşük olduğu kuzeye bakışlı yamaçların üzerinde yer alan alanlar olmalıdır. Kayak uygulamaları dışında, kayak merkezi yerleşim birimleri ve yan ünitelerinin geliştirilmesine elverişli konumda bulunmalıdır. Kentsel veya kırsal yerleşmelere, ana ulaşım yollarına yakın olmalı ve ulaşım sorunu bulunmamalıdır. Yerleşim bakımından elverişli zemin özelliklerine sahip, kaya alanları üzerinde ve yerleşim merkezi çevresinde heyelan ve çığ tehlikesi bulunmayan alanlar, içme ve kullanma suyu ihityacı için yeterli kaynaklara sahip olan alanlar olması belirlemede esas alınan unsurlardır (Ülker, 1983).

Dünyada kış turizmine yatırım yapan ülkeler incelendiğinde, turizm gelirlerinin büyük bir bölümünün bu alandan sağlandığı görülmektedir. Yıllık turist kapasiteleri milyonlarla ifade edilen Alp kuşağı Avrupa ülkeleri, sadece kış turizminden sağladıkları gelirlerle önemli ölçüde ekonomik genişleme göstermişlerdir. Ülke tanıtımının yapılması, yerel halkın ekonomik

potansiyelinin ve sosyal koşullarının yükseltilmesi, eğitim ve refah seviyesinin artırılması, işsizlik probleminin en aza indirilmesi, bu ülkelerde, Türkiye'de ölü sezon olarak geçen kış sezonundan sağlanmaktadır.

Dünyada ABD, Avusturya, İsviçre, Fransa, Romanya ve Bulgaristan kış turizmi arz potansiyellerini değerlendiren ve hem yerli hem de uluslar arası talebin hizmetine sunan ülkelerdendir. Avrupa'da tur operatörlerinin kataloglarına giren 300'ün üzerinde kar resortu var. Bu turizm türünde uluslararası turist pazarlarında iddialı ülkeler arasındaki İsviçre 42, İtalya 46, Fransa 76, Avusturya 64 ve İsviçre 29 kar resortuna sahiptir (Tursab AR-GE, 2005).

Fransız araştırma şirketi SEATM tarafından 2005 yılında yapılan bir araştırmaya göre, dünyada amatör ve profesyonel olmak üzere toplam 64 milyon kayak sporcusu bulunmakta ve bu rakamın 32 milyonunu Avrupalılar oluşturmaktadır. Kayak yapmanın ülkemizdeki gibi lüks olmadığı Kuzey Avrupa ülkelerinde, kayak merkezleriyle iç içe yaşayan kitleler, kar merkezlerinin yakınlığının getirdiği avantajları da kullanarak, hafta sonlarında kolaylıkla bu sporu yapabilmektedirler (Tursab AR-GE, 2005).

Kış turizmi olanakları bakımından en uygun fiziki koşullara sahip ülke, Alp dağlarını değerlendiren Avusturya'dır. Bu ülkede bulunan 300'ün üzerindeki kış turizm merkezinden, 80'den fazlası uluslararası standartlarda hizmet sunmaktadır. Bu merkezlerde, yaklaşık 1200 adet mekanik tesis bulunuyor ve 680.000'i 5 yıldızlı, 173.000'i 4 yıldızlı, 249.000'i 3 yıldızlı, 258.000'i 2 ve 1 yıldızlı oteller olmak üzere toplam 1 milyonun üzerinde kar turizmine hizmet veren yatak mevcuttur (www.tursab.org.tr).

Avusturya Turizm Ofisi'nden verilen bilgiye göre 1999 yılında 40.6 milyonu kar merkezlerinde olmak üzere toplam 53.4 milyon geceleme yapılmış. Bu rakam, kar turizminin Avusturya'nın toplam turizmi içinde yüzde 76 oranında bir paya sahip olduğunu göstermektedir. Ortalama gecelemenin 3 gece olduğunu varsayılırsa Avusturya'da kar turizmi yapan kişi sayısının (yerli yabancı sayısı) 13,5 milyon civarındadır.

Alplerin batı kısmı Fransa'ya da kış turizmi imkanları sunmaktadır. Kış turizmi merkezlerine yılda ortalama 5 milyon kişinin ziyaret ettiği, bunların beşte birinin yabancı, geri kalanın yerli turistlerden oluştuğu belirtilmektedir.

Etüde SEATM/BIPE tarafından 2005 yılında yapılan bir araştırmaya göre Fransa'da 76 civarında kayak merkezi bulunmakta ve bu merkezlerde 2932 teleski, 800 telesiyej ve 57 teleferik yer almaktadır. Aynı araştırmada 14 yaş üstü 45 milyon nüfusa sahip Fransa'da, 17.5 milyon kişinin son beş yıl içinde kayak sporu yaptığı söylenmektedir (www.tursab.org.tr).

Alplerin uygun iklim şartları ve yükseklikleri uygun alanlarını kış turizmi faaliyetlerinde değerlendiren bir diğer ülke İsviçre'dir. 67 kayak merkezi, yaklaşık 500.000 yatak kapasitesine sahip olan İsviçre'de kar turizminin toplam ziyaretçi içindeki payı yüzde 30'dur. İsviçre Turizm Ofisi'nden verilen bilgiye göre ise İsviçre'nin turizm geliri yıllık 13 milyar dolardır. Bunun 7.5 milyar dolarının kar turizminden elde edilmekte olduğu ve yine aynı otoriteye göre İsviçre'ye 1999-2000 kış sezonunda kar merkezlerine 1 milyon yabancı ziyaretçinin geldiği, yerli ziyaretçi sayısının ise 1,5 milyon olduğu kaydedilmiştir (www.tursab.ogr.tr).

Ayrıca, turizm İsviçre'nin iktisaden gelişmiş ve gelişmemiş bölgeleri arasındaki dengesizliği ortadan kaldırmaya yönelik, bölgesel politika hedeflerine ulaşmada, oldukça önemli katkılar sağlamaktadır. Bölgeler arası gelir dağılımındaki eşitsizliği ve göçü önlemeye yönelik tedbirler, bu tür politikaların geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Hedeflenen bölgeler İsviçre'nin iktisaden en marjinal alanları olan dağlık yöreleridir. Ancak turizmin gelişmesine imkan veren bu bölgeler, göç vermekten öte, turizm sektöründe işgören yeni nüfusla beslenmiş, bir anlamda göç alan bölgeler haline gelmiştir.

İsviçre turizminin dağlık alanlardan geliştirilmesi, birinci derecede bu bölgelerin kalkındırılmasıyla ilgili görülmüş ve dağlık yöreler için yatırım destekleri Federal Kanunla birlikte, bölgesel politika aracı olarak düzenlenmiştir. 54 bölgeyi kapsayan ön teşvik ve yatırımlar, toplam ülke alanının üçte ikisini ve nüfusun yüzde 25'ini ilgilendirmektedir.

Romanya Turizm Bakanlığı, yeni hükümetin göreve başlamasından kısa bir süre sonra turizm sektöründeki özelleştirmelerin yetkili tek kuruluşu olmuştur. Karpat Dağları'nda kış turizmine yönelik tesislerin yenilenmesi ve yeni teknoloji ile uyumlu hale getirilmesi için 25 milyon dolar tutarındaki proje, kayak pistlerinin uluslararası standartlara göre yenilenmesini öngörmektedir.

Romanya son yıllarda Avrupalı Türk kayakçıların tercih ettiği kayak merkezleri arasında yer almaktadır. Ülkenin şatolarıyla ünlü Braşov'a 14 kilometre uzaklıktaki 1030 metre yükseklikteki Poinana Braşov'da çok sayıda kayak oteli bulunmaktadır. Poiana Braşov'da en uzunu 2860 metre olan dokuz büyükler ve iki küçükler için toplam 11 değişik uzunlukta pistler, pistlerde gece ışıklandırması bulunmaktadır (DEİK, 2006).

Bulgaristan ekonomisinde de öncelikli sektörlerin başında turizm yer almaktadır. 2007 yılında 2006 yılına oranla turist sayısında yüzde 13'lük bir artış tespit edilmiştir. Dağ ve kış turizmi açısından önemli bir bölge olan Pomporova'da bulunan Bor, Snejanka, Rojen Prespa,Panorama, Orfey, Malina otelleri özelleştirilmektedir. Diğer yandan Borovetz'de 5 - 6 tatil köyü, iki adet 4/5 yıldızlı otel ve kayak pisti yapımının yanısıra Rila dağında 4/5 yıldızlı otel

ve butik otel yapımının planlanmaktadır. Gabrova yerel yönetimi de Uzana'da kayak tesisleri yapılması için yatırımcı arayışında olduğunu belirtmektedir.

Turizm alanında başlıca yabancı yatırımlar,

- CSN TOURISTIC AG (Almanya)
- PRINCESS GROUP (Türkiye)
- HILTON INTERNATIONAL (ABD) tarafından yapılmaktadır (DEİK, 2007).

2004 yılı itibarıyla 8000 yatağı bulunan Bulgaristan'ın en büyük kar resortu Bansko'da 2014 kış olimpiyatlarına yönelik ciddi yatırım faaliyeti yapılmaktadır. Bu merkezin yatak kapasitesinin 2006 yılında 18 bine ulaşması beklenmektedir. Halen 38 otelde 5 bin 500 yatağa sahip Borovets'de ise devlet eliyle yapılacak 80 milyon dolar ve özel sektör eliyle yapılacak 200 milyon dolar tutarındaki yatırımlarla daha kaliteli bir alt ve üst yapı gelişimi planlanmaktadır. Bulgaristan'a kar turizmi için gelen yabancı ziyaretçiler içinde İngilizler ve Yunanlılar'ın ağırlıkta olduğu tespit edilmektedir (tursab, Ar-GE,2005).

TÜRKİYE'DE KIŞ TURİZMİ

Türkiye'de ilk dağ gezileri ve spor çalışmaları Uludağ üzerinde başlatılmıştır. Sonraları Ankara ve Erzurum gibi kentlerde outran dağ ve doğa sevenlerin de uğraşları arasında yer almıştır (Ülker, 1983).

1936 yılında Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü bünyesinde ilk kez "Dağcılık ve Kış Sporları Federasyonu" kurularak bu uğraşların örgütlü bir şekilde yapılmasına çalışılmıştır. Başlangıçta bu çalışmalar; Bursa-Uludağ, Ankara-Elmadağı, Kayseri-Erciyes Dağı, Erzurum-Palandöken ve Kars-Sarıkamış gibi merkezlerde yoğunluk göstermiştir (Ülker, 1983).

1960 yılından sonra Dağcılık ve Kış Sporları Federasyonu, öncelikli kış sporları merkezlerinde gerekli olan alt ve üstyapı tesislerinin (kayakevleri ve mekanik tesisler vs.) kurulmasını gerçekleştirmiştir. Böylelikle yukarıda bahsedilen merkezlerde kış sporları uygulamalarına katılım artmış ve özellikle Uludağ "Dağ ve Kış Turizmi Merkezi" niteliği kazanmaya başlamıştır (Ülker, 1983).

1973 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, ülkenin sahip olduğu Kış Turizmi potansiyelini değerlendirmek üzere planlama çalışmaları ile yükümlü bir planlama ve proje biriminin kurulmasını sağlamıştır (Ülker, 1983).

1973 yılında başlatılan bu çalışmalar sonucunda, ülke düzeyinde öncelik taşıyan Kış Sporları merkezlerinin tesbitine çalışılmış ve bu merkezlerin 1/25000

ölçekli Nazım İmar Planları ile bu planlara bağlı olarak hazırlanan 1/1000 ölçekli uygulama İmar Planları çalışılmıştır (Ülker, 1983).

Türkiye'nin sahip olduğu turistik potansiyel, alternatif turizm açısından da çeşitli fırsatlar oluşturmaktadır. Dünya turizm talep eğimlerindeki gelişmeler, bunları kavramaya dönük girişimleri, hem kamu kesimi, hem de dinamik turizm sektörü olarak harekete geçirmiştir. Bu çerçevede gündeme gelen kış turizmi alt sektörünün, kaliteli, rekabetçi bir ürüne dönüştürülmesi çabaları, o açıdan daha iyi imkanlar sunan Orta ve Doğu Anadolu bölümlerinde sürmektedir (Yenen ve Öztürk, 1989).

Kış mevsimi boyunca kar yağışı alan ve 4-6 ay süreyle karlarla kaplı olan elverişli kayak merkezlerine sahip olan Türkiye; iklimi, coğrafyası ve son yıllarda elde ettiği diğer turizm türlerindeki tecrübesi ile özgün kış turizmi projeleri gerçekleştirebilecek bir aşamaya gelmiştir. Kış turizmi, turizm pazarında gittikçe artan oranda talep edilen turizm türleri arasına girmiştir. Kış mevsiminde tatil imkanlarını değerlendirmek isteyen çeşitli yaş gruplarından insanlar kısa sürede ulaşabilecekleri kış turizm merkezlerine yönelmiştir. Kış turizmine yönelik kaynakların iç ve dış turizme yönelik olarak değerlendirilmesi amacıyla Turizm Bakanlığınca Bolu-Köroğlu, Bursa-Uludağ(II. Gelişim), Kayseri-Erciyes, Aksaray- Hasandağ, Gümüşhane-Zigana Dağı, Bayburt-KopDağı, Kars-Sarıkamış, Kocaeli-Kartepe, Erzurum-Palandöken, Bitlis-Sapgör, Antalya-Alanya-Akdağ, Isparta-Davraz, Kastamonu-Ilgaz kış sporları turizm merkezi olarak ilan edilmiştir. Bu merkezlerdeki planlanan toplam yatak kapasitesi 37.360'dır (Turizm Bakanlığı, 2000).

Ülkemizdeki kayak ağırlıklı kış sporlarının yapıldığı dağlık alanlara bakıldığında buraların çoğunlukla, hatta bazılarının tümüyle iç turizme yönelik olduğu görülmektedir (Somuncu; 2002:189). Son yıllarda ulaşım olanaklarının artması ve yeni yatırımlar yapılması sonucunda; Erzurum-Palandöken Dağı, Kayseri-Erciyes Dağı, Gümüşhane Zigana Dağı, Kastamonu-Ilgaz Dağı, ve Antalya Saklıkent, Kars-Sarıkamış kayak merkezleri kış turizmi açısından cazibe merkezleri haline gelmiştir (Somuncu; 2002:189).

Türkiye'nin en büyük kış turizmi merkezi olan Uludağ'da da mevcut kayak merkezine alternatif olarak turizm merkezi ilan edilen ikinci gelişim bölgesinde bakanlığın tahsise çıkardığı araziler de yatırımcıların büyük ilgisiyle karşılaşmıştır. Bakanlıkça kış turizmine yönelik yürütülen çalışmalar kapsamında Bayburt Kop Dağı kayak merkezinin planlama çalışmaları da tamamlanmış altyapı çalışması aşamasına geçilmiştir (Doğaner, 2001).

Kış turizmi alanında geleneksel kayak merkezi Uludağ'ın en büyük rakibi durumuna gelen Palandöken turist sayısında da önemli artışlar göstererek bölge yatırımcılarında büyük ilgi odağı haline gelmiştir. Erciyes'teki konaklama

tesislerinin doluluk oranı da yüzde yüze yaklaşmıştır. Sekiz ay süren sezonu ve kayak için ideal doğal özellikleriyle Palandöken ve Erciyes'te yatırımlar artarken, Sarıkamış da geleceğin kayak merkezi olmaya aday olmuştur.

Türkiye'de 100 bin dolayında insan kış sporları ve kış turizmiyle ilgilenmektedir. Gelecek yıllarda Türkiye'de İstanbul – Bursa – Uludağ, İstanbul – Erzurum – Palandöken – Sarıkamış, Antalya – Saklıkent, Alanya – Akdağ yörelerinde dış pazara yönelik kış turizmi hareketliliğinin daha da artması beklenmektedir. Bu gelişmeler neticesinde, Türkiye de bulunan 7.500 kış turizmi yatak kapasitesinin artırılarak 25 bin düzeyine çıkarılması ve turizmin bu yörelere de kaydırılması öngörülmektedir. Turizmde aşama yapmış Fransa ve İtalya gibi Akdeniz ülkeleri ile Avusturya örnek alındığında dağ ve kış turizmine hizmet veren yatak sayısı toplamının genel yatak sayısı içinde 1/2 ile 1/4 oranında yer tuttuğu görülmektedir. Türkiye için ise bu oranın önümüzdeki 5 yıllık dönemde 1/10 düzeyinde olması planlanmaktadır (www.tbb.gen.tr).

Kış Turizminin Bölge Ekonomisine Etkileri

Turizmin doğrudan doğruya gelir ve gider unsuru olarak kullanılan para hareketlerine olan etkilerinin yanı sıra, ekonomideki iş hacminin genişlemesi ve sektörlerin canlandırılması gibi makro ekonomik özellik taşıyan ve ticari işlemlerin yoğunlaşmasına yol açan ve bunun yanı sıra ülkede fiziksel ve kurumsal altyapının gelişmesine katkıda bulunmak gibi reel ekonomik etkileri de vardır.

Turizm olayından ekonomik anlamda öncelikle yarar sağlayacak olanlar turiste hizmet sunan kesim, diğer bir ifade ile turistlerin gereksinmelerini karşılayan ortak fonksiyonlara sahip firma ve kuruluşlardan oluşan turizm endüstrisidir. Kendine özgü pazarı göz önünde bulundurularak tanımlanan endüstri, gelirlerini kısmen veya tümüyle turistlerden sağlayacak biçimde hizmet ve mal üreten ve pazarlayan tüm işletmeleri, kişileri ve kurumları kapsamaktadır (Barutçugil;1993).

Bir ülke ekonomisi için, turizm bir kazanç kaynağı ve döviz girdisi sağlayan olay olarak ne kadar önemli ise, bölgeler arası dengesizliğin giderilmesi, altyapısı bulunmayan bölgelere turizm oranının yüksek olduğu gelişmekte olan ülkelerde yeni iş ve meslek alanlarının açılması sayesinde işsizliğin azaltılması, tarım, ulaştırma, hizmetler ve diğer turizmle doğrudan ve dolaylı olarak ilgili bulunan ticari faaliyetlerin canlılık kazanması, üretimin artırılması gibi parasal olmayan gelişmeler de o kadar önemlidir (İçöz ve Kozak; 2002:227).

Bir istihdam kaynağı olarak turizm, özellikle iklim ve manzaradan başka doğal kaynağı bulunmayan, endüstrinin gelişmediği bölgeler ve alternatif istihdam olanakları sınırlı olan ülkeler açısından büyük önem taşımaktadır. (Akat;2000).

Turizm sektöründe artan üç tip istihdam çeşidinin birincisi, otel, motel, restoran gibi turizm sektöründe yer alan tesislerdeki turist harcamaları nedeni ile, bu tesislerde yaratılan doğrudan istihdam, ikincisi turizm sektörünün arz bölümünde yer alıp, turistik harcamalar sonucu oluşmayan, fakat turizm ilgili, sektöre girdi veren diğer sektörlerde oluşan dolaylı istihdam, sonuncusu ise bölge halkının turizmden kazandığı gelirin yeniden harcanması sayesinde ve bir bakıma turizm çarpanının etkileri sonucu ortaya çıkan ek istihdamdır (İçöz ve Kozak; 2002:228-232).

Diğer taraftan, turizm sektörünün turist kabul eden bölgede yarattığı istihdam miktarı, turist gönderen bölgede yaratılan istihdam miktarına oranla oldukça yüksektir. Bunun nedeni ise, hizmetin büyük bir kısmının bu bölgede veriliyor olması, turistin seyahati süresince o bölgede olması ile temel ve diğer gereksinimlerini bu bölgede karşılamak zorunda kalmasıdır. Böyle bir özellik, sonuçta mevcut kapasitenin artırılmasını ve yeni iş alanlarının açılmasını gerekli kılmaktadır. Turistik yoğunlaşma nedeniyle bölgede turizme dolaylı olarak hizmet veren işletmelere olan gereksinme de artış gösterecektir. Dolayısıyla, bu işletmeler bir yandan bölge halkının talebine, diğer yandan turistlerin ve bölgeye çalışmak amacıyla gelen personelin talebine, karşılık verebilmek için yeni bir organizasyona giderek yüksek sezonda personel sayısını arttırmak durumunda kalacaktır (İçöz ve Kozak;2002:228-232).

Turizmin gelişmesi, bazı bölgelerde alt yapının geliştirilmesi açısından uyarıcı etki sağlayabilir. Bu, giderek ekonomik yapının çeşitlenmesine ve bölgede diğer endüstrilerin gelişmesine bir temel oluşturabilir ve uygun bir ortam hazırlanabilir. Öncelikle, turizm işletmeleri, bazı mal ve hizmetlere talep yaratarak bölgesel endüstrilerin doğmasına ve gelişmesine yol açacaklardır. Bunlar, turizm tesislerini yaşatmak, malzemelerini karşılamak ve doğrudan turistin isteklerini yerine getirmek üzere mal ve hizmet üreten sınırlı kapasiteye sahip ve genellikle bölgesel hammadde ve malzemelere dayalı endüstrilerdir. Fakat tüm bunların ötesinde gelişmiş bir altyapı, yeni ve turizme doğrudan bağlılığı bulunmayan endüstriler açısından da bölgenin çekiciliğini daha da arttırır (Barutçugil;1993).

Kış turizmi, kayak sporuna elverişli eğimli, yüksek ve karlı alanların varlığına bağlı olarak arz yönü ile mümkün hale gelir. Olayın eşanlı diğer tarafı, bu turistik ürünün pazardaki potansiyele cevap verebilmesi ve rekabet edebilmesidir. Kış turizmi merkezlerinde yatırım, ulaşım, tedarik vb. faaliyetler oldukça zor şartlarda yerine getirilebilir. Zira, bu tür merkezler, genellikle dağlık ve yüksek arazi bölümlerinde yerleşiktir.

Avrupa'da özellikle İsviçre ve Avusturya'nın Alp dağlarında yoğun bir şekilde kış turizmi olanaklarını değerlendirmeleri sonucu bu ülkeler döviz

girdilerini önemli ölçüde arttırmışlardır (Tunç;1998:47). Bölgesel dengesizliklerin mevcut olduğu bir ekonomide, çetin kış koşullarının empoze ettiği ekonomik ataleti, kış turizmi yatırımı için uygun bölgelerde aşma fırsatı vardır. Başta Avusturya ve İsviçre olmak üzere, daha birçok ülke örneği, bunu göstermektedir.

Yukarıda belirtildiği üzere, turizm İsviçre'nin iktisaden gelişmiş ve gelişmemiş bölgeleri arasındaki dengesizliği ortadan kaldırmaya yönelik, bölgesel politika hedeflerine ulaşmada oldukça önemli katkılar sağlamaktadır. Toplam İsviçre turizm hareketlerinin yüzde 60'dan fazlası, iktisaden daha geri şartları bulunan Voralpinen ve Alpinen bölgesinde yoğunlaşmıştır. İsviçre dağlık yörelerinin bütününde, istihdamın sektörel dağılımına bakıldığında, çalışan her üç kişiden birinin turizm alanında olduğu tespit edilmiştir.

Doğal, kültürel ve ekonomik olarak kaynak yetersizliklerinin hakim olduğu bölgeler, bir ülke ekonomisinde, uygun yörelere göre büyüme-gelişme sürecinde geri kalabilirler. Gelişmekte olan bir ekonomide, kalkınma sürecine girilmesiyle birlikte, pozitif içsel ve dışsal ekonomilerin etkisiyle, gelişme yükselme trendine girecektir. Bunun sonucu olarak bölgelerarası farklılıklar ortaya çıkacaktır (Dinler, 2001).

Gelişme sürecinde geri kalan sosyal ve ekonomik olarak ülke genelinin gerisine düşen bölgelerin yerel ekonomik inisiyatiflerinin uyarılması, büyük ölçüde, kamunun kaynak dağılımına, bu bölgeler lehine müdahalesi ile mümkün olabilir. Kamunun kaynak dağılımına müdahalesi de iki biçimde olabilir. Ya bölgedeki mevcut veya kurulacak işletmelere devlet yardımları olarak ya da, bütünüyle kamunun projelendirdiği entegre alt ve üst yapıların gerçekleştirilmesi biçiminde ortaya çıkar.

Turizm faaliyetleri, kişi açısından belli bir tatmini öne çıkarsa da, işletmeler açısından ekonomik karlılık önemlidir. Turizm işletmeleri, istihdama ve yabancı döviz girişine katkıları yanında, hizmet üretimi sırasında sektörlere yarattığı talep nedeniyle, dolaylı ekonomik katkıları önemli faaliyetler arasındadır.

O açıdan, kış turizmi yatırım ve işletme faaliyetleri kuruluş yeri etrafında bulunan diğer sektörlerden girdi sağlayarak, kaynak yaratmaya yardımcı olur. Pratik bir kural olarak, turizmde (gecelemeli, gecelemesiz) turizm harcamalarının yaklaşık yüzde 50'sinin bölge halkına gelir olarak yansıdığı farz edilmektedir. Bu harcamaların ve yaratılan katma değerin bir kısmı kişi ve işletmelerin tali kazancı durumundadır (İncekara;1998:20-21).

Hizmetler sektörü içinde yer almakla birlikte turizm, taşıdığı özellikler nedeniyle, diğer sektörlerle yakın ilişki içindedir. Turizm sektörü, turistik ihtiyaçların karşılanmasında ekonominin bütün sektörlerinden yararlandığı gibi, bazı sanayi kollarını içine almakta, bazılarına kendi ihtiyacına göre şekil

vermekte, bir kısmını da yeniden meydana getirmektedir (Aytuğ, 1990).

Bütün bunların sonucunda, bölgesel teşviklerden yararlanan yerlerde turizmin gelişmesi sonucu, bu bölgeler göç vermekten kurtulmuş, tersine göç alan, nüfusu artan yöreler konumuna gelmiştir (İncekara;1998:21).

Türkiye'de de, batı bölgelerimizdeki sınırlı sayıda kış turizmi merkezilerinin dışında, büyük oranda Orta ve Doğu Anadolu bölgelerimizde de kış turizmi merkezleri yer almaktadır. Bu bölgelerde bulunan ve uygunluğu tespit edilen kış turizmi merkezlerinin amaca uygun bir biçimde turistik ürüne dönüştürülmesi, bölgesel kalkınma çabalarına katkı sağlayacaktır (İncekara, 1998).

Turizm - bölge kapsamında yapılan çalışmalarda ekonomik faktör olarak turizmi; talebin büyüklüğüne, tabii - türev arzın mevcudiyetine (cazibe, kaliteli ve pazara uyumlu hizmet tarzı) ve beşeri kaynağa (eğitilmiş işgücü) bağımlı olarak gören değerlendirmeler ön plandadır. Bu bağlamda bölgesel arzın oluşturulmasında öncelikle, aşağıdaki unsurlar üzerinde durulmaktadır.

a) Ulaşım ve trafik gibi altyapı eksikliklerini gidermek, dezavantajları aşmak,
b) Mevcut pozitif özellikleri (sükunet, temiz hava, kirlenmemiş doğa gibi), yoğun bir biçimde gündemde tutmak,
c) Gelecek yıllardaki tatil davranışlarını belirleyecek olan muhtemel eğilimleri mümkün olduğunca detaylı bir biçimde incelemek,
d) Hedef grupların talep ettikleri faktörleri elden geldiğince yerine getirmek.

Rekabetin yoğun olduğu ve satın alma gücünün zayıfladığı dönemlerde, büyük bir olasılıkla kapasiteden yararlanılamayacak ve bu nedenle başlangıçta rantabl olmayacak büyük boyutlu turizm tesisleri veya pahalı yatırımların uygun olamayacağı tezi, özellikle vurgulanmaktadır (Lanquar, 1991).

SONUÇ

Türkiye, dağ ve kış turizmi bakımından zengin kaynaklara sahiptir. Turizm Merkezi ilan edilen kış sporları merkezlerinin planlı gelişmesi hedeflenerek planlarda koruma – kullanma dengesi gözetilmelidir. Merkezlerin öncelikli olarak çevre düzeni planlarının yapılması ve onaylanması genel uygulama olarak benimsenmelidir.

Turizmin bir bölge ekonomisine yararlı sektör olarak, gelişmesini sağlamak üzere, mevcut potansiyel arz unsurlarını dikkate alarak ne tür bir turizm aktivitesi ve buna uygun türev arzın yaratılacağına karar verilmelidir. Ancak, ondan da önemlisi, bölgeyi bir bütün olarak kapsayan entegre bir bölgesel planlamanın yapılmasıdır. Dolayısıyla, turizm sektörü için hazırlanacak ve

geliştirilecek çalışmalar, bir entegre bölgesel planın alt parçası olmalıdır.

Bir bölgenin potansiyel turizm kapasitesi, bölgede gelişebilecek turistik ürünlerin türüne bağlıdır. Potansiyel kapasitenin fiili olarak harekete geçmesi, uzun bir vadede, iç dinamiklere bağlı olarak harekete geçebileceği gibi, bölgesel teşviklerin etkisi ile de hareketlilik kazanmalıdır. Turizm pazarlarında, turistik ürüne yönelik talepte meydana gelen eğilimleri sürekli izlemek, eğilimler yönünde eksiklikleri gidermek, kaliteli bir turistik ürünün oluşturulması için başlıca ön koşul olmalıdır.

Gelişmenin bölgede süreklilik kazanmasında doğru tespit edilmiş hedefe yönelmesi özel bir önem arz etmektedir. Münferit her bölgenin farklı hedef gruplarına sahip olduğu varsayılarak her bölgenin kendine mahsus bir profili oluşturulmalı ve toplam talepten belirli bir pay alması sağlanmalıdır.

Kış sporları merkezlerinin her yönü ile uluslararası standarda kavuşmasının sağlanması, özellikle dış turizm içerisindeki payının artırılması ve kitle turizmi niteliğine yöneltilmesi hedeflenmelidir. Bu amaçla ilan edilen Turizm Merkezleri'nde alt yapı uygulamaları ve çevre bağlantıları kapsamında çalışmalar sürdürülmelidir. Turizm Bakanlığı'nca Turizm Merkezi ilan edilen kış turizmi merkezlerinde koruma dengesi gözetilerek planlı şekilde sürdürülen çalışmalar ile Türkiye Avrupalı kayak severlerin ve yatırımcıların tercih ettiği bir çekim merkezi haline gelebilecektir. Ancak Türkiye'de kış turizminin ayakta kalmasının, daha çok iç talebin güçlü olmasına bağlı olduğu gerçeği de göz ardı edilmemelidir (www.tursab.org.tr).

KAYNAKLAR

Akat,Ö. (2000). **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Ekin Yayınları, Bursa

Aytuğ, A. (1990). **Makro ve Mikro Ölçekte Turizm Planlaması**, Yıldız Üniversitesi Matbaası. İstanbul.

Barutçugil, İ. (1993). **Turizm İşletmeciliği**, Beta Yayınevi, İstanbul.

Dinler,Z. (2001). **Bölgesel İktisat**, Ekin yayınları, Bursa.

Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, (2006). **Romanya Ülke Bülteni**

Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, (2007). **Bulgaristan Ülke Bülteni**

Doğaner,S. (2001). **Türkiye Turizm Çoğrafyası**, Çantay Kitabevi

İçöz,O., Kozak, M. (2002). **Turizm Ekonomisi**, Turhan Kitabevi

İncekara,A. (1998). **Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları**, İstanbul Ticaret Odası

Lanquar,R. (1991). **Turizm ve Seyahat Sosyolojisi**. İstanbul, İletişim Yayınları

Özgüç,N., (2003). **Turizm Coğrafyası**, Çantay Kitabevi. İstanbul

Somuncu, M. (2002). **"2002 Dünya Dağlar Yılında Dünyada Ve Türkiye'de Dağ Turizmi"**, II. Turizm Şurası Bildirileri I. Cilt, s:185-192

Tunç,A., Saç, F. (1998). **Genel Turizm**, Detay Yayınevi

Turizm Bakanlığı, (2000). **Türkiye'de Turizm Yatırım Olanakları ve Yatırım Süreci**, T.C Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü

Ülker, İsmet. (1983). **Dağ Turizmi ve Kış Sporları. Tanımlar ve Kurallar, Kaynak Alanlar, Planlama Teknikleri**, Ankara

Yenen Z. ve Öztürk F. (1989). **Türkiye'de Son On Yılda Turizm Yapıları Uygulamaları Sempozyumu**. Bildiriler. İstanbul, Yıldız Üniversitesi Mimarlık Fakültesi

www.tursab.org.tr

www.tbb.gen.tr

www.kulturturizm.gov.tr

TURİZM SEKTÖRÜ İÇİN YENİ BİR PAZARLAMA PERSPEKTİFİ: GERİLLA PAZARLAMA

Öğr. Gör. Ayhan ECE
Beykent Üniversitesi, M.Y.O.
ayhanece@beykent.edu.tr

Öğr. Gör. Gül Nihan GÜVEN
Beykent Üniversitesi, M.Y.O.
gulnihanguven@beykent.edu.tr

Öğr. Gör. Feyza TAŞKIN
Beykent Üniversitesi, M.Y.O.
feyzataskin@beykent.edu.tr

ÖZET

Post-endüstriyel dönemde değişen koşullara maruz kalan endüstriler gerek üretim gerekse pazarlama anlayışlarında değişime zorlanmışladır. Rekabetin giderek arttığı ve geleneksel pazarlama tekniklerinin yetersiz kaldığı bir çevre içerisinde endüstriler yeni pazarlama anlayışlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Hizmet ile malın kombine olduğu melez bir endüstri olan turizm de bu ihtiyacı hisseden endüstrilerden biridir. Pazarlama bileşenlerine insan/katılımcı faktörü de ilave edilebilecek olan turizm sektörünün, uygulamalarına yer verebileceği yeni pazarlama anlayışlarının başında gerilla pazarlama gelmektedir. Pazarlama dünyasında en güçlü uygulamalarını tutundurma bileşeni üzerinde gerçekleştiren gerilla pazarlama, turizm işletmelerinin pazarlama iletişimlerinde geleneksel metotlara ek olarak kullanabilecekleri bir anlayıştır.

Anahtar Kelimeler: gerilla pazarlama; turizm pazarlaması; hizmet pazarlaması

GİRİŞ

İşletmeler uzun süre, pazarların ihtiyaçları ve özellikleri bakımından birbirine benzer tüketicilerden oluştuğu fikri ile hareket etmişlerdir. Kitlesel üretim ve kitlesel pazarlama yöntemleri ile karakterize bu süre boyunca başarılara imza atan endüstriler özellikle 1900'lerin ikinci yarısından sonra kimi engellerle karşılaşmıştır. Gelişen yeni endüstriler, değişen tüketici profilleri, spesifik bölümlere ayrılan pazarlar, yeni teknolojiler gibi birçok koşuldan ötürü işletmeler yeni şartlara uyumu sağlamaya dönük stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır. Kitlesel pazarların hızla bölümlenmesinin ardından kitlesel pazarlamanın işlevselliği de sorgulanır hale gelmiştir. Reklam gibi kitlesel pazarlama araçlarının şirketlere getirdiği bütçe yükleri, şirketlerin gelirlerinde sağladığı artış oranının düşüklüğü ve tüketiciler açısından inandırıcılıklarını yitirmeleri vb. sebeplerden ötürü endüstriler yeni pazarlama anlayışları ve araçlarına ihtiyaç duyar hale gelmişlerdir. Mal ve hizmet bileşkeleriyle melez bir endüstri sayılabilecek olan turizm de aynı ihtiyaç içerisindedir. Kitlesel üretim ve pazarlama anlayışıyla da tanışması daha geç dönemlere rastlayan turizm endüstrisi pazarlama dünyasının geçirdiği bu yeni değişime geç kalmadan adaptasyon sağlamak durumundadır. Rekabetin sertleşmesi, pazarların çeşitlenmesi, tüketicilerin bilinçlenmesi, yeni iletişim teknolojileri vb. kritik faktörler turizm endüstrisinin klasik pazarlama metotlarının yanında yeni pazarlama anlayış ve tekniklerine de yönelmesini gerekli kılmaktadır. Düşük yatırım-yüksek etki oranı, karlılık odaklılığıyla gerilla pazarlama, turizm

endüstrisinin yönelebileceği pazarlama anlayışlarından biri olabilir. Giderek bilinçlenen ve seçici hale gelen tüketicilere sadece geleneksel pazarlama anlayış ve teknikleriyle ulaşmaya çalışmak diğer endüstrilerde olduğu gibi turizm endüstrisinde de problemleri beraberinde getirmektedir. Oysa değişen koşullara sürekli adaptasyon yeteneği, deneyimsel-interaktif öğeleri ve insan doğasını merkezine alan pazarlama silahlarıyla gerilla pazarlama, turizm endüstrisine alternatif bir pazarlama yaklaşımı sunmaktadır.

GERİLLA PAZARLAMA

"Gerilla Pazarlama" (Guerrilla Marketing) kavramı 1984 yılında Jay Conrad Levinson tarafından ortaya atılmıştır. Kavramın ortaya konduğu bu tarihten itibaren, önerdiği bu yeni pazarlama anlayışı üzerine onlarca kitap ve makale yayımlayan, 42 dile çevrilmiş ve 18 milyonun üzerinde baskısı yapılmış yapıtlarıyla Levinson, bugün gerilla pazarlama konusunda temel başvuru kaynağı haline gelmiştir.

Levinson, 1970'li yıllarda pazarlama ve reklam dünyasının içine düştüğü arayışa bugün bir klasik olan kitabıyla alternatif bir yanıt sunarken, yanıt olan bu pazarlama anlayışını büyük ölçekli şirketlerden çok küçük ve orta ölçekli şirketler için geliştirmiştir. Küçük işletmelerin büyük firmalarla rekabet edebilmelerini sağlamak için bu anlayışı geliştirdiğini söyleyen Levinson' a göre etkili pazarlama stratejileri ya da teknikleri kullanmak için büyük bütçeler zorunlu değildir. Ona göre verimli bir pazarlama programı, paradan çok zaman yatırımı, enerji, hayal gücü ve bilgi gerektirir. Bu da tam olarak gerilla pazarlama metot ve silahları ile sağlanabilir. Bu pazarlama yaklaşımının büyük ölçekli şirketlerden çok, küçük ve orta ölçekli şirketlere yön vereceğini söyleyen Levinson, küçük şirketlerde kaynakların büyük şirketlere göre daha kısıtlı olduğunu, bu nedenle küçük firmaların daha farklı pazarlama stratejileri kullanmak zorunda olduklarını belirtir.

Levinson'a göre pazarlama pahalı olmak zorunda değildir. Hayal gücü ve yaratıcılığa dayanan metot ve tekniklerle pazarlama faaliyeti büyük firmalara özgü bir ayrıcalık olmaktan çıkabilir. Levinson'nın militaristik benzetmesi devam ettirilirse, büyük bütçe ve imkânlara sahip düzenli ordular karşısında gerillalar nasıl kısıtlı imkânlar içerisinde "beklenmedik" ve "etkili" ataklar geliştirmek zorunda iseler, küçük ve orta ölçekli işletmeler de büyük bütçeli firmalar karşısında aynı türde beklenmedik, yaratıcı ve etkili pazarlama atakları geliştirmek durumundadırlar. İşletmelerin bu pazarlama anlayışı çerçevesinde uygulayacakları taktikler ile gerilla tipi saldırı planları aşağıda belirtilen konular yönünden benzerlik göstermektedir (Margolis & Garrigan, 2008: 16) :

1) Hedefini belirle

2) En yüksek etkiyi nerede ve nasıl yaratabileceğine ilişkin strateji geliştir

3) Hedefine beklenmedik ve sarsıcı biçimde saldır

Levinson'a göre işletmeler pazarlama faaliyetlerinde büyük bütçeli fakat alışıldık, pahalı fakat etkisiz yöntemler yerine, düşük maliyetli ama yaratıcı, ucuz ama etkili yöntemler tercih etmelidirler. Bu da, gerilla pazarlamanın temelinde yatan anlayıştır. Düşük bütçelerle oluşturulabilen sıra dışı ve yaratıcı pazarlama metot ve araçları sunuyor oluşu, küçük ve orta ölçekli işletmelerin son yirmi yıldır gerilla pazarlama anlayışını takip etmelerinin sebeplerinin başında gelmektedir.

Söylenenler ışığında gerilla pazarlamanın bir tanımına ulaşılmaya çalışılırsa gerilla pazarlama kısaca, geleneksel olmayan ortamlarda, beklenmedik metotlarla, minimum pazarlama yatırımları ile, maksimum geri dönüşlerin alındığı pazarlama aktiviteleri ve stratejileri bütünü olarak tanımlanabilir (İleri ve Shamuratova,2007:4). Tanımda görüldüğü üzere gerilla pazarlama "minimum bütçe - maksimum etki" oranını, temel karakteristiklerinden biri olarak ortaya koymaktadır. Gerilla pazarlamacılar pazarlama metot ve silahlarını seçerlerken bu dengeyi göz önünde bulundurlar. Fakat bu, gerilla pazarlamacıların zorunlu olarak ucuz yöntem ve tekniklere başvuracağı anlamına gelmemektedir. Tasarruf olarak adlandırılabilecek olan bu tutum, pazarlama faaliyetinin maliyetinden çok, bu faaliyetin sonuçları ile ilgilidir. Gerilla pazarlamacıların tasarrufu, sonuca pozitif etkide bulunmayan bütçe kısmına ilişkindir, sonuca pozitif katkı sağlayacak yatırımlara değil. Gerilla pazarlamacılar verim ve karlılık artışı sağlayan yatırımlardan kaçınmazlar (http://www.gmarketing.com/articles/read/22/ ow_Guerrillas_Economize.html).

Gerilla pazarlamanın ayırt edici karakteristikleri belirtilirken bu pazarlama anlayışını tarif için değinilmesi gereken diğer kavramlar, sıra dışılık, yaratıcılık olarak sıralanabilir. Gerilla pazarlamanın standart bir tanımı olmasa da, bütün bu pazarlama anlayışının temelinde tüketiciyle benzersiz, yaratıcı ve çok etkili bir yolla bağlantıya geçmenin yattığı söylenebilir. Geleneksel pazarlama tüketiciye denenmiş ve rutin yollarla ulaşmaya çalışırken, gerilla pazarlama tüketicinin ürünle daha önce girmediği türden bir etkileşime girmesini sağlayabilmek için bu yaklaşımı tersine çevirir. Öylesine ki, gerilla pazarlama TV, radyo gibi geleneksel metotları kullandığında bile bu metotları geleneksel beklentileri karşılamayacak biçimde, farklı bir yolla kullanır (Margolis & Garrigan, 2008: 26). Ancak gerilla pazarlama anlayışı körü körüne bir farklılık ya da yaratıcılık arayışına dayanmaz. Buradaki yaratıcılık, amaçlı bir yaratıcılıktır. Pazarlamadaki yaratıcılık, onun firmanın toplam kazancına, karlılığına katkı sağlayıp sağlamadığına bakılarak ölçülebilir. Yaratıcı olarak

nitelediğiniz pazarlama taktiği karınızı artıyorsa yaratıcıdır, artırmıyorsa değildir (http://www.gmarketing.com/articles/read/105/

10_Ways_to_Guerrilla_Creativity.html). Satışları ve karı arttırmadığı müddetçe yapılan eğlenceli reklamların, mizahi pazarlama iletişimi çalışmalarının bir anlamı yoktur. Pazarlama silahları karlı olduğu müddetçe yaratıcı ve başarılı olarak nitelenebilir (Levinson & Hanley, 2006: 177).

Geleneksel pazarlama gibi gerilla pazarlamada da tüketiciye ulaşma temeldir. Bununla birlikte, gerilla pazarlama ile geleneksel pazarlama anlayışının tüketiciye ulaşmada izlediği yollar arasında farklılıklar görülür. Gerilla pazarlamacılar "ne" sorusundan çok "nasıl" sorusunun yönlendiriciliğinde tüketiciye yaklaşım biçimlerini belirlerler. Pazarlamada gerilla tarzı, tüketiciye hiç beklemediği bir anda, hiç beklemediği bir yerde ve hiç beklemediği bir şekilde ulaşmayı esas alır. Gerilla pazarlamacı, tüketiciyle temasını şaşırtıcı, etkileyici, beklenmedik ve unutulmaz bir yolla gerçekleştirmeyi amaçlar. İster TV, radyo gibi geleneksel pazarlama anlayışının geleneksel medya araçlarını, ister bluetooth totemleri, vitrin billboard'lar gibi yeni pazarlama araçlarını kullanıyor olsunlar, gerilla pazarlamacılar tüketiciye beklenmedik ve etkileyici bir deneyim yoluyla ulaşmayı hedeflerler.

Gerilla Pazarlamada Stratejiler Ve Silahlar

Levinson'un gerilla pazarlama anlayışı analiz edildiğinde maliyet-etkinlik, karlılığa dönük yaratıcılık, tüketici ile etkili beklenmedik yolla bağlantıya geçiş gibi temel özelliklerin bu pazarlama yaklaşımını kavramada esas olduğu görülmektedir. Levinson'a göre bu özellikler ve prensipler yön verici olmak koşuluyla, kataloglardan ücretsiz danışma hatlarına, çalışma saatlerindeki düzenlemelerden reklamlara kadar birçok pazarlama unsuru gerilla pazarlamanın silahları arasında yer alabilir. Ona göre şirket adı, logo, tema, esneklik, kulüp/dernek üyeliği, tele pazarlama, terfi fırsatları, araştırma çalışmaları gibi birçok unsur gerilla pazarlamacıların kullanabileceği silahlar listesi içerisinde yer alır.

Müşterilerle görüşme zamanı, niş konumlandırma gibi 100'ün üzerinde gerilla pazarlama silahı öneren Levinson, önerdiği bu silahların birbirlerinin yerine tercih edilmelerinden çok, hedefe uygun silahların birbirleriyle kombine edilerek kullanılmasının önemli olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre geleneksel pazarlama anlayışıyla hareket eden birçok firmanın içine düştüğü yanlış, çok az sayıda pazarlama silahını –genelde de en pahalı silah olan reklamı– kullanıyor olmalarıdır (Levinson & Hanley, 2006:172).

Levinson'ın gerilla pazarlama silahları listesi incelendiğinde birbirinden oldukça farklı birçok araç ve metodu içerdiği görülür. Örneğin farklı para

birimlerini kabul etmek, kalite, merhaba/hoşçakal deme şekli ya da birlikte çalışması kolay olmak aynı listede yer almaktadır. O halde Levinson'ın gerilla pazarlama stratejisi nasıl anlaşılmalıdır? Kulüp dernek üyeliği, halkla ilişkiler, reklamlar, ticari fuarlar, kurumsal kimlik gibi öğelerin de bu listede yer aldığı göz önüne alınınca, gerilla pazarlamayı sadece bir pazarlama iletişimi yaklaşımı ya da buna ilişkin araçlar listesi olarak mı düşünmek gerekir?

Geleneksel pazarlamanın gözüyle bakıldığında Levinson'ın çalışması pazarlama karmasına kendine özgü bir yaklaşım öneren çekirdek bir strateji olarak ele alınabilir. Levinson gerilla pazarlama olarak önerdiği yaklaşımının temel varsayımları ve önerdiği silah ya da tekniklerle, pazarlama karmasının her bir bileşenine ilişkin yeni yollar çizmektedir. Daha detaylı bir ifadeyle gerilla pazarlama, klasik pazarlama anlayışının önerdiği pazarlama karması unsurları olan ve 4P ile ifade edilen, product (ürün), price (fiyat), place (dağıtım kanalı-yeri), promotion (tutundurma) bileşenleri ve 7P olarak bilinen genişletilmiş pazarlama karmasının ek unsurları olan process (süreç), physical evidence (fiziksel kanıt) people (katılımcılar, kitle) bileşenleri üzerinde iş görür. Hatta gerilla pazarlama, pazarlamanın çekirdeğinde yer alan konumlandırma ve pazar bölümlendirme faaliyetleri üzerinde bile etkili silahlar geliştirmeye çalışır. Gerilla pazarlama temelde rekabete dayalı bir stratejiler bütünü olduğundan pazar payını yükseltmeye dayalı her türlü metot ve tekniği içinde barındırır. Dolayısıyla Levinson'ın anlayışı sadece tutundurma bileşeni üzerinde bir çalışma olarak görülemez. Bir başka deyişle gerilla pazarlamayı salt spesifik bir pazarlama iletişimi stratejisi olarak değerlendirmek ya da onu birtakım yaratıcı outdoor advertising çalışmalarıyla sınırlamak doğru olmayacaktır. Gerilla pazarlamacılar fiyatlandırma tekniklerinden, dağıtım kanallarına kadar işletmeler içinde ortaya çıkan faaliyet alanlarının birçoğunda çalışmalarını sürdürürler.

Ancak literatürde de sıklıkla görüldüğü üzere bugün pazarlama ve reklamcılık dünyası gerilla pazarlamayı daha çok bir tür pazarlama iletişimi stratejisi şeklinde anlamaktadır. Bu, kavramı aşırı basitleştirme hatasına düşen bir yargı olsa bile, gerilla pazarlama ile bütünleşik pazarlama iletişimi arasında çok önemli bir ilişki olduğu doğrudur. Bilindiği üzere 1900'lerden başlayarak firmalar kitlesel pazarlama anlayışıyla büyük başarılara imza atmışlardır. Firmalar kitlesel pazarlama stratejilerini gerçekleştirirken etkili kitlesel medya tekniklerini kullanmışlardır. Ancak 20. yüzyılla birlikte pazarlama yöneticileri birtakım pazarlama iletişimi gerçekleri ile yüz yüze gelmek zorunda kalmışlardır. Bugün pazarlamacıları, pazarlama iletişimini yeniden düşünmek zorunda bırakan temel iki faktörden bahsedilebilir. Öncelikle, pazarların bölümlenmesi ile artık pazarlamacılar da kitlesel pazarlamadan

uzaklaşmaktadırlar. Pazarlamacılar giderek artan biçimde, içinde müşterileri ile daha yakın bir iletişim kurabilecekleri daha dar mikro pazarlara ilişkin pazarlama programları geliştirmektedirler. Değişimi zorunlu kılan diğer faktör ise, iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmedir. Pazarlamacılar daha önce hiç olmadığı kadar pazar bölümlendirme imkânlarına kavuşmuştur. Yeni teknolojiler pazarlamacılara bir yandan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına daha yakından bakma imkanı sağlarken diğer yandan da pazarlama mesajlarının spesifik her bir müşteri bölümüne uyarlanmasını sağlamıştır. İşte gerilla pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi değişen bu iletişim çevresinin sonucu olarak ortaya çıkmışlardır. Her iki pazarlama konsepti de geleneksel pazarlama stratejilerinin yetersiz kalmasına yol açan koşullar sonucunda geliştirilmişlerdir. İnsanların sadece % 14'ünün reklamlara inandığı, TV reklam maliyetlerinin geçmiş on yıla göre % 265 oranında arttığı ve TV reklam kampanyalarının sadece % 18'inin pozitif yatırım getirisi oluşturduğu göz önüne alındığında pazarlama dünyasının tüketici ile iletişim için yeni kanallar veya stratejiler geliştirme yönündeki uğraşı daha kolay anlaşılabilir (Kirby & Marsden, 2006: ixi).

PAZARLAMADA GELENEKSEL YAKLAŞIM VE GERİLLA PAZARLAMA

Klasik pazarlama yöntemlerinin eski gücünü kaybetmesi, değişen tüketici davranışları ve reklamların inandırıcılığını yitirmesi gerilla pazarlamasının ortaya çıkmasını sağlayan en önemli nedenlerdir.

Alışılagelmiş pazarlama anlayışının dışına çıkan gerilla pazarlama ile geleneksel pazarlama anlayışı arasında farklılıklar bulunmaktadır. Fakat bu farklılıklar kendini amaçlardan ziyade araçlarda göstermektedir. Daha fazla satmak ve daha çok kar elde etmek gibi geleneksel hedefleri paylaşan gerilla pazarlama, kullanmış olduğu yöntem ve tekniklerle geleneksel pazarlamadan ayrılmaktadır. Bu yüzden gerilla pazarlama geleneksel olmayan araçları da cephaneliğine katarak başarıya ulaşmayı hedeflemektedir.

Levinson gerilla pazarlamayı, geleneksel pazarlama anlayışından farklı kılan başlıca özellikleri şu şekilde sıralamıştır (http://www.gmarketing.com/articles/read/174/What_is_Marketing_in_the_First_Place?.html):

- Gerilla pazarlamada geleneksel pazarlamadan farklı olarak para yatırımından çok zaman, enerji ve hayal gücü önemlidir.
- Geleneksel pazarlamacılar pazarlama programlarını tahminlere dayandırırken, gerilla pazarlamacılar çalışmalarını psikoloji bilimi ve insan davranışına ilişkin bilgilere dayandırırlar.

- Gerilla pazarlama satış miktarları ya da hacimleri üzerinden değerlendirme yapmak yerine karlılığa odaklanır. Pazarlama çalışmalarını değerlendirmekteki esas ve ölçü kardır.
- Gerilla pazarlama, büyük bütçelere sahip firmalardan çok küçük ve orta ölçekli firmaların pazarlama programlarına uyarlamaları için geliştirilmiştir.
- Geleneksel pazarlama anlayışı yeni müşteriler kazanarak hızlı büyüme hedeflerini öne çıkarırken, gerilla pazarlamacılar firmanın eski müşterilerle ilişkisi üzerinde çalışarak sadık müşteriler yaratma hedefini gerçekleştirmeye çalışır.
- Geleneksel anlayış pazarlamayı küçük ölçekli şirketlerin gözünü korkutacak derecede kompleks bir faaliyet alanı olarak ortaya koyarken, gerilla pazarlamacılar pazarlamanın üzerindeki bu gizemi kaldırıp onu basit ve açık hale getirmeye çalışır.
- Geleneksel pazarlama rekabet odaklı hareket ederken, gerilla pazarlama diğer işletmelerle karşılıklı yardıma dayanan işbirliği sağlayarak yeni fırsatlar yakalamaya çalışır.
- Gerilla pazarlamacılar matematiksel satış rakamları üzerinde takılıp kalmak yerine uzun süreli ilişkiler geliştirmeye, geliştirdiği sadık ilişkiler vasıtasıyla satış ve karlılık sağlamaya çalışır.
- Geleneksel pazarlama reklam, doğrudan satış vb. yöntemlerin tek başlarına yarar sağlayabileceği kabulü üzerinde hareket ederken, gerilla pazarlamacılar tek bir silahın başarı getirmeyeceğini, anacak farklı birçok silahın kombinasyonunun kullanımıyla başarının yakalanacağını bilirler.
- Geleneksel anlayış, işletmeleri genellikle reklamı kullanmaya özendirirken gerilla anlayışı, işletmelere pazarlama faaliyetlerinde kullanabilecekleri çok fazla sayıda teknik ve silah önerir.

TURİZM VE GERİLLA PAZARLAMA

Turizm özellikle II. Dünya Savaşı' ndan sonra hızla gelişmiş ve önemli endüstrilerden birisi haline gelmiştir. Son yıllarda ekonomik değişmeler ve yeni tekniklerin gelişimi, turizm işletmelerin hizmet ve ürünlerini pazarlama şekillerinde ve işletme yönetimlerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Bilgilendirme tekniklerindeki gelişmeler, bazı turistik destinasyonların ön plana çıkışı, tüketici davranışlarındaki değişmeler, talepte meydana gelen değişiklikler vb. faktörler işletmelerde yeni pazarlama tekniklerine duyulan ihtiyacı belirgin hale getirmiştir. Bu durum bir restoran ya da otel kadar, bir seyahat acentesi için de geçerlidir. Rekabetin sürekli artığı bir ortamda, ancak

fark yaratabilen turizm işletmeleri ayakta kalabilecektir (Çorlular, 2008:3). Turizm işletmeleri pazarda kalmayı devam ettirebilmek için herkesle aynı özellikte benzer ürünler üretmek yerine herkesten farklı ürünler pazara sunmalıdırlar.

Gerilla pazarlamanın can alıcı stratejilerinden biri farklılık yaratmaktır. Gerilla pazarlamanın farklılık yaratırken kullandığı önemli silahlarından biri niş konumlandırmadır. Turizm sektöründe niş konumlandırma önemli bir yere sahiptir. Dünya Turizm Örgütü' nün 85 ülkeden elde ettiği verilere ve analiz raporuna dayanan " Tourism 2020 Vision" araştırmasında" turist zevklerinde kutuplaşma olacak; turistlerin bir kısmı rahatlık ve konfor ararken, bir kısmı da macera arayacaktır" görüşü ortaya çıkmıştır (Kozak, 2000). Artan bir hızla bölümlenme süreci içinde görülen turizm sektöründe iyi bir yer edinme ancak nişini doğru seçebilme ve hedef pazar üzerine yoğunlaşabilme ile gerçekleşebilecektir.

Turizm sektörü geleneksel pazarlama karması elemanlarını yeterli bulmamış ve turizmde kullanılmak üzere process (süreç), physical evidence (fiziksel kanıt) people (katılımcılar, kitle) ekleyerek genişletilmiş pazarlama karması elemanları kullanmaya yönelmiştir. Gerilla pazarlamacılar da 4P ile ifade edilen klasik pazarlama karmasının pazarlama süreçlerinde yetersiz kaldığının farkındadırlar. Geleneksel pazarlama anlayışındaki yetersizlik özellikle de insan faktörünün pazarlama süreçlerindeki rolüne gereken önemi vermeyişi bakımından kendini gösterir.

Gerilla pazarlamanın yöneldiği tekniklerin tümünün merkezinde insan yer almaktadır. Bu anlayışta odak daima insan doğasındadır ve başarılı bir pazarlama süreci için bu doğayı kavramak zorunludur. Gerilla pazarlamacılar bu amaçlarını gerçekleştirebilmek içinse her türlü bilimsel disiplinden özellikle de psikoloji, nöroloji ve fizyolojiden faydalanır. (Levinson & Hanley, 2006:16, 77). Gerilla pazarlama insanların nasıl etkilenebileceği, ikna edilebileceğini anlamak için nörolojiden, psikolojiye uzanan birçok bilimsel perspektiften faydalanır ve elde ettiği bilgilerle sürekli yeni silahlar geliştirir.

Gerilla pazarlamada olduğu gibi turizm sektörünün odağındaki unsur da insandır. Turizm faaliyetleri, turistik faaliyetlere katılmak için belirli bir gelire sahip ve boş zamana sahip olan insanlar için yapılmaktadır. Günümüzde turizm faaliyetleri insanlar için lüks olmaktan çıkmış artık zorunlu bir ihtiyaç haline gelmiştir. Çoğu zaman insanlar şehir hayatından kaçış, dinlenme, merak gibi bir çok psikolojik nedenden dolayı turizm hareketlerine katılmaktadırlar ve duygularına hitap eden hizmetlerle karşılaşmak istemektedirler.

Ürün ve hizmetler tüketicinin satın alma karar süreçleri açısından karşılaştırıldıklarında aralarında birtakım farklılıklar olduğu görülmektedir. Hizmetler birer deneyim niteliği taşıdığından, hizmetin seçimi ya da değerlendirilmesi süreçlerinde duygular ürünlerin seçimi ya da değerlendirilmesinde olduğundan daha kritik önem taşımaktadır (Zeithaml & Bitner, 1996:37). Çoğunlukla hizmetlerin ağırlığa sahip olduğu mal-hizmet bileşkelerinin tüketici ile buluşturulmaya çalışıldığı turizm sektörü açısından bakıldığında, pazarlamacıların için bilişsel süreçler kadar duygular üzerinde de durması gerektiği görülmektedir. Turistik ürünlerin soyut bir karakteristiğe sahip olması ve satın alma kararında daha çok duygusal nedenlerin rol alıyor oluşu işletmelerin bu ürünlerin tutundurulmasında zihinsel çağrışımlar yaratacak iletişim teknikleri kullanmasına neden olur (Rızaoğlu, 2007: 51). Bu olgu, "ürün pazarlamıyorsunuz, hizmet pazarlamıyorsunuz, şirketinizi pazarlamıyorsunuz, duygu satıyorsunuz" (Levinson & Hanley, 2006:40) diyen Levinson'un gerilla pazarlama anlayışının turizm pazarlaması ile uyumlu bir strateji olabileceğine işaret eder gibidir.

Tüketicilerin satın alma karar süreci ve hizmet alımı öncesi/sonrasındaki değerlendirmeleri ile duygu ve ruh halleri arasında ilişki olduğuna ilişkin görüşler (Gountas & Gountas, 2004: 21) ilk önce bir acı belirleyip ardından ona ilişkin çözüm sunan klasik pazarlama anlayışının yetersizliğini vurgulayan gerilla pazarlama yaklaşımının, turizm pazarlamasında efektif bir strateji olabileceğini ima etmektedir. Gerilla pazarlamaya göre "bir acı belirlemek, onun üzerine gitmek ve acıyı artırmak daha sonra da iyi bir çözüm sunmak iyi bir pazarlamacılık değildir" (Levinson & Hanley, 2006:67). Müşteri ya da müşteri adaylarında onlara sunulan ürün ya da hizmetin sağlayacağı olumlu duygulara ilişkin inanç yaratılması karar süreçlerini kolaylaştıracaktır. A'nın niçin satın alınması gerektiğine ilişkin ikna çalışmasında "çünkü A, X durumundan kaçınmanızı sağlar" gibi bir iletişim tarzından çok "çünkü A, Y pozitif durumunu sağlar" gibi bir iletişim kurgusunun oluşturulması gerekir. Gerilla pazarlamanın bu prensibi seyahat acentelerinden, otel işletmelerine kadar turizm sektörünün büyük bir bölümünde fayda sağlayabilir görünmektedir. İnsanları, verdikleri kararlar konusunda iyi hissettirmeye ve kendilerinde pozitif ruh hali oluşturmaya dönük gerilla teknikleri hizmetin satın alınma sürecinde yönlendirici olabileceği gibi müşteri ile hizmet verenin "etkileşime" geçtiği ve müşterinin hizmetin kalitesine ilişkin algısında belirleyici rolü olan hizmet karşılaşması (service encounter) zaman diliminde de pazarlama aktivitelerine yön verebilir.

Hizmet bileşenlerine sahip olması bakımından turizm, bazı pazarlama avantajlarına sahiptir. Hizmetlerin ürünler için geçerli olmayan bazı

özelliklerine dayanan bu avantajlar, gerilla pazarlama taktikleri için turizmi elverişli bir konuma getirmektedir. Niş konumlandırmaya uygunluktan, insan/katılımcı faktörünü içermesi dolayısıyla etkileşime dayalı gerilla tekniklerinin kullanım elverişliliğine uzanan çeşitli avantajlardan bahsedilebilir. Tüketici ile yarattığı benzersiz deneyimlerin içinde buluşmayı hedefleyen gerilla pazarlama, deneyimsel karakteristikleri ağır basan turizm hizmetleri gibi alanlarda etkili bir silah olma potansiyeli taşımaktadır. İnternet tabanlı seyahat firması Expedia Almanya'da gerçekleştirdiği kampanyada indirimli İtalya gezi promosyonlarını, Deli Star cafe zincirlerinde kahvelerin üzerine kakao ile yazarak mesajını tüketicilere şaşırtıcı ve unutulmaz bir deneyim içerisinde ulaştıran başarılı bir gerilla pazarlama örneği vermiştir (http://directdaily.blogspot.com/2008/12/e.htmlexpedia-cappuccinopromotion. html).

Turizm işletmelerinin pazarlama yönlü iletişimleri turizmin doğasından kaynaklanan bazı sebeplerden ötürü kritik önemdedir. Turistik ürünlere olan ilginin çoğunlukla mevsimsel olması, turistik ürünlerin sert rekabet içerisinde ve birbirleriyle ikame edilmelerinin çok kolay oluşu turizm endüstrisinde tutundurmanın önemini artıran sebeplerden bazılarıdır (Rızaoğlu, 2007: 394). Gerilla pazarlamanın hedefe kilitlenmiş, yaratıcı, efektif ve haber değeri taşıyan silahları turizm için zengin bir pazarlama iletişimi cephaneliği oluşturabilir görünmektedir.

Dünyada meydana gelen ekonomik krizler sonucu, turizm işletmelerinin, pazarlama anlayış ve tekniklerindeki gelişimlere yabancı kalmaları mümkün değildir. Tüm işletmeler çevresiyle ve hitap ettiği piyasayla sürekli diyalog kurmak zorundadır. İyi ve kaliteli bir ürün sunmak artık yeterli değildir. Önemli olan müşterinin tatmin olmasıdır. Tatmine ilişkin geribildirim sahibi olma ise ancak hizmet sağlayan ile hizmet alan arasında kurulacak diyalog ile mümkün olabilir. Gerilla pazarlama geleneksel pazarlama gibi monolog değildir sürekli olarak diyalog halindedir. Levinson'a göre "pazarlama interaktif diyalog şeklinde olmalıdır, monolog şeklinde değil" (Levinson & Hanley, 2006:177). Gerilla pazarlama ilişkilere bakar. Herhangi bir otel odasının veya yemeğin satılması bir kitabın satılmasından çok daha farklıdır. Turistik ürün, piyasadaki potansiyel müşterilerde bir satın alma isteği oluşturmalı ve bir yarar sunmalıdır.

SONUÇ

1960'lı yıllardan günümüze uzanan zaman dilimi incelendiğinde gerek ekonomik gerek toplumsal eğilimlerin, çağdaş dünyayı endüstriyel bir dönemden post-endüstriyel bir döneme taşıdığı görülür. Dünyanın girdiği bu yeni dönemde müthiş bir büyüme hızıyla ortaya çıkan sektörlerden biri olan turizm, bugün tıpkı diğer sektörler gibi değişen koşullara uyum sağlayacak pazarlama stratejilerine ihtiyaç duymaktadır.

1980'lerden itibaren küçük ve orta ölçekli şirketlerin pazarlama programlarında uygulamalarına giderek yer vermeye başladığı gerilla pazarlama, turizm sektörü açısından düşünüldüğünde henüz diğer sektörlerde olduğu oranda uygulanma olanağı bulamamıştır. İletişimden, sinema endüstrisine birçok pazarda -özellikle de tutundurma bileşeni üzerindeki- uygulamalarına tanık olunan gerilla pazarlama anlayışının, turizm işletmeleri açısından rekabet koşullarında öne çıkmada önemli bir silah olabileceği açıktır. Pazarlama dünyasında en güçlü yansımalarını tutundurma bileşeni üzerinde rastlanan gerilla pazarlama, turistik ürün ve işletmelerin pazarlama iletişimlerinde geleneksel metotlara ek olarak kullanabilecekleri bir anlayıştır.

Turistik ürünlerin, turizm endüstrisindeki tüketicinin özellikleri göz önüne alındığında, satın alma ve değerlendirme süreçlerinin mallarda (product) olduğundan daha fazla duygusal öğe içerdiği görülür. Pazarlama silahlarını geliştirirken insanın bilişsel süreçlerini olduğu kadar duygusal süreçlerini de hesaba katan gerilla pazarlama, gerek deneyimsel pazarlama iletişimi çalışmaları gerek bilinçdışı pazarlama teknikleri ile turizm için elverişli bir pazarlama cephaneliği sunmaktadır.

Turizm gibi koşullara aşırı duyarlı bir sektör için pazarlama programlarının adaptasyon yetenekleri de oldukça önemlidir. Gerilla pazarlama gibi bilimsel bilgiler ve teknolojik gelişmeleri sürekli takip ederek araçlarını geliştiren ve düşük bütçeli pazarlama silahlarının sayısını artıran bir pazarlama yaklaşımı turizm işletmelerinin değişen koşullara tepki vermesinde avantaj sağlayacaktır.

Turizm gibi insan faktörünün pazarlama karmasına dahil olduğu sektörlerde tüketici ile iletişim oldukça önem kazanmaktadır. Pazarlama iletişiminde kullandığı tekniklerle firmayı tüketici ile interaktif ilişkide olduğu bir konuma yerleştiren gerilla pazarlama, tüketiciyle temasını deneyimsel bir boyuta da taşıyabilmektedir. Genelde beklenmedik bir anda beklenmedik bir yerde tüketicinin karşısına çıkan pazarlama mesajı, tüketiciye benzersiz, unutulmaz bir deneyim sunmaktadır. Bu sayede pazarlamanın temel problemlerinden biri olan firma ile tüketici arasındaki algısal uzaklık diğer pazarlama iletişimi çalışmalarından daha başarılı şekilde azaltılmış olmaktadır.

Son yirmi yıldır pazarlama dünyasında kendine yer edinmiş olan gerilla pazarlamanın Türkiye'deki uygulamaları ise daha da yenidir. Standardize edilemeyen pazarlama yöntem ve teknikleri geliştirmeye çalışan gerilla pazarlamacılar için Türkiye pazarı henüz çok bakir ve bu sebepten çok elverişlidir. Tüm sektörler açısından düşünüldüğünde bile Türkiye'de az sayıda uygulamasına şahit olunan bu anlayış, turizm endüstrisi açısından ise rekabette çok hızlı biçimde öne çıkmak için oldukça avantajlı bir strateji ve teknikler bütünü durumundadır.

KAYNAKÇA

Çorlular, N. (2008). İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.

DirectDaily, Expedia, "Cappucino Promotion", Retrieved December 12, 2008 fromhttp://directdaily.blogspot.com/2008/12/expediacappuccinopromotion. html

Gauntas S., & Gauntas J. Y. (2004). The Influence of Consumers' Emotions on their Service Product Evaluation. In Crouch G. I., Perdue R. R., Timmermans, H.J.P., & Uysal M. (Eds.). *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Volume 3 (pp. 21-32). London: CABI Publishing.

İleri N., & Shamuratova M. (2007). Geriila Pazarlama . Unpublished master's thesis, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Kotler, P., Wong V., Saunders J., & Armstrong G. (2005). *Principles of Marketing* (4th ed.). England: Pearson Education Limited.

Kozak, N., & Kozak, M. (2000). Genel Turizm İlkeler- Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kirby J., & Marsden P., (Eds.). (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Levinson, J.C., 10 Ways to Guerrilla Creativity, Guerrilla Marketing Articles, http://www.gmarketing.com/articles/read/105/10_Ways_to_Guerrilla_Creativity.html

Levinson, J.C., How Guerrillas Economize, Guerrilla Marketing Articles, http://www.gmarketing.com/articles/read/22/How_guerrillas_economize.html

Levinson J.C., & Hanley P. R. J., Çev. Fletcher, Y. (2006). *Tüketicilerin Bilinçaltını Fethetmek İçin: Gerilla Pazarlama Devrimi.* İstanbul: Mediacat.

Levinson, J.C., What is Marketing in the First Place?, Guerrilla Marketing Articles, http://www.gmarketing.com/articles/read/174/What_is_Marketing_in_the_First_Place?.html

Margolis J., & Garrigan P. (2008). *Guerrilla Marketing For Dummies*, Indianapolis: Wiley Publishing.

Rızaoğlu B. (2007) *Turizm Pazarlaması (5.Baskı),* Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing* McGraw-Hill, New York.

İŞ-AİLE YAŞAM ÇATIŞMASININ YÖNETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA: ADANA İLİ ÖRNEĞİ

Yrd.Doç.Dr. Fatma Nur İPLİK **Öğr.Gör. Sibel ÇINAR OĞUZ**
nuriplik@cu.edu.tr cinars@cu.edu.tr
Çukurova Üniversitesi Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZET

İşgörenler üzerinde baskı yaratan, rol çatışması, verimsizlik ve düşük performans gibi hem birey hem de örgüt açısından çok sayıda olumsuz sonuç ortaya çıkaran iş-aile yaşam çatışması bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı; otel işletmelerindeki yöneticilerin iş-aile yaşam çatışması düzeylerinin örgütsel stres, motivasyon ve bireysel iş performansı gibi işe yönelik davranış ve tutumları üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmaktır. Bu amaç doğrultusunda Adana ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerindeki departman yöneticileri ile yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda; iş-aile yaşam çatışması ve alt boyutlarının yöneticilerin bireysel performans ve motivasyon düzeyleri üzerinde olumsuz, örgütsel stres düzeyleri üzerinde ise olumlu etkiye sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: İş-Aile Yaşam Çatışması, Örgütsel Stres, Bireysel İş Performansı, Motivasyon, Otel İşletmeleri, Adana.

GİRİŞ

Son yıllarda iş ve aile ile ilgili sorunlar, çalışanların iş ve aile yaşamları arasında denge kurmalarının iş hayatlarında kişisel başarıları, özel hayatlarında ise mutlulukları açısından önemli olması nedeniyle etkin insan kaynakları yönetimine önem veren işletmelerin ve araştırmacıların ilgisini çekmektedir (Burke vd., 2009; Akstyle, 2006). Yapılan araştırmalara göre, iş ve aile yaşam alanlarının sürekli değişken yapıda olması ve çalışanların aile yaşantılarının sosyal bir kurum niteliği taşıması nedeniyle değişime açık olması doğrultusunda bireylerin iş ve aile yaşamlarında çeşitli düzeylerde çatışmalar yaratması söz konusu olmaktadır (Oğuz ve İplik, 2009).

İş-aile çatışması işgörenler açısından düşük iş ve aile tatmini, düşük örgütsel bağlılık, örgütler açısından ise yüksek devamsızlık oranı ve işgücü devir hızı ile düşük performans gibi olumsuz sonuçlar yaratmaktadır (Burke vd., 2009). Bu bağlamda iş-aile çatışması sonucu ortaya çıkan ve bireyin işi nedeniyle ailesini, aile sorunları nedeniyle de işini etkileyen olumsuz durumların ortadan kaldırılması ve verimlilik düzeyinin yükseltilmesi için, örgütler tarafından bir takım önlemlerin alınması gerekmektedir. Böylece çalışanların iş tatmini, örgüte bağlılığı ve etkinliği artacak, devamsızlık, işten ayrılma oranları ve çatışmanın yarattığı baskı azalacak; aileye ilişkin sorunların işe, işle ilgili sorunların ise aileye yansıması en aza indirgenmiş olacaktır (Oğuz ve İplik, 2009).

Çağdaş yönetim anlayış ve uygulamalarını benimseyen birçok işletmede iş-aile yaşam çatışmasını azaltmaya yönelik olarak programlar uygulanıyor olsa da çalışanlar iş-aile yaşam çatışmasının olumsuz etkilerini hissetmeye devam etmektedirler (Hammonds, 1996). Özellikle, iş ve aile yaşam alanlarında üstlendikleri farklı rollerin ve zaman kısıtının çalışanlar açısından yarattığı çatışmayı (Frone vd., 1992; Higgins ve Duxbury, 1992) ve bu çatışmanın çalışanların işleri, çalıştıkları işletmelerle ilgili tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini konu alan araştırmalar önem kazanmaya başlamıştır. Çalışanların iş ve aile yaşamları arasındaki ilişkileri kapsayan çok sayıda araştırma yapılmış olmakla birlikte alanın yeterince sistematik ve ilişkili olduğunu söylemek pek mümkün değildir (Allen vd., 2000).

Bu doğrultuda çalışmanın amacı; işgören devir hızı yüksek, emek yoğun ve sahip olduğu özellikler bakımında diğer sektörlerden farklı olan turizm sektöründe faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerindeki yöneticilerin iş-aile yaşam, iş-aile ve aile-iş çatışma düzeylerinin örgütsel stres, motivasyon ve bireysel iş performansı gibi işe yönelik davranış ve tutumları üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmaktır.

İŞ-AİLE YAŞAM ÇATIŞMASI KAVRAMI

İş-aile yaşam çatışmasını konu alan çalışmaların geçmişi Kahn ve arkadaşları (1964) tarafından rol kuramı üzerine yapılan çalışmaya dayanmaktadır. Buna göre, rol çatışması; kişinin bir role uyum sağlamasının diğer bir role uyum sağlamasını zorlaştırması, diğer bir deyişle, aynı anda iki ya da daha fazla rolü üstlenmenin kişi üzerinde yarattığı baskı sonucu ortaya çıkan gerilim durumudur.

Rol çatışmasının özel bir türü olarak kabul edilen iş-aile yaşam çatışması ise, çalışanların iş ve aile yaşamlarından kaynaklanan rol taleplerinin bazı yönleriyle birbiriyle uyumsuz olması doğrultusunda ortaya çıkmaktadır (Greenhaus vd., 1989: 313). Bu bağlamda birey üzerindeki baskı arttıkça, iş-aile yaşam dengesinin bozulması ve buna bağlı olarak işgörenin iş-aile yaşam çatışması yaşaması söz konusu olmaktadır (Greenhaus ve Beutell, 1985).

İŞ-AİLE ROLLERİ ÇATIŞMASI

Günlük yaşamın büyük bir bölümünü iş yaşamı oluşturmakta, insan işi ve evi arasında ikili roller taşımakta ve ailedeki problemlerini işine, işteki problemlerini ise ailesine yansıtabilmektedir. Bu bağlamda, rol belirsizliği, rol çatışması, yoğun zihinsel ve fiziksel çaba, fazla çalışma sonucu oluşan psikolojik baskı, zaman yetersizliği ve stresli ortam, işgörenler açısından ortaya çıkan iş-aile çatışmasıyla ilişkili olan unsurlardır (Higgins ve Duxbury, 1992: 392–393).

İki yönlü bir süreç olan iş-aile yaşam çatışması boyutlarından iş-aile çatışması işin aile rolünün yapılmasını engellemesi sonucu ortaya çıkarken, aile-iş çatışması ailenin iş rolünün yapılmasını engellemesi durumunda oluşmaktadır (Duxbury vd., 1994: 450). Kişinin iş ya da ailesine bağlılık düzeyi, işinde ya da ailesinde yaşadığı sorunlar, iş ya da aileden gelen farklı talep ve beklentiler çatışmanın öncesini belirlerken, çatışmanın sonucunda kişinin iş ya da aile hayatından aldığı tatmin düzeyinde azalmalar görülebilmektedir (Jackson vd., 1985: 575).

İŞ-AİLE YAŞAM ÇATIŞMASINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

İş-aile yaşam çatışmasına neden olan faktörleri; kişisel, iş ve aile ile ilgili faktörler olarak üç grup altında ele almak mümkündür. Bunlardan; kişisel faktörler bireysel karakteristikler ve cinsiyet; işle ilgili faktörler çalışma saatlerinin fazla ve düzensiz olması, örgüt iklimi, yöneticilerin tutumu ve ücret düzeyi; aile ile ilgili faktörler ise evlilik tatmini, çocuk bakım problemleri, ailedeki yaşlı ebeveynler, aile krizleri ve boşanmalar olmak üzere farklı unsurlardan oluşmaktadır.

İŞ-AİLE YAŞAM ÇATIŞMASI İLE PERFORMANS, STRES VE MOTİVASYON ARASINDAKİ İLİŞKİ

Organizasyonun amaçlarına ulaşabilmesi için bireyin kullandığı yetkinlikler olarak tanımlanan (McGrath vd., 1995: 251) bireysel iş performansı hakkında bilgi edinmek (Micolo, 1993: 22) ve çalışanların iş tanımlarında ve iş analizlerinde belirlenen standartlara ne ölçüde yaklaştıklarına ilişkin geribildirim sağlamak gibi amaçlarla yapılan (Palmer, 1993: 9–10) performans değerleme, işgören motivasyonunu ve performansını arttırma ve yönetime örgütün amaçlarına ulaşmak için gerekli denetimi sağlama konusunda önemli bir faaliyet olarak görülmektedir (Orpen, 1995; Chiu, 2004). Örgütte insan kaynakları açısından çeşitli kararların alınmasında temel olan performans çeşitli unsurlardan etkilenerek düşmekte veya yükselmektedir. Bu bağlamda işgörenlerin işe ilişkin davranışlarını etkileyen iş-aile yaşam çatışmasının yöneticilerin bireysel iş performansını olumsuz yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Genel anlamıyla stres, bireyin psikolojik ve fizyolojik sınırlarının zorlanmasıdır. İş stresi bu zorlanmanın işle ilgili faktörler tarafından ortaya çıktığını göstermektedir (Telman ve Ünsal, 2004: 122). Buna göre çalışma saatleri, vardiya usulü çalışma, fiziksel tehlike varlığı, fazla sorumluluk ve işsiz kalma korkusu, zaman baskısı, hata yapma korkusu gibi birçok neden bireyler

üzerinde gerilim yaratmaktadır (Tarhan, 2002). Ayrıca iş ile ilgili stres nedenleri arasında; görevle ilgili beklentiler, rollerle ilgili yaşanan belirsizlikler, bireyler arasındaki ilişkilerde yaşanan sorunlar, gereğinden fazla veya yavaş mesleki ilerleme yer almaktadır. İş stresine neden olan kişisel faktörler ise çalışanın yaptığı işi kendi ihtiyacına, kapasitesine ve kişiliğine uygun bulup bulmaması ile ilgilidir (Pehlivan, 1995: 18). Bu bağlamda bireyler açısından iş ve aile yaşamları arasında denge kurmanın ve bu doğrultuda ortaya çıkan iş-aile yaşam çatışmasının yol açtığı baskı sonucunda yöneticilerin yüksek düzeyde stres yaşayacakları ve iş-aile yaşam çatışmasının stres üzerinde olumlu etkileri olacağı düşünülmektedir.

Kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleri ile davranmaları şeklinde tanımlanan motivasyon, organizasyonların ve çalışanların başarılı olabilmelerindeki en belirleyici etkenlerden birisidir (Luthans ve Davis, 1999: 51). Bu doğrultuda yaptığı işten zevk almama, monotonluk, aradığını bulamama, ihtiyaçların karşılanamaması, çatışma, kariyer tıkanması gibi olumsuz durumlar (Newstrom ve Davis, 1989: 200) işgörenlerin motivasyonlarının düşmesine ve işten ayrılmalarına sebep olabilmektedir. Bu bağlamda bireylerin işe ve işletmeye yönelik tutum ve davranışlarını etkileyen iş-aile yaşam çatışması ve alt boyutlarının yöneticiler üzerindeki örgütsel stres, motivasyon ve performans açısından ortaya çıkardığı etkileri belirlemek amacıyla çalışma kapsamında geliştirilen hipotezler şöyledir:

— Yöneticilerin iş-aile yaşam çatışması düzeylerinin;
H_1: bireysel iş performansları üzerinde olumsuz yönde etkisi vardır.
H_2: stres düzeyleri üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.
H_3: motivasyon düzeyleri üzerinde olumsuz yönde etkisi vardır.

— Yöneticilerin iş-aile çatışması düzeylerinin;
H_4: bireysel iş performansları üzerinde olumsuz yönde etkisi vardır.
H_5: stres düzeyleri üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.
H_6: motivasyon düzeyleri üzerinde olumsuz yönde etkisi vardır.

— Yöneticilerin aile-iş çatışması düzeylerinin;
H_7: bireysel iş performansları üzerinde olumsuz yönde etkisi vardır.
H_8: stres düzeyleri üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.
H_9: motivasyon düzeyleri üzerinde olumsuz yönde etkisi vardır.

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Adana ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerindeki departman yöneticileri oluşturmaktadır. Adana ilinde 4 adet dört ve 3 adet beş yıldızlı otel işletmesi bulunmakta olup, bu işletmelerin tamamına ulaşılmış, ancak beş yıldızlı otellerden 1 tanesi iş yoğunlukları nedeniyle araştırmaya katılamayacaklarını bildirmiştir. Araştırmada örneklem seçme yoluna gidilmemiş olup, toplam 6 otel işletmesinden 38 yöneticiye anket uygulanmıştır.

Dört ve beş yıldızlı otellerdeki departman yöneticilerinin iş-aile yaşam çatışma düzeylerinin bireysel iş performansı, örgütsel stres ve motivasyon düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemek üzere Netemeyer, Boles ve McMurrian (1996) tarafından geliştirilen iki boyutlu iş-aile yaşam çatışması ölçeği, stres düzeylerini ölçmek üzere House ve Rizzo (1972), motivasyon düzeylerini ölçmek üzere Mottaz (1985) ve performans düzeylerini ölçmek üzere ise Kirkman ve Rosen (1999) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Araştırmada yöneticilerin bu ölçeklerde yer alan ifadelere ne derecede katıldıklarını gösteren "1: kesinlikle katılmıyorum", "5: kesinlikle katılıyorum" tarzında beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Yüz yüze görüşme yoluyla uygulanan ankette bu ölçeklerin dışında, yöneticilerin yaş, cinsiyet, eğitim ve medeni durumlarını, turizm sektöründe, bulundukları otelde ve pozisyondaki toplam çalışma sürelerini belirlemeye yönelik sorular da yer almaktadır.

ANALİZ VE BULGULAR

Anket çalışması doğrultusunda elde edilen verilerin analizinde SPSS 15.0 istatistik paket programı kullanılmış olup, analizlerde öncelikle yöneticilerin demografik özellikleri sınıflandırılmış ve daha sonra iş-aile yaşam çatışması ile alt boyutlarının yöneticilerin örgütsel stres, motivasyon ve bireysel iş performansı ile olan ilişkilerini belirlemek üzere Pearson korelasyon ve doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır.

DEPARTMAN YÖNETİCİLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmaya katılan yöneticilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Buna göre; çoğunluğu gençlerden oluşan yöneticilerin büyük bir kısmı erkek (%63) ve üniversite mezunudur (%47). Bu yöneticilerin %79'u evli olup, bunların turizm sektöründeki toplam çalışma süreleri en fazla (%26) 11–15 yıl, bulundukları oteldeki çalışma süreleri en fazla (%32) 1–5 yıl ve bulundukları pozisyondaki toplam çalışma süreleri ise en fazla (%26) 4–6 yıl arasında değişmektedir.

Tablo 1. Yöneticilere İlişkin Bilgiler (n: 38)

Yaş Dağılımları	
18–24 yaş arası	% 3
25–31 yaş arası	% 16
32–38 yaş arası	% 42
39–45 yaş arası	% 31
46–52 yaş arası	% 8
Medeni Durumları	
Bekâr	% 21
Evli	% 79
Cinsiyet Durumları	
Kadın	% 37
Erkek	% 63
Eğitim Durumları	
İlköğretim	% 13
Lise	% 24
Ön Lisans	% 16
Üniversite	% 47

Turizm Sektöründe Çalışma Süreleri	
1 yıldan az	% 3
1–5 yıl arası	% 13
6–10 yıl arası	% 24
11–15 yıl arası	% 26
16–20 yıl arası	% 16
21–25 yıl arası	% 18
Bulundukları Oteldeki Çalışma Süreleri	
1 yıldan az	% 5
1–5 yıl arası	% 32
6–10 yıl arası	% 18
11–15 yıl arası	% 26
16–20 yıl arası	% 16
21–25 yıl arası	% 3
Bulundukları Pozisyonda Çalışma Süreleri	
1 yıldan az	% 8
1–3 yıl arası	% 24
4–6 yıl arası	% 26
7–9 yıl arası	% 13
10 yıl ve üzeri	% 29

GÜVENİLİRLİK, KORELASYON VE REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI

Ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesinde Cronbach Alpha kullanılmıştır. Yapılan bu araştırma kapsamında, iki boyutlu iş–aile yaşam çatışması ölçeğine ilişkin güvenilirlik katsayıları iş-aile çatışması boyutunda 0,95; aile-iş çatışması boyutunda 0,96 olarak ortaya çıkmıştır. Örgütsel strese ilişkin güvenilirlik katsayısı 0,91, motivasyona ilişkin güvenilirlik katsayısı 0,99 ve bireysel iş performansına ilişkin güvenilirlik katsayısı ise 0,96 olarak gerçekleşmiştir. Nunnally (1983) bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için güvenilirlik katsayısının 0,70 ve daha yukarıda olması gerektiğini belirtmiştir. Bu doğrultuda analiz sonucunda ortaya çıkan bu değerler ölçeklerin iç turtalılığının yüksek olduğunu göstermektedir.

Güvenilirlik analizinden sonra iki değişken arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirleyen korelasyon analizi yapılmış olup sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır. Buna göre iş-aile yaşam, iş-aile ve aile-iş çatışmasının performans ve motivasyon ile yüksek düzeyli ve ters yönlü; örgütsel stres ile yüksek düzeyli ve doğrusal yönlü bir ilişkiye sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda iş-aile yaşam, iş-aile ve aile-iş çatışması arttıkça yöneticilerin motivasyon ve performans düzeyleri düşmekte, örgütsel stres düzeyleri ise yükselmektedir. Ayrıca örgütsel stres ile performans ve motivasyon arasında da ters yönlü ilişki bulunmaktadır. Buna göre yöneticilerin örgütsel stres düzeyleri arttıkça performans ve motivasyon düzeyleri düşmektedir.

Analiz sonucunda iş-aile yaşam ve iş-aile çatışmaları ile örgütsel stres arasında ve aile-iş çatışması ile motivasyon arasında diğer çatışma türlerine göre en yüksek düzeyde ilişki bulunduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bireysel iş performansı ve motivasyonu en fazla etkileyen çatışma türü aile-iş çatışması, örgütsel stresi en fazla etkileyen çatışma türü ise iş-aile yaşam çatışması olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5
1.İş-Aile Yaşam Çatışması					
2.İş-Aile Çatışması	,96**				
3.Aile-İş Çatışması	,96**	,85**			
4.Performans	-,78**	-,70**	-,80**		
5.Örgütsel Stres	,83	,78	,82	-,68**	
6.Motivasyon	-,82**	-,75**	-,84**	,94**	-,74**

** p< 0,01 anlamlılık derecesinde ilişki anlamlı

Korelasyon analizinden sonra iş-aile yaşam çatışması ve alt boyutlarının bireysel iş performansı, örgütsel stres ve motivasyon üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analizde, iş-aile yaşam çatışması ve alt boyutları bağımsız değişken, bireysel iş performansı, örgütsel stres ve motivasyon ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Hipotezlere ilişkin olarak oluşturulan regresyon analizi sonuçları Tablo 3'te yer

almaktadır. Burada beta değerleri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle olan ilişkilerinde göreceli önemlerini, p değerleri değişkenlerin anlamlılık düzeylerini, R^2 (belirtme katsayısı) değerleri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklayabilme oranını, VIF (Variance Inflation Factor) değerleri bağımsız değişkenler arasındaki yüksek korelasyonun analiz açısından bir probleme neden olup olmadığını ve CI (Condition Index) değerleri durum indeksini yani iki değişken arasındaki ikili veya çoklu bağımlılığı göstermektedirler.

Korelasyon analizi sonucunda bir ya da daha fazla kısmi korelasyon katsayısının 0,8 ya da 0,9 değerinden büyük olması, çoklu bağıntı sorununun olabileceğini göstermektedir. Ancak çoklu bağıntı teşhisinde korelasyon katsayıları yeterli bir ölçü olmadığından, diğer teşhis ölçütlerinin incelenmesi yararlı olacaktır (Aktaş, 2007). Bu bağlamda VIF konusunda genel kural olarak 10'un altındaki değerler değişkenler arasındaki korelasyonun herhangi bir probleme neden olmadığını göstermektedir. Durum indeksinde (CI) ise, 30'un üzerindeki değerler bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı açısından sorun olabileceğine işaret etmektedir (Şahinler, 2000). Tablo 3'te de görüldüğü üzere araştırma kapsamında oluşturulan regresyon modellerinin tamamında VIF ve durum indeksi skorları çoklu bağıntı açısından sorun yaratacak değerlerin çok altında değer almışlardır. Bu bağlamda, araştırmada kullanılan bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı açısından dikkate değer bir sorun gözükmemektedir.

Tablo 3. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken		St. β	t	R^2	F	VIF	CI	p
Performans	İş-Aile Y.Ç.	-0,780	-7.481	,609	55,969	1,000	3,761	0,000
	İş-Aile Ç.	-0,702	-5.909	,492	34,913	1,000	3,754	0,000
	Aile-İş Ç.	-0,800	-8.006	,640	64,203	1,000	3,508	0,000
Stres	İş-Aile Y.Ç.	0,829	8.903	,688	79,259	1,000	3,761	0,000
	İş-Aile Ç.	0,776	7.381	,602	54,472	1,000	3,754	0,000
	Aile-İş Ç.	0,819	8.564	,671	73,340	1,000	3,508	0,000
Motivasyon	İş-Aile Y.Ç.	-0,823	-8.702	,678	75,732	1,000	3,761	0,000
	İş-Aile Ç.	-0,747	-6.744	,558	45,486	1,000	3,754	0,000
	Aile-İş Ç.	-0,838	-9.198	,701	84,600	1,000	3,508	0,000

Tablo 3'te yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre, iş-aile yaşam çatışması ve alt boyutlarının performans üzerinde istatistiksel olarak anlamlı (p=0<0,05) ve olumsuz yönde etkisi bulunmaktadır. Beta değerleri incelendiğinde her üç değişkenin performans üzerindeki etkisi sırasıyla, aile-iş

çatışmasının %80, iş-aile yaşam çatışmasının %78 ve iş-aile çatışmasının %70 olduğu görülmektedir. İş-aile yaşam çatışması (R= 0,780; R^2= 0,609) performansın toplam varyansının yaklaşık %61'ini, iş-aile çatışması (R= 0,702; R^2= 0,492) %49'unu ve aile-iş çatışması ise (R= 0,800; R^2= 0,640) %64'ünü açıklamaktadır.

İş-aile yaşam çatışması ve alt boyutlarının örgütsel stres düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı (p=0<0,05) ve olumlu yönde etkisi bulunmaktadır. Beta değerleri incelendiğinde her üç değişkenin örgütsel stres üzerindeki etkisi sırasıyla, iş-aile yaşam çatışmasının %83, aile-iş çatışmasının %82 ve iş-aile çatışmasının %78 olduğu görülmektedir. İş-aile yaşam çatışması (R= 0,829; R^2= 0,688) örgütsel stresin toplam varyansının yaklaşık %69'unu, iş-aile çatışması (R= 0,776; R^2= 0,602) %60'ını ve aile-iş çatışması ise (R= 0,819; R^2= 0,671) %67'sini açıklamaktadır.

İş-aile yaşam çatışması ve alt boyutlarının motivasyon düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı (p=0<0,05) ve olumsuz yönde etkisi bulunmaktadır. Beta değerleri incelendiğinde her üç değişkenin örgütsel stres üzerindeki etkisi sırasıyla, aile-iş çatışmasının %84, iş-aile yaşam çatışmasının %82 ve iş-aile çatışmasının %75 olduğu görülmektedir. İş-aile yaşam çatışması (R= 0,823; R^2= 0,678) motivasyonun toplam varyansının yaklaşık %68'ini, iş-aile çatışması (R= 0,747; R^2= 0,558) %56'ını ve aile-iş çatışması ise (R= 0,838; R^2= 0,701) %70'ini açıklamaktadır.

Bu durumda, iş-aile yaşam çatışması ve alt boyutlarının yöneticilerin performans, stres ve motivasyon düzeyleri üzerinde belirleyici etkiye sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar korelasyon analizi sonuçlarını destekleyici nitelikte olup, çalışma kapsamında geliştirilen tüm hipotezler (p= 0,000) kabul edilmiştir.

SONUÇ

Çalışanların iş ve aile yaşamları arasındaki etkileşimler kapsamında yapılan araştırmalar incelendiğinde, bu konunun giderek daha fazla dikkat çektiği görülmektedir. Çalışanların iş ve aile yaşamlarında farklı roller üstlenmeleri ve bu rollerin gereklerini dengeli bir şekilde yerine getirememeleri doğrultusunda ortaya çıkan iş-aile yaşam çatışmasının işleri, çalıştıkları işletmelerle ilgili tutumları ve işyerlerindeki davranışları üzerindeki etkileri, birey ve örgüt açısından ortaya çıkardığı olumsuz sonuçlar nedeniyle göz ardı edilmemelidir.

Sınırlı zaman ve enerjisini iş ve aile yaşantısında üstlendiği rolleri arasında dengeli bir şekilde paylaştırmak zorunda olan işgörenler açısından iş ve aile yaşantılarından kaynaklanan taleplerin sınırsız olması nedeniyle çatışma yaşanması kaçınılmazdır. İki yaşam alanı arasında dengesizlik ve uyuşmazlık

olduğu sürece işgören ya örgütten ayrılacak ya da düşük düzeyde verimlilik, iş tatmini ve örgütsel bağlılık ile işine etkin olmayan bir şekilde devam edecektir. Her iki durumda da hem işgören hem de örgüt açısından olumsuz sonuçlar ortaya çıkacaktır. Oysaki işgörenler iş ve aile yaşamlarının gerekleri arasındaki uygunluğu sağlayıp rollerini açıklığa kavuştururlarsa ve iş-aile yaşam çatışmalarının çözümünü gerçekleştirip denge kurabilirlerse yüksek düzeyde iş ve aile tatmini ortaya çıkacak, bunun sonucunda etkinlik ve verimlilik düzeyleri yükselecektir.

Yöneticilerin örgütte daha fazla sorumluluk üstlenmeleri nedeniyle özellikle diğer sektörlerden farklı özellikler taşıyan turizm sektörü gibi sektörlerde daha fazla iş-aile yaşam çatışması yaşacakları düşüncesiyle yapılan bu çalışma Adana ilindeki dört ve beş yıldızlı otellerin departman yöneticilerine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. İş-aile ve aile-iş çatışması olmak üzere iki boyuttan oluşan iş-aile yaşam çatışma düzeylerinin yöneticilerin bireysel iş performansı, örgütsel stres ve motivasyonları üzerindeki etkisinin incelendiği araştırma sonucunda;

İş-aile yaşam, iş-aile ve aile-iş çatışmalarının yöneticilerin performans ve motivasyon düzeyleri üzerinde olumsuz; örgütsel stres düzeyleri üzerinde ise olumlu yönde etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda iş-aile yaşam, iş-aile ve aile-iş çatışması arttıkça yöneticilerin motivasyon ve performans düzeyleri düşmekte, örgütsel stres düzeyleri ise yükselmektedir. Ayrıca örgütsel stres ile performans ve motivasyon arasında da ters yönlü ilişki bulunmaktadır. Buna göre yöneticilerin örgütsel stres düzeyleri arttıkça performans ve motivasyon düzeyleri düşmektedir. Ayrıca işin aile rolünün yapılmasını engellemesi sonucu ortaya çıkan iş-aile çatışmasının en fazla örgütsel stresi ve ailenin iş rolünün yapılmasını engellemesi durumunda ortaya çıkan aile-iş çatışmasının ise en fazla bireysel performans ve motivasyonu etkilediği belirlenmiştir.

İş-aile yaşam çatışmasının yöneticiler üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılan bu çalışmaya sadece Adana ilindeki dört ve beş yıldızlı otellerin dâhil edilmesi araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Ancak bu sınırlılığa rağmen, elde edilen sonuçların, bu konuda araştırma yapacaklara yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda iş-aile yaşam çatışması konusunda otel işletmelerinde araştırma yapmak isteyenlere daha geniş bir örneklem kitlesi üzerinde performans, stres ve motivasyon dışındaki işe yönelik farklı tutum ve davranışları kapsayan araştırmalar yapmaları önerilmektedir.

Dört ve beş yıldızlı otellerdeki departman yöneticileri üzerinde gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda yöneticilere; yüksek düzeyde örgütsel stres, düşük düzeyde motivasyon ve performansın birey ve örgütler açısından olumsuz sonuçlar yaratacağını göz önüne alarak bireysel ve örgütsel

performansı arttırmak için, stresi olumlu, performans ve motivasyonu olumsuz yönde etkileyen iş ve aile yaşamları arasındaki dengesizlikten kaynaklanan unsurları tespit etmeleri ve çatışmaları en kısa zamanda çözme yoluna gitmeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akstyle, Ağustos 2006, ss.10–13.

Aktaş, C. (2007). Çoklu bağıntı ve Liu kestiricisiyle enflasyon modeli için bir uygulama, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi,* 3 (6), 67–79.

Allen, T. D., Herst, D.E.L., Bruck, C.S., Sutton, M. (2000). Consequences associated with work-to family conflict: A review and agenda for future research, *Journal of Occupational Health Psychology*, 4, 278–308.

Burke, R.J., Koyuncu, M., Fiksenbaum, L. (2009). Work-family conflict among Turkish managers: Potential antecedents and consequences, *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 11 (02), 11–24.

Oğuz, S., İplik, F.N. (2009). İş-Aile Yaşam Çatışmasının Kadın Çalışanların İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Turizm Sektöründe Bir Araştırma, *Uluslararası - Disiplinlerarası Kadın Çalışmaları Kongresi*, 05–07 Mart, Sakarya Üniversitesi.

Chiu , Shan - Kou, (2004). The Linkage of Job Performance to Goal Setting , Work Motivation, Team Building, and Organizational Commitment in the High-Tech Industry in Taiwan . Unpublished Doctorate Thesis. H . Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.

Duxbury, L., Higgins, C., Thomas, D.R. (1996). Work and family environments and the adoption of computer-supported supplemental work-at-home, *Journal of Vocational Behavior*, 49 (1), 1–23.

Frone, M.R., Russell M., Cooper, M.L. (1992). Prevalence of work- family conflict: Are work and family boundaries asymmetrically permeable?, *Journal of Organizational Behavior*, 13, 723–729.

Greenhaus, J. H., Beutell, N.J. (1985). Sources of conflict between work and family roles, *Academy of Management Review*, 10, 76–88.

Greenhaus, J.H., Parasuraman, S., Granrose, C.S., Beutell, N.J., Rabinowitz, S. (1989). Sources of work family conflict among two carreer couples, *Journal of Vocational Behavior*, 34, 133–153.

McGrath, Rita Gunther, MacMillan, I.C., Venkataraman, S. (1995). Defining and developing competence: A strategic process paradigm, *Strategic Management Journal*, 16 (4), 251–275.

Hammonds, K.H. (1996). Balancing work and family: Big returns for companies willing to give family strategies a chance, Business Week, September, 16.

Higgins, C.A., Duxbury, L.E. (1992). Work-family conflict: A comparison of dual-career and traditional-career men, *Journal of Organizational Behavior*, 13, 389–411.

House, R.J., Rizzo, J.R. (1972). Role conflict and ambiguity as critical variables in model of organizational behavior, *Organizational Behavior and Human Performance*, 7, 467–505.

Jackson, S.E., Zedeck, S., Summers, E. (1985). Family life disruptions: Impact of job-induced structural and emotional interference, *Academy of Management Journal,* 28, 574–586.

Kahn, R. L., Wolfe, D.M., Quinn, R., Snoek, J.D., Rosenthal, R.A. (1964). *Organizational Stress: Studies in Role Conflict and Ambiguity*, Wiley, New York.

Kirkman, B.M.L., Rosen, B. (1999). Beyond self-management, *Academy of Management Journal*, 42 (1), 58–74.

Luthans, Fred, Davis, K. (1999). *Organizational Behavior*. Second Edition. New York: Irwin/ McGraw- Hill.

Micolo, A.M. (1993). Suggestion for achieving a strategic partnership, *HR Focus*, 70 (9), September, 22.

Mottaz, J.C. (1985). The relative importance of intrinsic and extrinsic rewards as determinants of wok satisfaction, *The Sociological Quarterly*, 26 (3), 365–385.

Netemeyer, R.G., Boles J.S., Mcmurrian, R. (1996). Development and validation of work-family conflict and family-work conflict scales, *Journal of Applied Psychology,* 80, 400–409.

Newstrom, J.W., Davis, K. (1989). *Organizational Behavior: Human Behavior at Work*. New York: McGraw-Hill Inc.

Orpen, C. (1995). Employee job performance and relations with superior as moderators of the effect of appraisal goal setting on employee work attitudes, *International Journal of Career Management*, 7 (2), 3–6.

Palmer, M.J. (1993). *Performans Değerlendirmeleri*. 1. Baskı. İstanbul: Rota Yayınları.

Pehlivan, İ. (1995). *Yönetimde Stres Kaynakları*. Ankara: Pegem Yayınları.

Şahinler, S. (2000). En küçük kareler yöntemi ile doğrusal regresyon modeli oluşturmanın temel prensipleri, *MKÜ Ziraat Fakültesi Dergisi,* 5 (1–2), 57–73.

Tarhan, Nevzat (2002). İş Stresi. http://www.psikoyorum.com

Telman, N., Ünsal, P. (2004). *Çalışan Memnuniyeti*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

OTEL ÇALIŞANLARININ İŞ TATMİNİ VE İŞTE KALMA NİYETİNE ETKİSİ BAKIMINDAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Öğr. Gör. Osman ÇALIŞKAN
Mersin Üniversitesi, Aydıncık Meslek Yüksekokulu
osman330@yahoo.com

ÖZET

Bu çalışmada, günümüzde modern işletmelerde uygulanmakta olan kurumsal sosyal sorumluluğun konaklama işletmeleri çalışanları tarafından nasıl algılandığını belirlemeye yönelik bir model oluşturmak amaçlanmaktadır. Çalışmada, Carroll (1991) tarafından geliştirilen dört boyutlu kurumsal sosyal sorumluluk modeli kullanılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk piramidinde ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük kategorileri bulunmaktadır. Bu kategorileri algılamada etkili olan bireysel faktörler ve örgütsel faktörler ile kurumsal sosyal sorumluluk piramidinin dört kategorisinden etkilenen personelin iş tatmini ve işte kalma niyeti çalışmanın değişkenlerini oluşturmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk boyutu algılamaya yönelik model oluşturularak, konaklama işletmelerindeki çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının ne boyutta olduğu, çalışanların iş tatminine ve işte kalma niyetlerine etki edip etmediği, eğer ediyorsa etkinin boyutu tespit edilmeye çalışılacaktır.

Yapılan literatür taramasında bu alanda konaklama işletmelerine yönelik bir modele rastlanmamıştır. Konaklama işletmeleri yapısı gereği emek yoğun işletmeler olduğu için çalışanın iş tatmini ve işte kalma niyeti işletmenin hizmet üretimini etkilemektedir. Bu bağlamda, konaklama işletmeleri kurumsal sosyal sorumlulukları ile sosyal çevresine ve özellikle çalışanlarına karşı ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük olarak sorumluluklarını yerine getirerek çalışanın iş tatminine ve işte kalma niyetine etki edebilecektir.

Anahtar sözcükler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Otelcilik Sektörü, İş Tatmini, İşte Kalma Niyeti, Kurumsal Vatandaşlık

GİRİŞ

Modern işletmeler yalnızca mal ve hizmet üreten, pazarlayan ve sonuçta kar elde eden kuruluş olmaktan çıkmakta, topluma karşı belirli sorumluluklar taşıyan kuruluş haline dönüşmektedir. En fazla kar elde etme yaklaşımı ile başlayan süreç, topluma sorumlu davranılması yaklaşımına dönüşmesi ile sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıkmıştır (Becerikli, 2000:106; Çerik ve Özarslan, 2008: 588; Ofori ve Hinson, 2007: 229). Tarihi eskiye dayanan sosyal sorumluluk (Aydede, 2007: 15) genel olarak, işletmelerin bir sosyal varlık olduğunu ve içinde bulundukları topluma karşı sorumlu olduğunu belirtir. Böylelikle, işletmeler sosyal sorumluluklarını kurumsal hareketle gerçekleştirip, toplum önünde çeşitli sosyal çalışmalarla topluma olan borçlarını ödemeye çalışmaktadırlar.

Turizm işletmeleri de diğer işletmeler gibi iç ve dış çevresini oluşturan tüm çevreye karşı sorumlulukları vardır. Turizm endüstrisi emek yoğun endüstri

olduğu için sosyal sorumluluk uygulamalarında çalışanları göz önünde bulundurmalıdır. Kurumlar, çalışanların iş güvenliğinin sağlanması, özel hayatına saygı, liyakat ilkesinin uygulanması, aile hayatına saygı, iş hayatında tatmin olması için önlemler alma ve gelişmeler aranmalıdır (Berkman, 2002). Bu durum, çalışanların verimli olmasına, onların işte kalma niyetinin artmasına ve motivasyonunun üst seviyede olmasına olanak sağlayacaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun her zaman geçerli ve standart bir tanımı bulunmamaktadır (Dahlsrud, 2008: 1). Toplumun değer yargıları, kuralları, değişen toplum yapısı, zaman dilimi, işletmenin faaliyet önceliği gibi nedenlerden dolayı genel bir tanım yapmak zordur. Hatta güncel olaylara, toplumun ihtiyaçlarına ve değişime uygun olarak kurumsal sosyal sorumluluk tanımları bir süreç halini almıştır (Dalhsrud, 2008: 2). Sosyal sorumluluk, bir işletmenin faaliyette bulunduğu ortamı koruma ve geliştirme konusundaki yükümlülükleridir (Aydemir, 1999: 1). Sürdürülebilir gelişmede dünya işletme konseyine göre sosyal sorumluluk (2000), yaşam kalitesini geliştirmek için işletmenin çalışanlarla, aileleriyle ve toplumla olan sürdürülebilir ekonomik gelişmeye bağlıdır. Küresel kurumsal sosyal sorumluluk (2003)'a göre, etik değerlere odaklanma; çevre, toplum ve çalışanlara saygı duymadır.

Bu sorumluluklar işletmenin müşteri memnuniyetini, marka haline dönüşmesini, imajını, itibarını, halkla ilişkiler yönetimini, vizyonunu ve misyonunu etkilemektedir. Bu bağlamda turizm işletmeleri bu durumun farkında olup, buna göre stratejik davranarak kurumsal sosyal sorumluluğunu yerine getirmelidir. Uygulanan sorumlulukların geri beslemesini yapıp değerlendirmek kurumsal sosyal sorumluluğun karnesini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı da kurumsal sosyal sorumluluğun algılanma boyutunu çalışanların bakış açısı ile ele alıp, çalışanın iş tatmini ve işte kalma niyetine ne ölçüde etki edebileceğini belirlemeye çalışmaktır.

OTEL ÇALIŞANLARININ İŞ TATMİNİ VE İŞTE KALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Yaşamının önemli bir kısmını çalıştığı otelde geçiren bir çalışanın tatmin düzeyi özel yaşamını ve sağlığını olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. İş tatmininin yüksek olmasının çalışanın mutluluğuna katkıda bulunduğu, düşük olmasının ise, çalışanın işine yabancılaşmasına neden olduğu, buna bağlı olarak da ilgisizliğin ve uyumsuzluğun ortaya çıktığı genel kabul gören bir anlayıştır. Genel olarak çalışanların işlerine ilişkin duygularının bir reaksiyonu olarak tanımlanan iş doyumu kavramı, ilk kez 1920'lerde ortaya atılmış olup önemi 1930-40'lı yıllarda anlaşılmıştır. Önemli olmasının bir nedeni, yaşam tatmini ile ilişkili olmasıdır ki bu durum kişinin fizik ve ruh sağlığını doğrudan

etkilemektedir. Bir diğer nedeni ise üretkenlikle ilgilidir (Sevimli ve İşcan, 2005: 55). Genel anlamda iş tatmini, çalışanların işlerinden duydukları hoşnutluktur. İş tatmini, işin özellikleriyle çalışanların istekleri birbirine uyduğu zaman gerçekleşen ve çalışanın işinden hoşnutluk duymasını belirleyen bir olgudur. Başka bir tanıma göre iş tatmini, kişinin toplam iş çevresinden, örneğin işin kendisinden, yöneticilerden, çalışma grubundan ve iş organizasyonundan elde etmeye çaba gösterdiği rahatlatıcı ve iç yatıştırıcı bir duygudur (Cribbin, 1972:155). Bingöl'e göre (1996), işten elde edilen maddi çıkarlar ile çalışanın beraberce çalışmaktan zevk aldığı iş arkadaşları ve eser meydana getirmenin sağladığı mutluluk akla gelir (Bingöl, 1996:266). İş tatmini, işgörenin işinden beklediklerini bulması sonucu ortaya çıkan olumlu bir tutumdur (Eren, 1996:234).

İş tatmini hakkında kesin olan bir nokta, dinamik olduğudur. Yöneticiler bir kez iş tatmini sağlayıp sonra bu konuyu birkaç yıl gözden uzak tutamazlar. Özellikle turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin öngörülen uzun vadeli hedeflerine ulaşmalarında kalifiye çalışanın etkisi çok daha önemli bir rol oynamaktadır. Artık günümüzde kurumsallaşmış örgütlerde, çalışan tatmininin sağlanması için öngörülen örgütsel olanakları sağlamak için büyük çaba harcamaktadırlar. Kurumsallaşmış konaklama işletmelerine en iyi örneklerden biri olan zincir oteller grubu Ritz Carlton'un, çalışanlarını "Hanımefendi ve Beyefendilere hizmet sunan Hanımefendi ve Beyefendiler" olarak tanımlayan sloganı, çalışanlarına verdiği önemi ve değeri göstermektedir (Akıncı, 2002: 4).

İş tatmini ile ilgili yapılan araştırmalar işin niteliği, ücret, ödüller, yükselme olanağı, iş güvenliği, çalışma koşulları, iş arkadaşları, denetim, yönetim tarzı, işin doğası, sosyal haklar, iletişim, çalışanın kişiliği gibi pek çok faktörün iş tatminine etki ettiğini göstermektedir (Currivan, 1999; Friday ve Friday, 2003; Crossman, ve Abou- Zaki, 2003; Kurçer, 2005). Düşük iş tatmininin çalışanlar üzerinde olumsuz etkilere yol açtığı, personel devir hızını yükselttiği ve işten ayrılma eğilimini arttırdığı saptanmıştır (Tett ve Meyer, 1993; Mobley, 1982). Gözener ve Sayın'a göre (2007), iş tatmini etkileyen faktörler, bireysel ve örgütsel faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır. İş tatminini etkileyen bireysel değişkenler; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, kişilik ve işte geçirilen süre, örgütsel faktörler ise; ücret ve terfi, fiziki çalışma koşulları, iş ve işin özellikleri, kararlara katılma, iletişim, mesleki düzey ve geri besleme olarak sayılabilir.

Ağırlama endüstrisinde, çalışanın iş tatmini ile örgütsel vatandaş davranışı arasında anlamlı ilişki vardır (Nadiri ve Tanova, 2009: 7). Bu durum çalışanın motive olmasına böylelikle servisin kalitesine etki etmektedir. Kaliteli hizmet alan konuk tatmin olarak tesisten ayrılmakta ve işletme hakkında olumlu

görüşlerini etrafına yaymaktadır (Nadiri ve Tanova, 2009: 1). Otellerde çalışanların iş tatminleri ile performansları arasında çok belirli etkileşim bulunmaktadır. Bu etkileşim, müşteri memnuniyetine, örgütsel vatandaş davranışlarına, örgüte bağlılığa ve işte kalma niyetine etki ederek kendini göstermektedir. Genel olarak, konaklama işletmelerinde işgören tatminini etkileyen faktörler Örücü ve Esenkal'a göre (2005), demografik özellikler, işletmedeki ücret ve sosyal güvenlik politikası, işyerinin fiziki koşulları, işletme içi iletişim ve yönetim, işletmedeki çalışma saatleri ve tatil imkanları ve işgörenin eğitim ve öğretim süreci kişilik yapısı olmaktadır.

İşte kalma niyeti konusunda yapılan çalışmalarda, otel işletmelerinin çalışanlarına vaat ettiği ve yazılı olarak sözleşmede bulunan taahhütleri yerine getirdiği sürece, çalışanların işten ayrılma niyetinin azaldığı görülmüştür (Cho, Johanson ve Guchait, 2009). Çalışanın işte kalmasında örgütsel çabalar olumlu etki sağlarken, çalışanın işten ayrılmasında, örgütün orta kademe yöneticilerinin çabaları, davranışları etkili olmaktadır. Bu çabalar zamanla bu yöneticilere sadık çalışanlar oluşturmakta ve çalışanlar bu yüzden işte kalma eğiliminde olmaktadır (Chen, 2001). İnsan kaynakları departmanının, çalışana kendini geliştirme fırsatı vermesi, ödüllendirme, bireysel performansları değerlendirme, bilgi ve becerilerini geliştirme fırsatı sağlama ve karar verme gibi konularda çalışmalara yaparak çalışanın organizasyonu daha iyi anlaması sağlanabilir. Bu çalışmalarla, çalışanın işten ayrılma niyeti azalabilir (Cho, Johanson ve Guchait, 2009: 380). Çalışan örgütü ne kadar iyi algılarsa, işten ayrılma niyeti de o oranda azalmaktadır. Bu bağlamda örgüt çalışanlarına kurumsal sosyal sorumluklarını yerine getirdiği sürece aslında bir bakıma çalışanın işten ayrılmasına da engel olmuş olacaktır.

İş Tatminin Boyutları

Yönetim ve organizasyon, işletme, insan kaynakları gibi konularda en çok kullanılan iş tatmini boyutlarını ölçen modeller; *Minnesota Doyum Anketi, Porter Gereksinim ve Doyum Anketi, Yüz Çizelgesi, İş Tanımlama Ölçeği*'dir. Weiss, Davis, England ve Lofquist tarafından geliştirilen *Minnesota İş Doyumu Ölçeği* ise 20 farklı boyutta iş doyumunu ölçmeyi amaçlamaktadır. Ölçekte ele alınan boyutlar; iş arkadaşları ile olan ilişkiler, terfi, ücret, yönetim ilişkileri, başarma, tanınma, sorumluluk, örgüt politikaları, güvenlik, statü, yeteneklerden faydalanma, gerçekleştirilen faaliyetler, otorite, yaratıcılık, bağımsızlık, ahlaki değerler, sosyal hizmetler, değişiklik, çalışma koşulları ve teknik yardımdır (Ergeneli ve Eryiğit, 2001; 167; Riggio, 2003; 219; Kocabaşoğlu vd., 2001; 170). *Porter'in geliştirmiş olduğu ölçek*, çeşitli iş doyumu boyutlarını kullanarak çalışanın doyum ya da doyumsuzluğunu ölçen bir soru formudur. Ölçek,

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini temel almaktadır ve Porter buradan hareketle çalışanın algıladığı mevcut koşullar ile ideal kabul ettiği koşullar arasında ilişki kurmaktadır (Tütüncü ve Çiçek, 2000; 125). *Yüz çizelgesi* ise Kunin'in (1955) geliştirdiği içerisinde 6 adet yüz resminin bulunduğu ölçektir. İş, ücret, yönetim, terfi, iş arkadaşları ile ilgili yöneltilen sorulara kendisini ifade eden en uygun yüz resmini seçerek yanıtlamak esastır. *İş Tanımlama Endeksi* (Job Descriptive Index), 1969 yılında Smith, Kendal ve Hulin tarafından geliştirilmiştir. Bu endekste işin özellikleri, ücret, yükselme olanakları, kişiler ile iletişim, gözetim gibi alt ölçekler yer almaktadır. En çok kullanılan analitik yöntemlerden birisidir.

Bu modellerin yanı sıra, Luthans iş tatmininin üç önemli boyutundan söz etmektedir (Luthans, 1994: 170). Birinci boyut; iş tatmini, bir iş durumuna duygusal yanıttır. Böyle olunca görülemez, sadece ifade edilebilir. İkincisi; iş tatmini genellikle, kazançların ne ölçüde karşılandığı veya beklentilerin ne ölçüde aşıldığının belirlenmesidir. Sonuncusu ise; iş tatmini, birbiriyle ilişkili çeşitli tutumları temsil eder. Bunlar işin kendisi, ücret, terfi imkanları, yönetim tarzı, çalışma arkadaşlarıdır.

İş doyumu ile ilgili olarak geliştirilen en önemli kuramlardan biri Frederick Herzberg'e aittir. Herzberg kuramına göre, iş tatmininin iki ayrı boyutu bulunmaktadır. Bu iki farklı boyut bireylerin tatminini sağlayan güdüleyici (motivator) faktörler ile tatminsizliğe neden olan koruyucu (hygiene) faktörlerdir. Herzberg'e göre koruyucu faktörler iş tatmini sağlamamakla birlikte, iş tatminsizliğini önlemektedir. Koruyucu faktörler, yönetim, gözetim, çalışma koşulları, ücret ve arkadaş ilişkileri olarak ele alınabilir. Ücrette yapılan artış doğrudan iş tatminine neden olmamakla birlikte, iş tatminsizliğini de önlemektedir. Güdüleyici faktörler ise başarı, tanınma, işin kendisi, sorumluluk ve ilerleme olarak ele alınabilir. Koruyucu faktörler iş tatminine doğrudan olmasa da, dolaylı olarak etki etmektedir (Tütüncü, 2000). Son olarak, Smith ve diğ. göre (1985) iş tatmini boyutları; işin niteliği, imaj, iş güvencesi, liderlik, yönetsel ortam, iletişim, çalışma arkadaşları, ücret, çalışma ortamı şeklindedir.

İş tatmini boyutlarını belirten ölçeklerin yanı sıra, literatürde tek değişken kullanılarak iş tatminini ölçen sorular da bulunmaktadır. Bu sorular fazla tekrara yol açmaz ve katılımcılar tarafından net ve kolay anlaşılır. Örnek madde "Genel olarak işimden memnunum." Özellikle, iş performansı, iş değiştirme niyeti, işte kalma niyeti ve iş doyumunu ölçmek için tek değişken kullanılarak ölçülen bu tutum ölçeklerinin birden fazla değişken kullanılan ölçeklere oranla konuyu daha doğru ve sağlıklı biçimde ölçebildiği ortaya koyulmuştur (Wanous ve Hudy, 2001; 361). İş tatmini, Cammann vd.(1979) tarafından geliştirilen genel iş tatminini ölçen ve Tepeci (2005) tarafından Türkçe'ye çevrilen 3 maddeyle ölçülebilir. Örnek madde "Yaptığım işten memnunum."

Bahsedilen modeller birbirinden farklı olduğu gibi, bu modellerden bağımsız değişik modellerde kullanılmaktadır. Kısaca iş doyumunu ölçen kesin bir yöntem, teknik veya model bulunmamaktadır. Araştırmacılar, üzerinde araştırma yapılacak kitleyi göz önüne alarak kendileri için en uygun yöntemi belirleyebilirler.

İşte Kalma Niyetinin Boyutları

Çalışanın işte kalma niyeti ve işten ayrılma niyeti kavramları arasında yakın bir ilişki vardır. Mowday vd. (1982) işten ayrılma niyetini, çalışanın yakın gelecekte işletmeden ayrılmasına ilişkin bireysel fikri olduğunu belirtir. İşte kalma niyeti ise, çalışanın bilinçli olarak ve daha önceden düşünerek işletmede kalmasını ifade etmektedir (Tett ve Meyer, 1993). İşten ayrılma niyetinin, işte kalma niyetine etki etmediğini savunanlar da bulunmaktadır. Bu savunucular, işten ayrılmayı azaltmak, işte kalma niyetini etkileyeceği anlamına gelmediğini belirtmektedirler. Bu yüzden işte kalma niyeti ile işten ayrılma niyeti farklı anlamlardadır. Bazı araştırmacılarda bu kavramları birbirinin yerine geçebilen kavramlar olduğunu belirtmiştir (Black ve Stevens, 1989).

Çalışanın, çalıştığı kurumda kalma niyetinin ölçüsü birçok çalışmada, Hunt, Osborn ve Martin (1981) tarafından geliştirilmiş olan 4 maddelik "Intent to Stay" isimli ölçeğin bir maddesi ile ölçülebilinir. Bu ölçekte, çalışanlara örgütteki gelecekleriyle ilgili olarak, önlerindeki bir yıl için ne düşündüklerinin sorulduğu, "Ayrılmayı kesinlikle düşünmüyorum" ifadesi ile başlayan ve "Kesinlikle ayrılacağım" ifadesi ile biten 5'li skalanın kullanıldığı tek maddelik bir ölçektir. Çalışanların kurumda kalma niyetlerinin ölçülmesinde, tek maddelik ölçeklerin kullanılması, sık rastlanan bir ölçüm metodudur (Ward, 1988).

Literatürde, örgütte kalma niyetini ölçmeye yönelik çalışmalarda bir maddelik (Steers, 1977), iki maddelik (Lee ve Mowday, 1987; Mobley, 1982) ve dört maddelik (Marsh ve Manari 1977) ölçeklerin kullanıldığı söylenebilir. Örneğin "Gelecek yıl başka bir kuruluşta iş bulma olasılığınız yüzde kaçtır?" veya "Gelecek beş yıl içinde örgütten ayrılma olasılığınızı belirtiniz." gibi ifadelerin kullanılabilir. Bu kapsamda söz konusu ölçeklerde yer alan ifadeler dikkate alınarak "…oteli iş yaşamıma ilişkin beklentilerimi karşılamaktadır" ve ".....dışında bir otelde çalışmayı tercih etmem." (Mobley, 1982: 115) ifadelerinden yararlanılarak örgütte kalma niyeti tek değişkenle ölçülebilinir. Nadiri ve Tanova'ya göre (2009), işten ayrılma niyeti 3 ifade ile değerlendirilmiş olup, bu ifadeler; "işi bırakmayı sık sık düşünüyorum.", " gelecek yıl büyük

ihtimalle yeni bir iş arayacağım.", " gelecek yıl işimden ayrılacağım." şeklindedir. İşte kalma niyeti yine Tepeci (2005) çalışmasında kullanılan 3 maddeden 1 tanesiyle "Bu işletmede çalışmaya devam etmeyi düşünüyorum." ölçülebilinir.

İş Tatmini ve İşte Kalma Niyeti İlişkisi

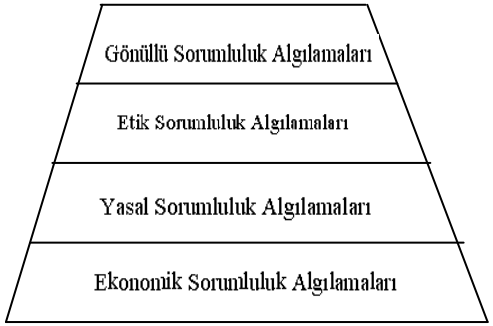
Çalışanların iş tatmini ve işte kalma niyeti ile ilgili araştırmalarda iş tatmini ile işte kalma niyeti arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğu görülmektedir. Yani çalışanın iş tatmini arttıkça, işte kalma niyetinin de arttığı yönündedir. İlgili alanda ayrıca iş tatmini ve örgütten ayrılma niyeti/ kararı arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda yayın olduğu gözlenmektedir. Bu yayınların tümünde iki değişken arasındaki ilişkinin ters yönlü olduğu yani, işinden tatmin olmayan bireylerin örgütten ayrılma eğilimi gösterecekleri tutarlı bir şekilde ortaya konmuştur (Blau, 1987: 25; Nadiri ve Tanova, 2009: 9).

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN BOYUTLARI

Kurumsal sosyal sorumluluğun boyutları ile ilgili birçok modelde sunulmuştur. Bu modeller; Geleneksel sosyal sorumluluk anlayışı ve modern ekonomik görüş (sosyo-ekonomik) anlayış olarak iki başlıkta toplanabilir. Geleneksel sosyal sorumluluk; Friedman'ın Hissedarlar Modeli ve Kar Maksimizasyonu Yaklaşımı İçinde Sosyal Sorumluluklar olarak ele alınmıştır. Modern ekonomik görüşe göre kurumsal sosyal sorumluklar ise; Ackerman'ın Sosyal Duyarlılık Modeli, Preston ve Post'un Bütünleşik Sosyal Sorumluluk Modeli, Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli, Sethi'nin Sosyal Sorumluluk Modeli, Sosyal Performans Modeli ve Archie Carroll'ın Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli'dir.

Literatürde yaygın olarak, kurumsal sosyal sorumluluğun boyutlarını ele alan model, Carroll'ın dört boyutlu sosyal sorumluluk modelidir. Carroll'ın 1979 yılında oluşturduğu, 1991 yılında ise piramit şekline dönüştürerek geliştirdiği modelde dört boyutlu olarak görülmektedir. Dört boyutlu sosyal sorumluluk modelinde ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve flantrofik (gönüllülük) sorumluluk ele alınmıştır. Bu boyutla işletmeler sadece işletme yararı için gerçekleştirmez, aynı zamanda toplumun yararı için de gerçekleştirmektedir (Pirsch, Gupta ve Grau, 2007: 126).

Şekil1.1. Carroll'ın Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Carroll, 1991.

Carroll'ın dört boyutlu sosyal sorumluluk modelinde ekonomik sorumluluk boyutunda; işletmenin karlılığına ilişkin çalışmalar bulunmaktadır. Yasal sorumluluk boyutunda; kuralların neler olduğu ve bu kurallara uymak gerektiğinin altı çizilmektedir. Etik sorumluluk boyutunda, etik davranılması gerektiği bildirilerek, iş etiği, çalışanlara karşı etik davranışlar, etik standartlar, yönetsel, işlevsel ve örgütsel etik kavramları ele alınmaktadır. Gönüllü sorumluluk boyutunda ise, yasal ve etik sorumluluğa bağlı kalmaksızın kurumun bulunduğu çevrede sosyal aktivitelere katılımını sağlamak yani tolum gönüllüğünü faaliyetleri ve buna ek olarak kurumsal vatandaşlık kavramı ele alınmaktadır (Carroll, 1979).

Ekonomik Sorumluk

Ekonomik sorumlulukta, işletmenin temel amacı olan karlılık değerlendirilmektedir. Turizm işletmeleri de diğer işletmeler gibi ekonomik birimlerdir. Müşterilerin ihtiyaç duyduğu hizmeti üretirler. Bu bağlamda ekonomik sorumluluk, iyi, kaliteli hizmet üretimini uygun fiyata mal ederek, işletme hissedarlarına kazanç sağlamak, yeni işler ortaya koymak, çalışanlara hakkaniyetli ödemeler, yeni kaynaklar araştırma, teknolojik ilerlemeyi destekleme ve inovasyon çalışmalarıdır (Jamali ve Mirshak, 2007;246–247). Genel olarak ekonomik boyutta (Carroll, 1991: 40); hissedar kazançlarının maksimizasyonunu sağlamalı, mümkün olan en yüksek kazancı gerçekleştirme çabasında olunmalı, rekabetçi pozisyon sürdürebilmeli, verimli çalışma koşulları sürekli kılınmalı ve şirket imajını devam ettirebilmek için kazançlarda süreklilik sağlamalıdır.

Yasal Sorumluluk

Yasal sorumluluk, işletmelerin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken belirli yasal ve denetim kısıtlarını da göz önünde bulundurmasını ifade eder.

Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma, doğayı ve çevreyi koruma (Henderson, 2007: 230), ekolojik etiketler, çevresel yönetim sistemi, davranış kuralları, en iyi çevresel uygulamalar ve çevresel başarı belirleyicileri gibi konular olarak ele alınmaktadır (Ayuso, 2006: 209). Genel olarak yasal boyutta (Carrol, 2001: 40), devamlılık için yasal ve kanuni düzenlemelere uygun hareket edilmeli, ulusal ve yerel kurumların hukuki düzenlemelerine uyulmalı, çalışanlara yasalara uygun faaliyette bulunmaları konusunda öz güven verilmeli, yasal yükümlülükler tanımlanmalı ve bu prensipler çalışanlara duyurulmalıdır. Son olarak, üretilen mal ve hizmet için yasal garanti şartlarına güvence vermelidir.

Etik Sorumluluk

Etik sorumluluk, tüketicilerin, çalışanların, hissedarların ve toplumun hak ve adalete ilişkin algılamalarını içermektedir. Bu sorumluluk, sosyal sorumluluğun çekirdek kısmını oluşturur. Turizm endüstrisinde etik ve özellikle turizm etiği üzerinde durulması gereken bir diğer önemli unsurdur. Çünkü etik ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır (Yaman ve Gürel, 2006, 471). Bu bağlamda, turizm etiğini de ele almak gerekir. Turizm etiği, turizmin gelişiminden sorumlu tüm tarafları ve turist ihtiyaçlarını da kapsayan bir süreçtir. (Fennell,1999).Turizm endüstrisi, hizmet odaklı olduğunu kabul ederek müşteriler kadar çalışanlarına da etik açısından yaklaşmalıdır (Avcıkurt, 2007: 110–111). Genel olarak etik boyutta (Carroll, 2004: 116–117); toplumun belirlediği norm ve kurallara uyulmalı, toplumun işletmelerden beklemiş olduğu saygıyı göstermeli, ahlaki norm ve kurallardan fedakarlık edilmemeli, ahlaki açıdan toplumun işletmeden beklentileri açık bir şekilde tanımlamalı ve çalışma hayatının ahlaki davranış kurallarının, yasal düzenlemelerin daha üstünde olduğu kabul edilmelidir.

Gönüllü Sorumluluk

Gönüllü sorumluluk, işletmeler için bir zorunluluk ifade etmeyen ancak işletmenin toplumda oluşturduğu iyi niyeti güçlendiren ya da işletenin bulunduğu çevre tarafından iyi kurumsal vatandaş olarak algılanmasına katkıda bulunan bir sosyal sorumluluk boyutudur. Gönüllü sorumluluğu destekleyen bir uygulama da günümüzde giderek yaygınlaşan toplum gönüllülüğü uygulamasıdır. Bu uygulama da kurumsal vatandaşlığın yerleşmesinde etkili olmaktadır. Son olarak, işletmeler, gönüllü projelere kendisine iyi bir imaj kazandıracağı için destek vermelidirler. Bu bağlamda ekonomik ve yasal sorumluluklar sosyal olarak istenendir. Etik sorumluluklar sosyal olarak beklenir. Gönüllü sorumluluklar ise arzu edilir (Winsdor, 2001: 230–235).

OTEL ÇALIŞANLARI AÇISINDAN İŞ TATMİNİ VE İŞTE KALMA NİYETİ İLE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLİŞKİSİ

Otel işletmeleri emek yoğun işletmeler olduğu için, işletmenin başarılı olması personelin performansına bağlıdır. Bundan dolayı işletme yöneticileri çalışanlarının ne istediğini ve çalışanlarının ne hissettiğini iyi bilmelidir (Lam, Zhang ve Baum, 2001: 157). Çalışanın performansını dolayısıyla otelin hizmet performansını, motivasyon, işten tatmin, örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme ve tükenmişlik gibi unsurlar etkilemektedir.

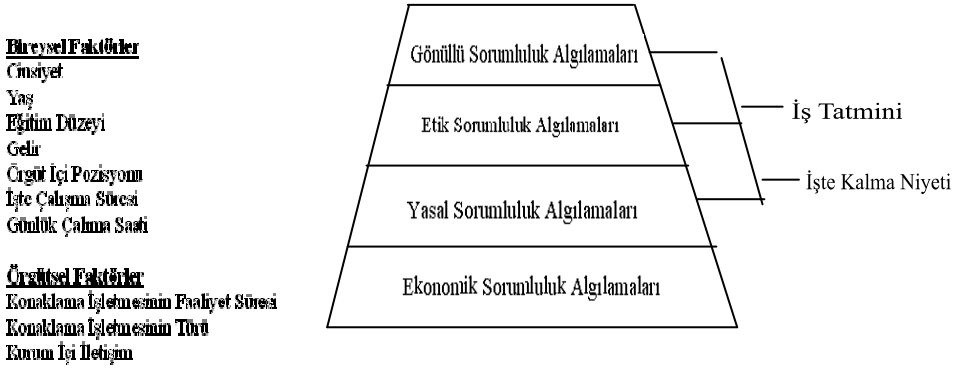
Modern işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları bulunduğu topluma fayda sağlayan çalışmalar olmalıdır. Otel işletmeleri de bulunduğu iç ve dış çevreye karşı sorumludurlar. Otel işletmeleri çalışanlarına karşı ekonomik, yasal, etik ve gönüllü olarak bu sorumluluklarını yerine getirmelidirler. Kurumsal sosyal sorumluluğu gerçekten uygulayan otel işletmelerinde çalışanlar kurumuna daha bağlı olabilecek, çalışanın motivasyonu ve iş tatmini yüksek olabilecek ve çalışan işte kalma niyetinde olabilecekken, tersi durumunda işletmeden ayrılmalar artacak, iş tatmini olmayan çalışanlarla işletme hizmet vermek zorunda kalabilecektir. Bu durum tatmin olmayan müşteri (Lee ve Heo, 2009), maliyetlerin artması ve gelirlerin azalmasını beraberinde getirebilecektir. Bu olumsuzluklarla birlikte, işletme değeri, itibarı, imajı ve markası bu durumdan da etkilenebilecektir. Kurumsal sosyal sorumluluğu algılayabilen çalışanlar, kurumunu da algılamış olmaktadır. Bir anlamda kurumsal sosyal sorumlulukları çalışanlar ile kurum arasında bir iletişim çalışmasıdır. Bu bağlamda bu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğun boyutlarını etkileyen faktörleri belirleyip kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının çalışanlar tarafından algılanmasının, çalışanların iş tatmine ve işte kalma niyetine etkisine yönelik model oluşturulmaya çalışılmıştır.

Otel Çalışanlarının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyeti Bakımından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutunu Algılamayı Belirlemeye Yönelik Model

Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları hem bireysel hem de kurumsal faktörler tarafından etkilenmektedir. Bireysel faktörler arasında cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, örgüt içi pozisyonu, işte çalışma süresi ve günlük çalışma saati vardır. Örgütsel faktörler arasında ise konaklama işletmesinin faaliyet süresi yani sezonluk veya yıl boyu açık olması, gelir düzeyi ve konaklama işletmesinin türü yani bağımsız, grup ve zincir otel ve kurum içi iletişim yer almaktadır. Ekonomik boyut, çalışanların, kurumun ekonomik faaliyetleri, rekabet durumu, verimliliği gibi durumları algılamalarına yönelik boyutudur. Yasal boyutta, çalışanların, kurumun faaliyetlerinin yasallığına ve

düzenlemelerine ilişkin algılamalarını içerir. Etik boyut, çalışanların kurumun sosyal çevresine karşı yasaların ötesinde duyarlılığa sahip olup olmamasına yönelik algılamaları içermektedir. Gönüllülük boyutta, çalışanların, kurumun sosyal faaliyetlere olan duyarlılığının algılanmalarına yer vermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının algılanmasının çalışanın iş tatminine, işte kalma niyetine, örgütsel bağlılığına, tükenmişliğine ve örgütsel özdeşleşmesine etki edebileceği savunulabilir. Önerilen bu modelde ise çalışanın sadece iş tatmini ve işte kalma niyeti üzerine etkisi ele alınmaktadır.

Şekil 2.1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılama Boyutunun Konaklama İşletmelerindeki Personelin İş Tatminine ve İşte Kalma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Model



Kurumsal sosyal sorumluluğun çalışanlar tarafından algılanmasına ilişkin yapılan görgül çalışmalarda (Çerik ve Özarslan, 2008) yerli(ulusal) ve çok uluslu iki ilaç firmasının çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algıları kıyaslanmıştır. Genel anlamda her iki firmanın algılama boyutu arasında farklılık yoktur. Ancak, araştırmada ekonomik ve gönüllülük boyutları farklılık gösterirken, etik ve yasal boyut arasında fark çıkmamıştır. Ekonomik boyutta her iki firma da karlılığı sağlamaya çalışmak konusundaki algıları yüksek düzeyde olumlu çıkmıştır. Gönüllülük boyutunda, çok uluslu firma çalışanları gönüllülük bilincini yaratmak adına tamamıyla çalışanların belirlediği projeler ve çalışma planı doğrultusunda hareket eden ve bunların toplumsa dayanışma ve yardımlaşma anlayışı ile bütünleştirerek somutlaştıran takımlara sahip olmasından dolayı olduğu belirtilmiştir (Çerik ve Özarslan, 2008: 600). Yasal ve etik boyutunda ilaç firmalarının insan hayatı konusunda yasalara uygun ve kurallara uyan bir firma olduğu ve bunu etik boyutla da tamamladıkları belirtilmiştir. Bununla birlikte bu firmalar çalışanları tarafından kurumsal vatandaş ve etik değerlere önem veren firmalar olarak algılanmaktadır.

Opet çalışanları üzerinde yapılan araştırmada (Özdemir, 2007) çalışanlar kurumlarının kurumsal sosyal sorumluluk olarak en fazla yasal boyutta yüksek algılamışlardır. Çalışanlar kurumlarının kurumsal sosyal sorumluluklarını diğer boyutlarda da yüksek algılamışlardır. Kurumda uzun süre çalışan personel, daha az süre çalışan personele göre algılaması daha yüksek çıkmıştır. Ekonomik boyutu, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden haberdar olan ve aktif olarak katılan çalışanlar diğerlerine göre olumlu algılamışlardır. Yasal boyutu, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden haberdar olan ve aktif olarak katılan çalışanlar, eğitim seviyesi yüksek ve kıdemli çalışanlar, diğerlerine göre daha iyi algılamaktadırlar. Ahlaki boyutta ve gönüllülük boyutunda, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden haberdar olan ve aktif olarak katılan çalışanlar diğerlerine göre bu boyutları daha iyi algılamaktadırlar. Araştırmada gönüllülük boyutunun çalışanların iş tatmini üzerinde anlamlı etkisi ortaya çıkmıştır. Ekonomik, yasal ve etik boyutlar iş tatminine etki etmemektedir. Çalışanların kurum içi iletişimi, insan kaynakları uygulamaları ve ahlaki yönetim uygulamaları ile algılamaları olumlu yönde artış gösterdikçe iş tatminleri de olumlu yönde artış göstermektedir.

Banka çalışanları üzerinde yapılan araştırmada (Gavin ve Maynard, 1975) çalışanların ne kadar pozitif kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarına sahip olurlarsa o kadar iş tatminine sahip oldukları tespit edilmiştir (Özdemir, 2007).

Modelin Amaçları

Modelin temel amaçları; birçok sektörde çok sık uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk boyutunun turizm sektöründe özellikle hizmet sunan konaklama işletmelerinde çalışan personelin anlayışına ilişkin algılarını ortaya koymak ve sosyal sorumluluk boyutu, çalışanların işte kalma niyeti ve iş tatminine etkisinin olup olmadığı, eğer oluyorsa ne boyutta olduğu belirleyebilmektir.

Modelin Önemi

Türkiye'de turizm sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk alanında akademik çalışmalar, diğer sektörlere göre azdır (Minareci, 2007; Yılmaz ve Alkan, 2006). Ayrıca turizm sektöründe yapılan çalışmalarda genel olarak işletmenin kurumsal sosyal boyutu ele alınmaktadır. Turizm işletmesinin iç müşterisi olan çalışanların algılamasına ilişkin çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle bu model turizm kamuoyuna ve literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca, çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk kavramını çalışanlar kapsamında ele alarak turizm sektöründeki konaklama işletmeleri yöneticilerine ve sektördeki halkla ilişkiler faaliyetlerini yöneten profesyonellere, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının çalışanların iş tatmini ve işte kalma niyeti üzerindeki etkisi hakkında bilgi verecektir.

SONUÇ

Kurumsal sosyal sorumluluk işletmeler için sadece karlılığı arttırıcı özelliği olmayan bununla birlikte kurumsal itibar, kurum imajı, kurumsal kimlik, kurum değeri, müşteri tatmini, markalaşma, kriz ortamlarında krizi yönetme uygulaması, modern işletme yönetimi anlayışı gibi pazarlama ve halkla ilişkilerin stratejik iletişim çalışmalarından biri olarak da değerlendirilmelidir. Bu bakış açısı ile daha geniş ve sürekliliği olan bir süreç olduğu anlaşılabilecektir. Kurumsal sosyal sorumluluk işletme sahiplerine, müşterilerine, çevreye, paydaşlara ve yatırımcılarla iletişim kurmakla birlikte işletmenin mal ve hizmet üretiminde temel girdisi olan personeller de iletişim çalışmasıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile markalaşan, kurumsal itibarı yüksek, müşteri tatmini yüksek ve pazar değeri iyi olan turizm işletmeleri amaçladığı karlılığın sürdürülmesine daha rahat ulaşacak, var olduğu topluma daha yararlı işletmeler olabileceklerdir. Bu bağlamda, emek yoğun işletmeler olan turizm işletmeleri de çalışanlarına karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirerek, yukarıdaki amaçlarına ulaşarak daha kurumsal davranabilecektir. Kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük boyutu ile çalışanlarına sağlıklı iş ortamı sağlayan ve çalışanların haklarına saygılı olan işletmeler, daha kurumsal olacaklardır. İş tatmini yüksek ve işte kalma niyeti olan çalışanlar, işletmeye daha faydalı olacaklardır. İş tatmin ile çalışanın performansı arasında her zaman bir ilişki var olmakta ve tatmin olan çalışan, işinde kalma niyeti eğilimindedir. Bununla birlikte, kurumsal sosyal sorumluluklarını gerçekten yapan işletmelerin çalışanlarının iş ortamındaki yıldırma, tükenmişlik, işyeri terörü gibi birçok sorunu ortadan kalkabilecektir. Diğer taraftan kurumsal sosyal sorumluluğu uygularmış gibi yapan işletmeler yani kurumsal sosyal sorumsuz işletmeler, sadece iç çevresini değil bununla birlikte dış çevresini de kaybetmiş olacaktır. Sonuç olarak, hizmet sunan sektörlerde çalışanların ekonomik ve yasal haklarını etik davranışlarla koruyup, toplum gönüllülüğü ile sağlamlaştırmaları mümkündür. Bu tür uygulamalar personelin iş tatminini ve işte kalma niyetini de etkileyebilmektedir.

KAYNAKÇA

Akıncı, Z. (2002). Turizm Sektöründe İşgören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Akdeniz İ.İ.B.F.*

Avcıkurt, C. (2007). *Turizm Sosyolojisi Turist- Yerel Halk Etkileşimi* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 101–127.

Aydede, C. (2007). *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk* İstanbul: MediaCat, 15–50.

Aydemir, M. (1999). SA 8000 Standardı http://www.sbe.deu.edu.tr/ SBEWEB / dergi03/sa%208000.htm

Ayuso, S. (2006). Adoption of Voluntary Environmental Tools for Sustainable Tourism: Analysing The Experience of Spanish Hotels, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 207–220.

Berkman, Ümit. (2002), Sosyal Sorumluluk, İş Ahlakı Gelişimi ve Yakın Geleceği,http://www.kho.edu.tr/yayinlar/bilimdergisi/bilimder/doc/1999–2/bilder5.doc, Erişim Tarihi: 02.11.2002.

Becerikli, S. Y. (2000). Stratejik Yönetim Planlaması: 2000'li Yıllarda İşletmeler İçin Yeni Bir Açılım, *Amme İdaresi Dergisi*, 33(3).

Bingöl, D. (1996) *Personel Yönetimi*, Beta Basım Yayım, İstanbul.

Black, J.S. ve Stevens, G.K. (1989). The Influence of Spouse on Expatriate Adjustment and Intent to Stay in Overseas Assignments. *International Journal of Human Resource Management* 3 (3), 585–592.

Blau, G. (1987), Locus of Control as a Potential Moderator of the Turnover Process, *Journal of Occupational Psychology*, 60(11): 21–29.

Cammann, C., Fichman, M., Jenkins, D., Klesh, J.(1979). The Michigan Organizational Assessment Questionnaire. Unpublished Manuscript. University of Michigan, Ann Arbor, MI.

Carroll, B. A. (1979). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, 39–48.

Carroll, B. A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility, *Business Horizons*, July-August.

Carroll B. A. (2004). Managing Ethically with Global Stakeholders: A Present and Future Challenge, *Academy of Management Executive,* 18 (2), May, 114–120.

Cho, S., Johanson, M.M. ve Guchait, P. (2009). Employees Intent to Leave: A Comparison of Determinants of Intent to Leave Versus Intent to Stay, *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 374–381.

Cribbin, J.J. (1972) *Effective Managerial Leadership* , American Management Association, New York.

Crossman, A., Abou-Zaki, B. (2003). Job Satisfaction and Employee Performance of Lebanese Banking Staff. *Journal of Managerial Psychology*, 18 (4), 368–376

Currivan, D.B. (1999). The Causal Order of Job Satisfaction and Organizational Commitment in Models of Employee Turnover. *Human Resource Management Review*, 9(4), 495–524.

Çerik, Ş. ve Özarslan, E. (2008). Çalışanların Sosyal Sorumluluk Boyutlarına İlişkin Algılamaları: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, *8*(2), 587–604.

Chen, Z. (2001). Further Investigation of the Outcomes of Loyalty to Supervisor: Job Satisfaction and Intention to Stay. *Journal of Managerial Psychology* 16 (7/8), 650–660.

Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 151–13.

Eren, E. (1996) *Yönetim Psikolojisi*, Beta Basım Yayım, İstanbul.

Ergeneli, A. ve Eriyiğit, M. (2001). Öğretim Elemanlarının İş Tatmini: Ankara'da Devlet ve Özel Üniversite Karşılaştırması, *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 19(2): 159–178.

Fennell, D. A. (1999): *Ecotourism: An Introduction.* London UK: Routledge.

Friday, S.S., Friday, E. (2003). Racioethnic Perceptions of Job Characteristics and Job Satisfaction. *Journal of Management Development*, 22 (5), 426–442.

Global Code of Ethics for Tourism. (2003). http://www.world-tourism.org/code-ethic/eng.html. Erişim Tarihi: 25.09.2004.

Gözener, E. ve Sayın, S. (2007). Devlet ve Özel Hastanelerdeki Hekimlerin İş Tatmin Düzeyinin Karşılaştırılması, Eğitişim Dergisi E-Eğitim, Bilim ve Sanat Dergisi Ağustos (16).

Hunt, J. G., Osborn, R. N. ve Martin, H. J. (1981). A multiple influence model of leadership. Alexandria, Virginia: U.S. *Army Research Institute for the Behavioral and Social Sciences.*

Jamali, D. ve Mirshak, R. (2007). Corporate Social Responsibility (CRS): Theory and Practice in a Developing Country Context, *Journal of Business Ethics*. 72: 243–262.

Kocabaşoğlu, N., Vural, M., Uludüz, D.U. (2001). Uzman ve Asistan Statüsündeki Bir Grup Hekimde Mesleki Doygunluk, Depresyon ve Çalışma Karakteristiği İlişkisinin İncelenmesi", *Yeni Syposium Dergisi*, 39(4),168–173.

Kunin, T. (1955). The Construction of a New Type of Attitude Measure, Personel Psychology, 8: 65–67.

Lam, T., Zhang, H. and Baum, T. (2001). An Investigation of Employees' Job Satisfaction: the Case of Hotels in Hong Kong, *Tourism Management,* 22: 157–165.

Lee, S., Heo, C.Y. (2009). Corporate Social Responsibility and Customer Satisfaction Among US Publicly Traded Hotels and Restaurants,, *International Journal of Hospitality Management,*

Lee, W. T, Mowday, R. T. (1987), Voluntarily Leaving an Organization: An Empirical Investigation of Steers and Mowday's Model of Turnover, *The Academy of Management Journal*, 30(4): 721–743.

Luthans, F. (1994). *Organizational Behavior*, Newyork: McGraw-Hill, Inc.

Marsh, M. R., Mannari, H. (1977), Organizational Commitment and Turnover: A Prediction Study, *Administrative Science Quarterly*, 22(1): 57-75.

Minareci, Y. (2007). Turizm İşletmelerinde Kurumsallaşma ve Sosyal Sorumluluk: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Mobley, W.H. (1982), Some Unanswered Questions in Turnover with Withdrawn Research, *The Academy of Management Review,* 7(1): 111–116.

Mowday, R.T., Porter, L.W., Steers, R.M., (1982). *Organizational Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover*. Academic Press, San Diego, CA.

Nadiri, H., Tanova, C.(2009). An Investigation of the Role of Justice in Turnover Intentions, Job Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior in Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality Management,*

Ofori, D. F. ve Hinson, R. E. (2007). Corporate Social Responsibility (CRS) Perpective of Leading Firms in Ghana. *Corporate Governence*, *7*(2). 178–193.

Özdemir, H.Ö. (2007). Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık Ve İş Tatminine Etkisi: Opet Çalışanlarına Yönelik Uygulama, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Pirsch, J., Gupta, S. ve Grau, S. (2007). A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study. *Journal of Business Ethics*, 70, 125–140.

Riggio, R.E. (2003). Introduction to Industrial-Organizational Psychology, New Jersey, Prentice Hall.

Sevimli, F. İşcan, Ö.F. (2005). Bireysel ve İş Ortamına Ait Etkenler Açısından İş Doyumu, *Ege Akademik Bakış Dergis, 5*(1): 55–65.

Smith, P.C., Kendall,L.M. ve Hulin, C.L. (1985). *The Revised Job Descriptive Index.* Chicago: Rand McNally.

Steers, R. (1977), Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment, *Administrative Science Quarterly*, 22, 46–56.

Tepeci, M. (2005). The Dimensions and Impacts of Organizational Culture on Employee Job Satisfaction and Intent to Remain in the Hospitality and Tourism Industry in Turkey, *Journal of Travel and Tourism Research,* 5 (1/2): 21–39.

Tett, R.P.Meyer, J.P.(1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: path analysis based on meta-analytic findings. *Personel Psychology* 46 (2), 342–346.

Tütüncü, Ö. (2000). Kar Amacı Gütmeyen Yiyecek İçecek İşletmelerinde İş Doyumunun Analizi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst. Dergisi* 2 (3).

Tütüncü, Ö., Çiçek, O. (2000). İş Doyumunun Ölçülmesi: İzmir İl Sınırlarında Faaliyet Gösteren Seyahat Acentaları Üzerine Bir İnceleme, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(Eylül-Aralık), 124–128.

Yaman, H. R. ve Gürel, E. (2006). Ethical Ideologies of Tourism Marketers, *Annals of Tourism Research*, *33*(2), 470–489.

Yılmaz, B. ve Alkan, A. T. (2006). Muhasebenin Sosyal Sorumluluk Kavramı Açısından Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerde, Kurumsal Yönetim Anlayışının Algılanma Biçimi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,*16, 729–738.

Wanous, J. P. ve Hudy, M. J. (2001). Single-item reliability: a replication and extension, *Organizational Research Methods*, 4 (4): 361–375.

Ward, E. A. (1988). Relation of job satisfaction and job knowledge and their effect on intention to turnover. *Psychological Reports*, 63, 611–615.

World Business Council for Sustainable Development (2000). Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense. *World Business Council for Sustainable Development*, Geneva.

Winsdor, D. (2001). The Future of Corporate Social Responsibility. *The International Journal of Organizational Analysis, 9*(3), 225–256.

ÖNBÜRO ÇALIŞANLARININ BİLİŞSEL DÜŞÜNME STİLLERİ PROFİLİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Dr. Ebru TARCAN İÇİGEN
Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
ebrutarcan@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada Antalya ve İstanbul illerinde faaliyette bulunan beş yıldızlı zincir otellerde çalışan önbüro personelinin bilişsel düşünme stilleri profili araştırılmış ve demografik değişkenlerle ilişkisi test edilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya toplam 17 otelden 197 önbüro çalışanı katılmıştır. Araştırmada Sternberg ve Wagner (1992) tarafından geliştirilen Düşünme Stilleri Ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizinde ANOVA ve t testi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Psikoloji, Stil, Bilişsel Düşünme Stili, Önbüro

GİRİŞ

19.yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan ve önem kazanan psikoloji bilimi, insan zihninin bilimsel metodlar ile incelenmesini gündeme getirmiş ve hızla ilerlemeye başlamıştır. Bilişselciliğin ortaya çıkışı ile birlikte, öğrenme, zihin, dilbilim, felsefe, gelişim psikolojisi, bilgisayar bilimi, nöroloji dallarından oluşan bir yaklaşım oluşmuştur (Norman, 1980). Bilişsel süreçlerden düşünme ve öğrenme üzerinde önemle durulmuş ve kuramlara dayalı olarak bu süreçler test edilmeye başlanmıştır (Ericsson ve Chornes, 1994). Bu yaklaşımda bilişsel davranışlar bireyin doğasına dayanılarak açıklanmaktadır. Bilişsel psikologlar insanı edilgen bir yaratık olarak değil, algılayan, uyarıcıları işleyen, anlamlandıran etken bir sistem olarak görürler. Onlara göre insanı diğer canlılardan ayıran belirgin özellik, gelen uyarıcıları işleyebilme, anlamlandırabilme yeteneğidir. Algılama, bellek ve bilgi işlem süreçlerini inceleyen dala bilişsel psikoloji adı verilir. Bu süreçlerdeki kişisel farklılıklar belli boyutlar çerçevesinde, stil adı verilen yapı kavramı ile açıklamaya çalışılmaktadır (Arbak ve Özmen, 2004). Kalıtsal eğilimler ve özellikle ilk yaşantılar sonucu her birey dünya ile ilişkisinde, onu algılamada, hedeflediği amaçlara ulaşmada ve problem çözmede belirli metotlar ve yaklaşımlar geliştirir. Bu süreçte birey, gerçeğin farklı yönlerine dikkat eder, farklı türde veri toplar, bu verileri farklı şekilde düzenler, bunlardan farklı sonuçlar çıkarır, farklı kararlara ulaşır ve bu kararları da farklı biçimde uygular. Böylece farkında olsun veya olmasın, her bireyde farklı bilgi işleme stilleri oluşur (Parlette ve Rae, 1993, aktaran, Buluş, 2001). Bilgi işlemede kullanılan kişiye özgü yöntem farklılıkları bilişsel stil olarak adlandırılmaktadır. Her birey farklı bilişsel stillere sahip olmasından dolayı benzer durumlara ve uyarılara farklı

tepkiler göstermektedir. Bireysel farklılıkların analizine olan ilgi Snow (1977) ve Gagne'nin (1987) de çalışmalarından sonra artmıştır. Bir kişiyi tipik biçimde tarif eden stil düşüncesi ilk olarak 1987 yılında Allport tarafından ortaya atılmıştır. Daha sonraki yıllarda araştırmacılar, stil gerçeğini anlama çabaları sonucu, stil kavramını geliştirmişlerdir. Stil bireylerin becerilerini kullanmada ve bilgiyi işlemede tercih ettikleri yollar olarak tanımlanabilir (Sternberg, 1997; Zhang, 2002). Stilin bir tercih olarak tanımlanması stil ve beceri arasındaki farkı vurgular. Günümüzde stil odaklı çalışmalara yoğun bir ilgi vardır. Bu ilginin nedeni stil çalışmaları üstüne kavramsal bir bütünleşme sağlanmış olması ve stil olarak tanımlanan birbirinden farklı yapılar arasındaki ilişkilerle ilgili görgül çalışmaların sayısında artış olmasıdır. Sternberg (1997) yazındaki stil ile ilgili çalışmaları kapsamlı şekilde gelişim ve çıkış noktaları itibariyle değerlendirmiş ve üç grupta sınıflandırmıştır:

i. Biliş merkezli stiller: Stil ve algılama gibi bireysel farklılıklar üzerine odaklanır. Bireyin algısal ve zihinsel yeteneklerini içerir. Bilgi işleme üzerinde durur.

ii. Kişilik merkezli stiller: Bireysel kişilik özellikleri ile ilgili diğer stil çalışmalarını içerir. Kişilik gelişimine bağlı olarak stiller farklılık gösterirler.

iii. Faaliyet merkezli stiller: Öğrenme-öğretme sürecine ve çevrenin farklı görünümüne odaklanır. Bireyin bir konuyu nasıl öğrenmeyi tercih ettiği üzerinde durur. Öğrenme stilleri kavramının çıkış noktasıdır.

Bu üç grup birbirinden kavramsal olarak farklıdır, ancak ortak yanları bireylerin yeteneklerini kullanmada ve bilgiyi işlemede tercih ettikleri yollara odaklanışıdır. Bir bilgiyi nasıl aldığımız ve işlediğimizle yakından ilgilidir. Bireylerin düşünme stilleri birbirlerinden farklılık gösterir. Birbirlerinden farklı şekillerde düşünürler ve farklı yollardan giderler. Bireyler bir probleme ilişkin bir çok düşünme stiline sahiptirler, ancak bazı durumlarda belli stillerini kullanmayı tercih ederler (Sünbül, 2004).

Farklı teoriler bütünleştirilerek bilişsel stil ile ilgili yeni açıklamalar yapılmaya çalışılmıştır. Tüm bu model ve kuramlardan farklı olarak Sternberg ve Wagner'in 1992 yılında geliştirdikleri "Zihinsel Benlik Yönetimi" kuramı (Mental Self Government) bilişsel stiller ile ilgili en son kuramdır (Liu, Magjuka, Lee, 2007).

Sternberg ve Wagner Zihinsel Benlik Yönetimi Kuramı'nda (1988, 1994, 1997) bir toplumun kendini yönetme biçimini bir metafor (benzetme) olarak kullanarak insanların da toplumlar gibi kendilerini bir şekilde yönetmeye ve günlük etkinliklerini düzenlemeye gereksinim duyduklarını ileri sürmektedir. Zihinsel benlik yönetimi kuramı bireylerin günlük bilişsel faaliyetleri nasıl düzenleyip yönettikleri temeline dayanmaktadır. Bu kuramın hareket noktası,

nasıl bir toplum veya hükümet kendisini yönetirse, bireyin de aynı şekilde günlük yaşantısında kendini yönetebileceği düşüncesine dayanır. Bu kuramda temel görüş, dünyaca yaygın olan yönetim dalları ve yönetim türleri ile benzer şekilde, bireylerin stillerini oluşturması ve kendilerini yönetmesi gerektiğidir (Sünbül, 2004). Sternberg (1997) bireyin kendi düşüncesini nasıl örgütlediği ve toplumun nasıl yönetildiği arasında bir bağ kurmuştur. Bir başka deyişle, bireyler günlük etkinlikleri yönetmek için kendilerine has stilleri kullanırlar. Bu stiller yaşam talepleri ve zamana göre değişebilir ve bireylerin içinde bulundukları koşullar tarafından biçimlendirilir. Bireyler günlük faaliyetlerini düzenlemede kendileri için en uygun olan ve kendilerini en rahat hissedebilecekleri stilleri tercih etme eğilimindedirler.

Sternberg'e göre (1997) zihinsel benlik yönetimi kuramı, sadece tek bir düşünme stilinin[1] tanımlanmasından ziyade, her bir birey için düşünme stillerinin bir profilini gösterir. Düşünme stilleri beş boyut içerisine dağıtılarak açıklanır. Sonuç olarak düşünme stilleri kendi içlerinde iyi ya da kötü olarak düşünülemez. Ancak, bireylerin öğrenmesinde bazı düşünme stillerinin diğerlerinden daha etkili olacağı düşünülebilir. Etkili düşünme stilleri bireylerin hem şu anda, hem de ileride karşılaşabilecekleri problemleri yaratıcı bir biçimde çözebilmesi ve yeni durumlara uyarlanabilmesini sağlayacak stillerdir. Bireylerin bu niteliklere yanıt veren düşünme stilleri kazanmalarının daha geliştirici olabileceği düşünülmektedir. Bu yaklaşıma göre, bireyin düşünme stili geniş çaplı olarak bireyin çevre ile etkileşimi sonucunda biçimlenir ve değişim kaçınılmazdır. Bununla birlikte bu değişim yavaş ve/veya kolay meydana gelebilir. Burada gözden kaçırılmaması gereken nokta düşünme stilinin strateji değil bir stil olduğudur. Düşünme stili yetenek değildir ve bu nedenle düşünme stillerinin bir durumla ilgili bireye yardım edebilme derecesi yüksek oranda durumun kendisine bağlıdır. Bir başka deyişle, farklı düşünme stillerine sahip bireyler bir işi yaparken farklı zorluklar ile karşılaşabilirler ve bu işi gerçekleştirebilmek için niteliksel olarak farklı yollar izleyebilirler. Benzer yeteneklere sahip bireylerin performanslarının düşünme stilleri tarafından etkilendiği söylenebilir.

Sternberg (1997) bu kuramı fonksiyon, biçim, düzey, eğilim ve etkinlik alanından oluşan 5 boyut ile incelemekte; beş boyut ile 13 düşünme stilini tartışmaktadır. Fonksiyon boyutunda yasa koyucu, yürütücü ve yargılayıcı stiller yer alırken, biçim boyutunda anarşik, hiyerarşik, monarşik ve oligarşik

[1] Zihinsel Benlik Yönetimi Kuramında bilişsel stil düşünme stili olarak ifade edilmektedir (Liu ve diğerleri, 2007). Tezin bu bölümünde kuramın özgün haline sadık kalınarak bilişsel stil düşünme stili olarak ifade edilmiştir.

stiller yer alır. Etkinlik alanı boyutu içsel ve sosyal düşünme stilini içerirken, düzey boyutu yerel ve evrensel düşünme stillerini içerir. Eğilim boyutu da liberal ve muhafazakar stillerden oluşmaktadır. Zhang (2001) fonksiyon, biçim, düzey, etkinlik alanı ve eğilim boyutları altında yer alan düşünme stillerinin iki boyut altında da sınıflandırılabileceğini önermiştir. Buna göre, birinci boyutu yasa koyucu, yargılayıcı, evrensel, hiyerarşik ve liberal stiller oluştururken, ikinci boyutu yürütücü, yerel ve muhafazakar stiller oluşturmaktadır. İki boyut arasındaki fark incelendiğinde, birinci boyut karmaşık bilgiyi işlemeyi gerektirir ve yaratıcılık ağırlıktadır. İkinci boyutta ise daha az bilişsel çaba gerektiren bilgi işleme süreçleri mevcuttur.

BİÇİM BOYUTU

Kuramın bu boyutunda dört düşünme stili yer almaktadır. Bunlar anarşik, hiyerarşik, monarşik ve oligarşiktir. Her bir biçim dünyaya ve problemlere farklı yollar ile yaklaşımı içerir. Bunlar sırasıyla incelenecek olursa:

i. *Anarşik* düşünme stilinde bir konuya dağınık yaklaşma ve sistemli olmama eğilimi vardır. Bu stilde olan bireyler sistemli ve örgütlü bir motivasyona sahip değildirler. Sistemleri dikkate almama, kurallara uymama, katı tutum ve otoriteye tepki ve direnç gösterme eğilimindedirler. Kaygı yaratmayan, rahat, esneklik sağlayan işler üzerine yoğunlaşmaktan hoşlanırlar. Eğer bulundukları çevre esnek ise yaratıcı fikirler üretebilirler. Sosyal bir gruba (okul, iş, takım gibi) uyum sağlamakta zorluk yaşarlar.

ii. *Hiyerarşik* düşünme stilinde, birey birden fazla işe dikkatini verir. Birçok amacı aynı anda dikkate alma eğilimi vardır. Bu stile sahip olan bireyler, öncelikli ihtiyaçların neler olduğunun farkında oldukları için problemleri daha iyi düzenleyerek çözmeye çalışırlar. Sistemli çalışma becerilerine sahiptirler. Kısacası çok işi aynı anda öncelik belirleyerek yaparlar.

iii. *Monarşik* düşünme stilinde ise bir işi yapmanın tek bir yolu olduğu görüşü baskındır. Bu stile sahip bireyler tek bir amaç üzerine odaklanırlar. Tüm enerjilerini ve kaynaklarını o işe adamayı tercih ederler. Mükemmeliyetçi ve kararlı bir tavır sergilerler.

iv. *Oligarşik* düşünme stilinde aynı anda bir çok amaç etrafında çalışılır. Bu açıdan hiyerarşik stile benzemekle birlikte ayrıldıkları nokta, oligarşik düşünenlerin önceliklerini belirleyememeleridir. Zaman ve kaynaklarını rekabet eden amaçlar için kullanmayı severler.

FONKSİYON BOYUTU

Toplumların yönetiminde var olan yasama (legislative), yürütme (executive) ve yargılama (judicial) işlevleri gibi, zihin de aynı işlevleri yerine getirme

özelliğine sahiptir. Zihnin yasama işlevi yaratıcılık, oluşturma (formüle etme), zihinde canlandırma (imajinasyon) ve planlama ile ilgilidir. Yürütme işlevi, yerine getirme-icra etme ve yapma ile, yargılama işlevi ise, değerlendirme ve karşılaştırma ile ilişkilidir.

i.*Yasama* işlevinde, bireyler yaratıcı strateji gerektiren işlerde yer almaktan zevk alır. Bu düşünme stili, yaratıcılık, planlama, tasarlama ve biçimlendirme odaklıdır; problem çözümlerini yaratmaktan, oluşturmaktan ve planlamaktan hoşlanan bireyleri anlatır. Bu düşünme stilinde bireyler, kendi kurallarını koyabilme eğilimindedirler; önceden yapılandırılmamış problemleri tercih ederler. İşleri kendi yöntemleri ile yapmaktan hoşlanırlar. Örneğin yasama düşünme stiline sahip bir birey için en zevkli ve doyurucu olan, çalışmasını yazmaktan çok ona başlık bulmak, onu nasıl yapılandıracağına ve düzenleyeceğine ilişkin düşünceler oluşturmaktır. Yeni projeler tasarlamak, işin nasıl yapılacağına karar vermek ve sürekli olarak fikirler üretmek bu stilde düşünen bireylerin temel özellikleridir.

ii.*Yürütme* düşünme stiline sahip olanlar, yapma, uygulama, icra etme işlemi yapan bireylerdir. Bu stil bir görevi yerine getirme ve uygulama ile ilgilidir. Bu stildeki insanlar kuralları izlemeyi, yapacaklarını var olan, bilinen şekillerde yapmayı severler ve yapılandırılmış problemleri tercih ederler. Kendi kendine bir yapı yaratmaktan ziyade, bilinen, varolan yapı ve yöntemleri kullanmayı severler. Yasamacı düşünme stiline sahip olan birey, konu başlığını kendisi belirlemeyi tercih ederken, yürütme düşünme stiline sahip birey konu başlığının verilmesini ve böylece yapabileceğinin en iyisini yapmayı tercih eder. Yüksek düzeyde bağımsız çalışma gerektiren işlerden kaçınırlar. Prosedüre uygun bir şekilde çalışmaktan zevk alırlar.

iii. *Yargılama* düşünme stili, kuralların ve yönergelerin uygulama süreçlerini değerlendirmekten, nesneleri, olay ve olguları yargılamaktan hoşlanan ve var olan durumları ve düşünceleri değerlendirmeyi ve çözümlemeyi tercih eden insanlarda görülür. Birey, diğer bireylerin eylemlerinin sonuçlarını dikkate alır, onları değerlendirmeye odaklanır. Bu stile sahip insanlar bir problem ya da durum karşısında düşüncelerini açıklama, eleştiri getirme ve değerlendirmede daha başarılı olurlar. Çoklu bakış açısı ile değerlendirebilecekleri problemler karşısında başarılı bir performans gösterirler.

ETKİNLİK ALANI BOYUTU

Toplum yönetimlerindeki iç ve dış konularla ilgilenen birimlerin olması gibi, zihinsel benlik-yönetimi de hem iç hem de dış konularla ilgilenme gereksinimi duymuştur. Bu boyutta bireylerin zihinsel özerkliğinde içsel ve sosyal olmak üzere iki temel düşünme stili yer almaktadır.

i. *İçsel* düşünme stilini gösteren bir birey, bağımsız olarak çalışabilmesine izin veren işlerde çalışmaktan zevk alır. Bağımsız hareket etme eğilimli, içedönük, konu merkezli, soğuk-ilgisiz ve daha düşük düzeyde sosyaldirler. Temel tercihleri, diğerlerinden bağımsız olarak, kendi ilke ve düşünceleri doğrultusunda hareket etmektir. Çalışmalarını işbirliğine dayalı öğrenme etkinlikleri ile değil kendi başlarına tamamlamaktan haz alırlar. Diğer insanlarla iletişim kurmaktan kaçınırlar. Bir takım içerisinde çalışırlarken yüksek düzeyde kaygı duyarlar.

ii. *Sosyal* düşünme stilindeki bir birey ise, kişiler arası ilişkileri geliştirmek için olanaklar sağlayan işlerde bulunmaktan zevk alır. Bu şekilde çalışmak için çaba gösterir. Dışadönük, insan-merkezli, cana yakın ve daha yüksek düzeyde sosyaldirler. Diğerleriyle çalışmayı ve onlarla ilgili problemlerle uğraşmayı severler. Sosyal konulara duyarlıdırlar. Grup ya da işbirliğine dayalı öğrenme yaşantıları dışsal düşünme stilini kullanan insanların zevkle katıldıkları çalışmalardır.

EĞİLİM BOYUTU

Bu boyutta bireylerin zihinsel özerkliğinde liberal ve muhafazakar olmak üzere iki temel düşünme stili yer almaktadır. Sternberg'e (1997) göre, bu stiller politik anlamda liberallik ve muhafazakarlıkla ilişkili değildir. Bireyin politik görüşü ile sahip olduğu stil doğrudan ilişkili olmayabilir.

i. *Muhafazakar* düşünme stilindeki bir birey, yaptığı işlerde mevcut kurallara bağlı kalmayı tercih eder; değişime çok açık değildir; yaşamında, işinde benzer durumlarla karşılaşmayı tercih eder. Ağırlıklı olarak muhafazakar düşünme stilinde olan bireyler, var olan kurallara ve yönergelere uyarak hareket etmeyi, değişime direnmeyi ve mümkün olduğu sürece belirsiz durumlardan uzak durmayı severler. Yaşamlarında bilinenleri, aşinalığı tercih ederler. Ancak, muhafazakar düşünme stili yasamacı düşünme stilini engeller nitelikte değildir. Eğer kişi, temelde muhafazakar özelliğe sahip, aynı zamanda yeni fikirlerden ve farklı davranış biçimlerinden hoşlanan biri ise, hem yasamacı hem de muhafazakar düşünme stillerini bir arada barındırabilir.

ii. *Liberal* düşünme stilini gösteren bir birey ise, yeniliklere açıktır, bilinmeyene ve belirsizliklere yer veren işlerde olmaktan kaçınmaz, zevk alır, farklı durumlarla karşılaşmaktan hoşlanır; kuralları, yönergeleri dikkate almadan hareket eder, değişime açıktır, belirsiz ve yapılandırılmamış durumlarla karşılaşmaktan kaçınmaz. Bu gibi insanlar değişimin olmaması durumunda sıkıntı yaşarlar ve üst düzeyde gelişim, ilerleme olduğunda hem liberal hem de yürütme düşünme stilini kullanabilirler.

DÜZEY BOYUTU

Yönetimler devlet, eyalet ve kent gibi çeşitli düzeylerde işlev görürler. Buna benzer şekilde insanlar da iki düzeyde işlev görürler. Bu boyutta incelenen düzeyler, zihinsel benlikte yerel ve evrensel olarak adlandırılırlar.

i. *Yerel* düşünme stilinde düşünen bir birey, ayrıntılara odaklanarak çalışmayı gerektiren işlere katılmaktan zevk alır; ayrıntılı çalışmayı gerektiren somut problemlerle uğraşmayı tercih eder ve daha yararcıdır; detaylara odaklanmaktan hoşlanır. Bu düşünme stilini kullanan bir öğrenci küçük ve fazla sayıda egzersizin bulunduğu bir ev ödevinden zevk alırken, genel kavramsal analiz gerektiren bir konudan kaçınır. Bu stilde düşünen insanlar, ormanı bir bütün olarak değil, onun birer parçası olan ağaçları görme eğilimindedirler. Tümevarımcı bir yaklaşım sergilerler.

ii. Yerel düşünme stilinin aksine, *evrensel* düşünme stilini ağırlıklı gösteren bir birey, kuramsal fikirlere ve bir fikrin bütününe dikkat etmeye daha eğilimlidir; daha kapsamlı ve soyut konularla ilgilenmeyi, detayları gözardı etmeyi ya da başkalarına bırakmayı tercih eder. Evrensel stile sahip bir birey, kavramsallaştırmayı ve düşünceler dünyasında çalışmayı sever. Benzetme yapılırsa, bu gibi insanlar çoğunlukla ormanın içindeki ağaçları değil ormanın kendisini görme eğilimindedirler. Örneğin, evrensel düşünme stiline sahip bir öğrenci, bir romanın, tarihi bir olayın ya da bir bilimsel kuramın kabaca değerlendirmesini ölçen bir sınavda, ayrıntıları sorgulayan bir sınava göre daha başarılı olur, tümdengelimci bir yaklaşım sergiler.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın temel amacı otel işletmelerinde önbüro bölümünde çalışan bireylerin bilişsel düşünme stillerini ortaya koymaktır. Bilişsel düşünme stilleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişki de incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, araştırmanın alt amaçları örneklemde yer alan konaklama işletmelerinin önbüro bölümünde çalışanların,

- Bilişsel düşünme stilleri,
- Bilişsel düşünme stilleri ile çalışanlara ilişkin demografik değişkenler ne düzeyde ilişkilidir?

ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini Antalya ve İstanbul illerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı zincir şehir otellerinde çalışan önbüro elemanları oluşturmaktadır. Beş yıldızlı zincir şehir otellerinin sayısının tespit edilmesi için Antalya ve İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlükleri ile görüşülmüş, Antalya ilinde bu özelikleri taşıyan 5 adet otel tespit edilmiş ve tamamı araştırmaya dahil edilmiştir.

İstanbul ilinde ise sayı 22 olarak tespit edilmiş ve 12 otel çalışmaya katılmayı kabul etmiştir.

Antalya ilinden 5 ve İstanbul ilinden 12 olmak üzere toplam 17 otel araştırmaya katılmıştır. 17 otelden, 40 önbüro çalışanı Antalya'dan 157 önbüro çalışanı İstanbul'dan olmak üzere toplam 197 önbüro çalışanı ankete cevap vermiştir.

VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

ARAŞTIRMADA veri toplama aracı olarak kullanılan soru formu iki bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde orijinali 104 ifadeden oluşan Düşünme Stilleri Envanteri (Sternberg ve Wagner, 1992) ölçeği bu çalışma için uyarlanarak 56 ifade içerecek şekilde düzenlenmiştir. Soru formunun ikinci bölümünde demografik sorular yer almaktadır.

Önbüro çalışanlarının bilişsel stillerini belirlemeye yönelik olarak "Düşünme Stili Envanteri (Thinking Style Inventory)" kullanılmıştır. Bu ölçek Sternberg ve Wagner tarafından 1992 yılında geliştirilmiştir. Ölçeğin orijinalinde fonksiyonlar, biçimler, düzeyler, eğilimler ve etkinlik alanından oluşan beş boyut ve her boyuta ait alt boyutlar ve toplam 104 ifade bulunmaktadır. Ölçekte yer alan ifade sayısının fazla olması nedeniyle, verilerin sağlıklı bir biçimde elde edilebilmesi için ölçeğin yalınlaştırılmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Ölçeğin içerik geçerliliğinin sağlanması ve önerme sayısının azaltılması için Lawche (1975) tarafından geliştirilen yöntemden faydalanılmıştır ve formülün uygulanması ile toplamda 104 olan önerme sayısı 56'ya düşürülmüştür. Bilişsel düşünme stillerini saptamak üzere, cevaplayıcılardan kendilerine sunulan 56 ifadeyi değerlendirmeleri istenmiştir. Veri 7 noktalı Likert tipi ölçek (1:kesinlikle katılmıyorum, 7: kesinlikle katılıyorum) aracılığı ile elde edilmiştir.

BULGULAR

Güvenilirlik ve Geçerlilik

Güvenilirlik testinde ifadeler alfa değerleri açısından ele alınmıştır. Çok boyutlu bir ölçek olan bilişsel düşünme stilleri ölçeğinin içerdiği biçim, fonksiyon, düzey, etkinlik alanı ve eğilim boyutları ayrı ayrı sınanmıştır. Başlangıçta 56 ifadeden oluşan Bilişsel Stiller Ölçeği için Cronbach Alpha değeri 0.91 düzeyinde hesaplanmıştır. Bu değer ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğunu göstermekle birlikte bazı alt boyutların güvenirliliklerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda 56 ifadeden oluşan bilişsel stiller ölçeğinin belirtilen 6 ifadenin çıkarılarak 50 ifade olarak analizlere tabi tutulmasının uygun olacağı görülmüştür. Boyutların güvenilirlikleri 0,62 ile 0,90 arasında değişmektedir ve

bu değerler iç tutarlılık açısından kabul edilebilir düzeydedir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,95'e çıkmaktadır.

Geçerlilik analizi yapıldığında çalışmada yapı geçerliliğini sağlamak için yapılan faktör analizi sonucu ifadelerin 5 faktörde toplandığı ve diğer çalışmalardaki beş faktörlü çözümü onayladığı görülmüştür. Bu 5 faktörün varyansı açıklama oranı % 69, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) oranı 0,898, Bartlett Sphericity testi sonucu ise 6484,880 olarak hesaplanmış ve 0,000 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Bilişsel stili belirlemeye yönelik ölçeğin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla, güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen ilgili boyutlara ilişkin ifadeler gösterildiği üzere, LISREL VIII kullanılarak doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur (Burton vd., 1998). Doğrulayıcı faktör modeli bilişsel stillerin ölçüldüğü 56 gözlemlenmiş değişkeni içermektedir. Modelin içerdiği tüm parametreler anlamlı olarak sıfırdan farklı ($p<.05$) ve tüm uyum endeksleri herhangi bir ek iyileştirmeye gerek olmadan kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür.

Bilişsel Düşünme Stillerini Kullanma Düzeyi

Tablo 1'de görüldüğü üzere 7 noktalı ölçek üzerinden yapılan değerlendirme sonuçları incelendiğinde (1:Hiç katılmıyorum, 7: Tamamen katılıyorum) önbüro çalışanlarının bilişsel stilleri açısından ortalama sonuçları, sahip oldukları stiller arasında çok büyük farklılıklar olmadığını göstermektedir.

Önbüro personelinin hiyerarşik, sosyal, içsel, yönetici, yargılayıcı ve liberal stillere daha yakın olduğu, en uzak bilişsel stilinin evrensel stil olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Örneklem Genelinde (N = 197) Bilişsel Düşünme Stillerini Kullanma Düzeyine İlişkin Betimleyici Değerler

	Ortalama	Standart Sapma
Anarşik	4,41	1,330
Hiyerarşik	5,41	1,558
Monarşik	4,65	1,550
Oligarşik	4,96	1,357
Yerel	4,96	1,257
Evrensel	3,63	1,550
Kuralcı	4,90	1,559
Yönetici	5,35	1,539
Yargılayıcı	5,21	1,487
İçsel	5,41	1,665
Sosyal	5,56	1,642
Liberal	5,42	1,535
Muhafazakar	4,73	1,342

Demografik Bulgular

Yaş, cinsiyet, görev süresi, toplam çalışma süresi, eğitim durumu ve eğitim alınan bölüme ilişkin demografik bulgular yüzde ve frekans dağılımları olarak Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2'de araştırmaya katılanların toplam cinsiyet dağılımlarına bakıldığında % 46,2'sinin kadın % 53,8'inin erkek olduğu görülmektedir. Antalya ilinde cinsiyet dağılımları eşit iken İstanbul ilinde dağılımların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Örneklem içerisinde üniversite mezunları oranının yüksek olduğu, iller bazında incelendiğinde de, her iki ilde de üniversite mezunlarının %90'ının üzerinde olduğu görülmektedir. Üniversite eğitimi alanların öğrenim gördükleri alanlara bakıldığında, %59,9'unun turizm işletmeciliği, %22,3'ünün işletme, %3,6'sının iktisat ve % 8,6'sının ise diğer başlığı altında, iletişim, dil bilimi, edebiyat ve sosyoloji olarak dağıldığı tespit edilmiştir. İller temelinde de dağılım benzer şekildedir. Görev itibariyle bakıldığında, en yüksek pay resepsiyon memuru (% 40,1) olarak görev yapan katılımcılara aittir. Bunu sırasıyla rezervasyon memuru (% 25,9) ve santral memuru (% 13,7) izlemektedir. Katılımcıların % 12,2'si bölüm şefi ve % 8,1'i bölüm müdürü olarak yönetici konumunda görev yapmaktadır. Antalya ve İstanbul illeri olarak ayrı ayrı bakıldığında da sırlama aynı şekildedir.

Tablo 2. Demografik değişkenlerin dağılımı

		En Düşük Değer	En Yüksek Değer	Ortalama	Standart Sapma
Antalya	Yaş	21	45	26,80	4,433
	Bu görevde geçirilen süre	1	10	3,35	2,370
	Bu oteldeki çalışma süresi	1	18	3,48	3,464
İstanbul	Yaş	18	46	28,73	5,150
	Bu görevde geçirilen süre	1	15	4,12	2,949
	Bu oteldeki çalışma süresi	1	16	4,65	3,126
Toplam	Yaş	18	46	28,34	5,0
	Bu görevde geçirilen süre	1	15	3,97	2,8
	Bu oteldeki çalışma süresi	1	18	4,41	3,2

Tablo 3. Demografik değişkenler (yaş ve çalışma süreleri)

	Antalya		İstanbul		Toplam	
Cinsiyet	**Sayı**	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**
Kadın	20	50	71	45,2	91	46,2
Erkek	20	50	86	54,7	106	53,8
Eğitim Durumu						
Lise	3	7,5	17	10,8	20	10,1
Üniversite	32	80	133	84,7	165	83,8
Yüksek Lisans	5	12,5	7	4,5	12	6,1
Eğitim Alanı						
Turizm İşletmeciliği	34	85	95	60,5	118	59,9
İşletme	6	15	38	24,2	44	22,3
İktisat	-	-	7	4,5	7	3,6
Diğer	-	-	17	10,8	17	8,6
Görev						
Resepsiyon Memuru	21	52,5	58	36,9	79	40,1
Rezervasyon Memuru	5	12,5	46	29,4	51	25,9
Santral Memuru	7	17,5	20	12,7	27	13,7
Bölüm Şefi	5	12,5	19	12,1	24	12,2
Bölüm Müdürü	2	5,0	14	8,9	16	8,1

Tablo 3'de ortalama değerlere bakıldığında, katılımcıların yaşlarının 18 ile 46 arasında değiştiği görülmektedir. Şu an yürüttükleri görev ve oteldeki çalışma sürelerinin ortalamaları arasında büyük fark bulunmamaktadır. Ortalama süre 3,97 iken şu an çalıştıkları oteldeki çalışma süresi ortalaması 4,41'dir. İller temelinde ortalamalar genel ortalamaya yakın değerlerdedir.

Bilişsel Düşünme Stillerinin Demografik Değişkenler ile İlişkisi

Demografik özelliklerin bilişsel stil faktörleri üzerine etkisi olup olmadığını incelemek amacıyla ANOVA ve t testi yapılmıştır. Bu hesaplamayı gerçekleştirebilmek için her kritere verilmiş olan sayısal değerlerin toplanması ve kriter sayısına bölünmesi ile ilgili değişkenler elde edilmiş ve bu değişkenlerin cinsiyet ile ilişkisi t testi ile incelenirken görev, yaş, eğitim, ve bölüm ilişkisi ANOVA ile hesaplanmıştır.

Cinsiyetin Bilişsel Stil Faktörlerine Etkisi

Yapılan t-testi sonucunda (Tablo 4) cinsiyetin bilişsel stiller üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Hiyerarşik ve oligarşik stile sahip otel çalışanlarında kadınların ortalamaları erkeklerin ortalamalarından düşük olmasına rağmen istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır. Benzer şekilde hiyerarşik ve oligarşik, içsel ve sosyal, liberal ve muhafazakar stile sahip erkeklerin ortalamaları da kadınlardan daha yüksektir. Ancak istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Grigorenko ve Sternberg (1997) ve Zhang'in (1999) yapmış oldukları araştırmalarda da cinsiyete göre anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Bu çalışmada elde edilen bulgular önceki araştırmaların sonuçlarını destekler niteliktedir.

Tablo 4. Cinsiyetin bilişsel stil faktörlerine etkisi

		Kadın			Erkek				
		Ort.	**S. Sapma**	**N**	**Ort.**	**S. Sapma**	**N**	**T değeri**	**P değeri**
Biçim	Anarşik	4,41	1,277	92	4,41	1,380	105	-,017	,986
	Hiyerarşik	5,31	1,596	92	5,49	1,527	105	-,796	,427
	Monarşik	4,66	1,577	92	4,65	1,534	105	,066	,947
	Oligarşik	4,92	1,450	92	4,99	1,276	105	-,328	,743
Düzey	Yerel	4,81	1,273	92	5,08	1,234	105	1,519	,131
	Evrensel	3,48	1,573	92	3,76	1,525	105	-1,262	,209
Etkinlik Alanı	İçsel	5,41	1,643	92	5,42	1,692	105	-,796	,972
	Sosyal	5,52	1,581	92	5,59	1,701	105	,066	,767
Fonksiyon	Kuralcı	4,75	1,670	92	5,03	1,449	105	-1,253	,212
	Yönetici	5,33	1,646	92	5,38	1,446	105	-,246-	,806
	Yargılayıcı	5,00	1,546	92	5,39	1,415	105	,017	,063
Eğilim	Liberal	5,39	1,625	92	5,44	1,459	105	-,017	,986
	Muhafazakar	4,63	1,320	92	4,82	1,362	105	-,796	,427

Görevin Bilişsel Stil Faktörlerine Etkisi

Tablo 5'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin önbüro bölümündeki görevleri ile bilişsel stil boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Ortalamalar incelendiğinde, biçim boyutu açısından en yüksek ortalamaya önbüro müdürü konumunda görev yapan takım üyeleri sahipken, en düşük ortalamaya resepsiyonist olarak görev yapan takım üyeleri sahiptir. Düzey, etkinlik alanı ve eğilim boyutları açısından da aynı durum söz konusudur. Fonksiyon boyutu incelendiğinde ise en yüksek ortalama yine önbüro müdürlerine, en düşük ortalama santral memurlarına aittir.

Tablo. 5 Görevin bilişsel stil faktörlerine etkisi

	Ortalama						
Boyut	**Resep.**	**Rez.Mem.**	**Sant.Mem.**	**Önbüro Şefi**	**Önbüro Müdürü**	**F**	**P**
Biçim	4,76	5,02	4,80	4,84	5,06	,657	,685
Düzey	5,36	5,56	5,64	5,37	6,06	1,246	,285
Fonksiyon	5,07	5,16	5,03	5,22	5,75	,598	,732
Etkinlik alanı	5,23	5,34	5,48	5,29	5,71	,664	,679
Eğilim	4,87	5,30	5,14	4,98	5,54	1,240	,288

Eğitimin Bilişsel Stil Faktörlerine Etkisi

Tablo 6'da görüldüğü üzere eğitim düzeyleri arasında bilişsel stil boyutları açısından anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Ortalamalar incelendiğinde biçim, düzey, fonksiyon ve etkinlik alanı boyutlarında en yüksek ortalamanın yüksek lisans eğitimi alan takım üyelerine ait olduğu görülmektedir. Eğilim boyutunda en yüksek ortalamaya lise mezunu takım üyeleri sahiptir.

Tablo 6. Eğitimin bilişsel stil faktörlerine etkisi

	Ortalama				
Boyut	**Lise**	**Üniversite**	**Yüksek Lisans**	**F**	**P**
Biçim	4,84	4,84	5,15	,805	,492
Düzey	5,55	5,46	5,73	,169	,918
Fonksiyon	4,93	5,18	5,22	,289	,833
Etkinlik alanı	5,40	5,29	5,68	,458	,712
Eğilim	5,12	5,07	5,11	,312	,817

Mezun Olunan Bölümün Bilişsel Stil Faktörlerine Etkisi

Tablo 7'de görüldüğü üzere eğitim alınan bölümler arasında bilişsel stil boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Boyutların ortalamaları mezun olunan bölüm açısından incelendiğinde, birbirine yakın değerler oldukları görülmektedir. Diğer seçeneği altında iletişim, dil bilimi, edebiyat ve sosyoloji mezunları yer almaktadır.

Tablo 7. Mezun olunan bölümün bilişsel stil faktörlerine etkisi

	Ortalama					
Boyut	**Turizm İşletmeciliği**	**İşletme**	**İktisat**	**Diğer**	**F**	**P**
Biçim	4,91	4,89	4,66	4,62	,408	,803
Düzey	5,60	5,35	5,27	5,23	,429	,788
Fonksiyon	5,19	5,29	5,31	4,73	,664	,618
Etkinlik alanı	5,42	5,26	5,19	4,99	,460	,765
Eğilim	5,10	5,17	4,88	4,81	,313	,869

Yaşın Bilişsel Stil Faktörlerine Etkisi

Tablo 8'de görüldüğü üzere bilişsel stili boyutları ele alındığında yaşın tüm değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar yaratmadığı sonucu elde edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, biçim, düzey, fonksiyon, etkinlik alanı ve eğilim boyutlarında en yüksek ortalamaların 41-50 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Zihinsel Benlik Yönetimi Kuramı'ndaki "Stil tercihlerinde gelişime bağlı olarak yaşın önemli bir etkisi vardır" varsayımı göz önüne alındığında, en yüksek ortalamaların ileri yaş grubuna ait olması şaşırtıcı değildir.

Tablo 8. Yaşın bilişsel stil faktörlerine etkisi

	Ortalama					
Boyut	**20'den küçük**	**20-30**	**31-40**	**41-50**	**F**	**P**
Biçim	4,82	4,82	4,91	5,41	,651	,583
Düzey	6,00	5,46	5,45	6,26	,612	,608
Fonksiyon	5,62	5,07	5,32	5,68	,811	,489
Etkinlik alanı	5,71	5,34	5,20	5,73	,354	,787
Eğilim	5,02	5,02	5,13	5,87	,949	,418

SONUÇ

Cinsiyet, yaş, eğitim grupları arasında bilişsel stiller açısından farklılıkların tespit edilmesi amacıyla yapılan t testi ve Anova analizleri sonucunda bu demografik değişkenlerin bilişsel stiller açısından anlamlı farklılıklar yaratmadığı tespit edilmiştir. Grigorenko ve Sternberg (1997) ve Zhang'ın (1999) yapmış olduğu çalışmalarda da cinsiyet açısından anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu çalışmada da elde edilen bulgular aynı doğrultudadır. Yaş ile bilişsel düşünme stilleri arasında da anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Zihinsel Benlik Yönetimi Kuramı'nda "stil tercihlerinde gelişime bağlı olarak yaşın önemli bir etkisi vardır" varsayımı bu çalışmada desteklenmemiştir.

Bunun nedeni olarak, araştırmaya katılan takım üyelerinin yaş dağılımlarının birbirine yakın olması gösterilebilir.

Araştırmaya katılan önbüro personelinin hiyerarşik, sosyal, içsel, yönetici, yargılayıcı ve liberal stillere daha yakın olduğu, en uzak bilişsel stilinin evrensel stil olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, bireylerin daha istenilir olarak kabul edilen ve ilgili araştırmalarda birinci tip stiller olarak kavramsallaştırılan hiyerarşik, sosyal, yönetici ve liberal bilişsel stillerini daha yüksek düzeyde kullanma eğiliminde olduklarını göstermektedir (Grigorenko ve Sternberg, 1997; Zhang ve Sternberg, 1998; Zhang ve Sternberg, 2000; Cano-Garcia ve Hewit Hughes, 2000; Buluş, 2006). Diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada evrensel stil en düşük ortalamaya sahiptir. Bu bulgular araştırma kapsamındaki bireylerin, bir çok işi öncelik sırasını dikkate alarak yaptıklarını, varolan kurallara uymayı ve yapılandırılmış problemleri tercih ettiklerini, diğer insanlarla çalışmaya ve işbirliğine daha yatkın olduklarını ve detaylara önem verdiklerini göstermektedir. Önbüro çalışanlarının bilişsel stillerinin birbirlerinden çok farklı çıkmaması benzer bilişsel stili büyük ölçüde paylaştıklarını göstermektedir.

Yönetim uygulamalarında bilişsel psikolojiden yeterli düzeyde yararlanılmamaktadır. Oysa ki bilişsel psikoloji yönetimin yanıt aradığı pek çok soruya cevap verebilecek yeterlilikte görülmektedir (Mintzberg vd, 1998). Bilişsel düşünme stilleri personel seçme ve yerleştirme, takım çalışması, kariyer planlaması, eğitim ve geliştirme, örgütsel öğrenme ve girişimcilik alanlarında kullanılabilmektedir. Bu çalışmada ele alınan demografik değişkenlere ek olarak bilişsel düşünme stillerinin yönetim uygulamaları açısından da incelenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Allport, D., (1987)., Selection for Action: Some behavioral and neurophysiological considerations of attention and action. In H. Heuer and A. Sanders (Eds.), *Perspectives on Perception and Action* (pp. 395-420). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Arbak Y., Özmen Ö. ve Saatçioğlu Ö. (2004)., Bilişsel Tarz ve Öğrenme Biçiminin Öğrenci Performansı Açısından Önemi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Ege *Akademik Bakış , İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4,1-2,31-43.

Buluş, M. (2006)., Düşünme Stilleri Ölçeğinin Güvenirliği ve Geçerliği, Akademik Başar ve Öğretmen Adaylarının Özellikleri, Eğitim ve Bilim, Cilt 31, Sayı 139, 35-48.

Cano-García, F. ve Hewitt H. E., (2000)., Learning and Thinking Styles: An Analysis Of Their Interrelationship And Influence On Academic Achievement, *Educational Psychology*, 20(4), 413-431.

Ericsson, A. ve Charness, N. (1994)., Expert performance: Its structure and acquisition.*American Psychologist, 49,* 725-747.

Gagne, E.E (1987)., The assimilation and acculturation of French Canadians in C.A. Glasrud (ed.) L'Héritage Tranquille : The Quiet Heritage, MN : Concordia College, pp. 43-51.

Grigorenko, E.L ve Sternberg, R.J. (1997)., Styles of Thinking, abilities and Academic Performance, *Expectional Children*, 63, 3 295-312.

Lawche C.H., (1975)., A Quantative Approach to Content Validity, *Personel Psychology*, 8: 56-575.

Liu, X., Magjuka, R.J, Lee S. (2007)., The Effect of Cognitive Thinking Styles, Trust, Cnflict Management on Online Students' Learning and Virtual Team Performance, *British Journal of Educational Technology,* 75, 1-18.

Mintzberg H., Ahlstrand, B., ve Lampel J.,(1998)., Strategy Safari, The Free Pres, New York.

Norman, D. A. (1983)., Some Observations on Mental Models. In D. Gentner,&A. L. Stevens (Eds.), Mental models (pp. 7–14). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Parlette N. ve Rae, R. (1993)., Thinking About Thinking: Thinking Styles of People, *Association Management*, 45(3), s.361-370.

Snow R.E. (1977)., Individual Differences and Instructional Theory, *Educational Researcher*, Vol. 6, No. 10, pp. 11-15.

Sternberg R.J, (1997)., Thinking Styles, New York, Cambridge University Press.

Sternberg, R.J. ve Wagner, R.K. (1992)., Thinking Styles Inventory, Unpublished test, Yale University.

Sünbül, A.M. (2004)., "Düşünme Stilleri Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliği", *Eğitim ve Bilim,* Cilt 29, Sayı 132, 25-42.

Zhang, L.F (2002)., Thinking Styles in Cognitive Development, *The Journal of Genetic Psychology*, 163(2) s.21-36.

Zhang, L.F ve Sternberg R.J (2001)., Thinking Style Across Cultures: Their Relationships with Student Learning in Perspectives on Thinking, Learning and Cognitive Styles.

Zhang L.F. (1999)., Further Cross-Cultural Validation of The Theory of Mental Self Government, *The Journal of Psychology,* 133(2), s.165-182.

Zhang, L.F. ve Sternberg J.R. (1998)., Thinking Styles and Abilities And Academic Achievement Among Hong Kong University Students,*Educational Research Journal*, 13, s.41- 62.

Zhang, L.F ve Sternberg, J.R (2000)., Are Learning Approaches and Thinking Styles Related? A Study in Two Chinese Population, *The Journal of Psychology,* 134(5), s.469-501.

OTEL İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN PERSONELİN ALTERNATİF VARDİYA PLANLAMASINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Öğr. Gör. Gonca MANAP DAVRAS
Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta M.Y.O
gmanap@sdu.edu.tr

ÖZET

İnsan Kaynakları planlaması, örgüt çalışanlarının en uygun biçimde kullanılmasını kapsar. İnsan Kaynakları Planlamasının en önemli parçasını da çalışanların çalışma saatlerinin belirlenmesini içeren vardiya planlaması oluşturur. Vardiya planlaması, personelin verimliliğini, örgütün karlılığını ve hizmet kalitesini de etkiler. İşgören ve işverenin ihtiyaçlarının değişmesiyle klasik vardiya modelleri yerini yavaş yavaş esnek süreli çalışma modellerine bırakmaktadır. Bu çalışmada, Güngör (2005) tarafından geliştirilen bir modelden esinlenerek bir otel işletmesinin Önbüro departmanında çalışan resepsiyonistlerin günlük vardiyaları oluşturulmuştur. Departmanın ihtiyaçları ve çay-yemek molalarını dikkate alınarak çalışması gereken personel sayıları belirlenmiş ve uygun vardiya programı hazırlanmıştır. Bu modelin çözümünde WINQSB programından yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Esnek Çalışma Sistemi, Vardiya Planlaması, Otel işletmesi

GİRİŞ

İş koşullarının değişimi, işverenin isteklerinin çeşitliliği, işgörenlerin işverenlerden beklentileri, ülkenin içinde bulunduğu durum, teknolojik yenilikler her geçen gün şekil değiştirmekte ve çalışma hayatında yenilikleri gerektirmektedir. Özellikle yenilikler yapılırken maddi boyutu önplana çıkmaktadır. Otel işletmelerinde en önemli maliyet kalemi personel giderleridir. Bu giderlerin içinde personelin maaşını, sigortasını, ulaşım masraflarını, sağlık giderlerini ve diğer giderleri saymak mümkündür.

Bu çalışmada personelin daha esnek çalışma saatlerinde çalışarak maliyetleri düşürme ve motivasyonu arttırma konusunda bir öneri model üzerinde durulmaktadır. Burada, Güngör (2005) tarafından hazırlanan optimal vardiya çizelgelemesi modelinden esinlenerek hazırlanmış bir model yer almaktadır. Ve şuanda uygulanan vardiya sistemine bir alternatif sunulmaktadır.

TURİZM İŞLETMELERİNDE İNSAN KAYNAKLARI PLANLAMASI

Örgütün mevcut insan kaynaklarını en akılcı biçimde kullanmayı ve örgütün gelecekteki insan gücü kaynağını nitelik ve nicelik yönünden karşılaştırmayı amaçlayan bu örgütsel faaliyetlere insan kaynakları planlaması denilmektedir. (Aykaç, 1999:93)

İnsan Kaynakları Planlaması, işletmeler açısından verimliliği, dolayısıyla karlılığı etkileyen ve belirleyen temel öğelerden sayılır. Çünkü planlama buradaki anlamıyla yalnız personel sayısından tasarrufu gerçekleştirecek bir maliyet düşürücü rol oynamaz, aynı zamanda işin niteliğine göre uygun işgören seçiminin ve istihdamının da gerçekleştirilmesiyle etkin üretimin oluşturulmasında temel rol oynar. Bu olgu ise, uygulamada işletme açısından verim artışı, dolayısıyla kar artışı getirecektir.

Son yıllarda birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de insan kaynakları planlaması önem kazanmıştır. Özellikle otel işletmelerinde maliyet kalemlerinde personel giderlerinin önemli bir yer tutması, personel ve müşteri memnuniyetinin birbirine bağlı olması, hizmet ağırlıklı işletmeler olması personelin dikkatli planlamasını gerektirmiştir.

Turizm sektörünün kendine özgü özellikleri (uzun çalışma saatleri, kısıtlı sosyal imkanlar, düşük ücretler, sezonluk çalışma şartları gibi) bu sektörü, özellikle ara elemanlar için zor bir çalışma alanı haline getirmiştir.

Mevsimlik otel işletmelerinde personel planlaması konusuna yeteri kadar önem verilmediği, daha çok anlık kararlar yada sezonu kurtarma şeklindeki yaklaşımların uygulandığı ve ciddi bir planlamaya gidilmediği görülmektedir. Otel işletmelerinde insan kaynakları planlaması çalışmalarına gerekli önemin verilmemesi; işletme açısından yüksek maliyet ve düşük hizmet kalitesi, personel açısından da düşük verimlilik sorunlarını beraberinde getirmektedir. Ayrıca işin ve işi yapacak personelin özelliklerinin ve sayısının belirlenmemesi sonuçta, aynı departmanda çok sayıda personel istihdam edilmesine, örgütsel çatışmalara ve hizmet kalitesinin düşmesine yol açmaktadır. (Çakıcı, vd., 2002:251-252)

TURİZM İŞLETMELERİNDE ESNEK ÇALIŞMA SİSTEMİ

Çalışma yaşamındaki esneklik, çeşitli çalışmalarda değişik biçimlerde tanımlanmaktadır. Genel anlamda esnek çalışmayı, işverenle işçinin uzlaşmasına yatkın, global dünyada meydana gelebilecek ekonomik krizler ve yüksek rekabet koşullarına uyum konusunda gerekli hoşgörüyü sağlayarak işletmeleri, çalışma şartlarında bir esneme ve serbestlik sağlayarak sosyal ve ekonomik yönden işçiyi koruyan, içinde yumuşaklık, hoşgörü gibi anlamlar taşıyan bir model olarak tanımlanabilir.(Eroğlu, 2001:11)

Esnek çalışma sistemini, karşılıklı bir akde bağlı olarak çalışan kişileri kapsamaktadır. Hiç kuşkusuz kendi işinde çalışan esnaf ve sanatkar, çiftçi vb. kendi çalışma saatlerini oluşturdukları halde esnek çalışma kapsamına alınmamışlarıdır. (Kayalar, 1997:5)

Teknolojik değişimler, küreselleşme ve uluslararası rekabet, çalışma saatlerinde değişiklik isteği, sektörel yapıda değişim, istihdam yapısında değişikliler esnek çalışma sisteminin oluşmasına neden olmuştur.

Personel ve işgörenin amaçları doğrultusunda farklı vardiyalarda çalışma imkanı veren bu sistem her işletme için uygun değildir.

VARDİYA ÇİZELGELEMESİ MODELİ

Bu model, Güngör (2005) tarafından, optimal vardiya çizelgelemesi yapmak için geliştirilen tam sayılı matematiksel bir modelden esinlenlenerek hazırlanmıştır. Modelde işgücüne, amaçlar doğrultusunda farklı vardiyalara çalışma imkanı verilmektedir.

Geliştirilen bu model ve yapılan uygulama çalışması, esnek süreli çalışmaya izin veren işletmelere yöneliktir. (Güngör, 2005:18)

Bu model, esnek süreli çalışma şeklinin uygulanabildiği, tüm işçilerin tam süreli çalıştığı, bir hafta içindeki iş günü sayısı 7 gün olan, planlama periyodu olarak bir saatlik sürenin dikkate alınabildiği (gerekli işçi sayısının saat başlarında değişme gösterdiği), öğle yemeği, akşam yemeği ve çay molaları için 3 ayrı molanın yapıldığı, işçilerin haftada 6 gün çalıştığı ve bir gün tatil yaptığı işletmeler dikkate alınmıştır.

Önerilen vardiya planlaması modeli aşağıdaki gibi formüle edilmektedir:

Model :

$$\text{Min } Z = \sum_{j \in J} c_j X_j + W$$

Kısıtlar

$$\sum_{j \in J} at_j X_j \geq Dt \qquad t \in T \quad (1)$$

$$\sum_{j \in J} X_j = K \qquad (2)$$

$$\sum_{j=J} B1_j X_j \geq A1 \qquad (3)$$

$$\sum_{j=J} B2_j X_j \geq A2 \qquad (4)$$

$$\sum_{j=J} B3_j X_j \geq A3 \qquad (5)$$

$$\sum_{j=J} X_j + W \geq K \qquad i \in I \quad (6)$$

$X_j \geq 0$ ve tamsayı (j∈ I) (7)

$W \geq 0$

Değişkenler:

X_j = j vardiyasında çalışacak işçilerin sayısı,

W = Gündüz vardiyalarında çalışan işçi sayısının olabildiğince çok olması amacıyla kullanılan bir değişken,

Modelde kullanılan parametreler:

J = Vardiya numaraları kümesi,

T = Planlama periyodu numaraları kümesi,

K = Vardiya planlaması yapılan iş gününde çalışması uygun olan işçi sayı,

D_t = t planlama periyodu için gerekli işçi sayısı,

c_j = j numaralı vardiyanın net uzunluğu,

a_{tj} = 1, j vardiyası t planlama periyodunu içeriyorsa

a_{tj} = 0, j vardiyası t planlama periyodunu içermiyorsa,

$G1_j$ = Öğle yemeği molası penceresinde yer alan planlama periyotlarından, j vardiyasının içinde bulunanların sayısı,

$B1_j = G1_j$, j vardiyasında çalışanlar öğle yemeği molası kullanmıyorsa,

$B1_j$ = (($G1_j$)-(öğle yemeği molasının süresi)), j vardiyasında çalışanlar öğle yemeği molası kullanıyorsa,

A_1= Öğle yemeği molası penceresinde yer alan planlama periyotlarında, gerekli işçi sayılarının toplamı,

$G2_j$ = Çay molası penceresinde yer alan planlama periyotlarından, j vardiyasının içinde bulunanların sayısı,

$B2_j = G2_j$, j vardiyasında çalışanlar çay molası kullanmıyorsa,

$B2_j$ = (($G2_j$)-(çay molasının süresi)), j vardiyasında çalışanlar çay molası kullanıyorsa,

A_2= Çay molası penceresinde yer alan planlama periyotlarında, gerekli işçi sayılarının toplamı,

$G3_j$ = Akşam yemeği molası penceresinde yer alan planlama periyotlarından, j vardiyasının içinde bulunanların sayısı,

$B3_j = G3_j$, j vardiyasında çalışanlar akşam yemeği molası kullanmıyorsa,

$B3_j$ = (($G3_j$)-(akşam yemeği molasının süresi)), j vardiyasında çalışanlar akşam yemeği molası kullanıyorsa,

A_3= Akşam yemeği molası penceresinde yer alan planlama periyotlarında, gerekli işçi sayılarının toplamı,

[1] numaralı kısıtlarda belirlenen saatlerde ve belirlenen vardiya aralıklarında çalışması gereken işçi sayılarının uyulmasını sağlar. [2] numaralı kısıt, vardiya planlaması yapılan iş gününde çalışması uygun olan işçi sayısına (K) uyulmasını sağlamaktadır. [3], [4] ve [5] numaralı kısıtlar; işçilerin belirli genişlikteki mola pencereleri içinde istedikleri molalarını yapabilmeleri için, gerekli olan fazla işçi sayısının bulunmasını sağlar. Mola pencerelerinin

genişlikleri ve kullanılan vardiyaların uzunlukları artırıldıkça, modelin amaç değeri daha da minimize edilebilir (Bechtold ve Jacobs 1991). [6] numaralı kısıt, günün gündüz dönemi olarak nitelendirilen çalışma süresi içinde yer alan planlama periyotlarında başlayan ve biten vardiyalarda, olabildiğince fazla işçi çalıştırılmasını sağlar. Böylece daha çok işçiye, gündüz döneminde çalışma olanağı verilebilir. [7] numaralı kısıt, ise j vardiyasında çalışacak işçilerin sayısı ile gündüz vardiyalarında çalışan işçi sayısının sıfırdan büyük ve tamsayı olmasını sağlar.

Önerilen modelin, günlük iş süresi içindeki planlama periyotlarında gerekli işçi sayılarının farklı olduğu her gün için ayrıca uygulanması gerekmektedir. Gerekli işçi sayıları aynı olan günler için bir uygulama yapılması yeterli olmaktadır.

TURİZM İŞLETMELERİNDE UYGULAMASI

Bu uygulama bir 5 yıldızlı otel işletmesi için yapılmıştır. Yıl boyu 7 gün 24 saat hizmet veren otelde çalışan sayısı mevsimlik olarak değişmekle beraber yüksek sezonda 350'yi, düşük sezonda 95'i bulmaktadır. Otel işletmeleri, haftanın 7 günü 24 saat hizmet veren işletmelerdir, bundan dolayı çalışanların belli saatlerde sınırlandırılması olanaksızdır. Ayrıca 'ayrık olmayan vardiya çizelge' kullanılacaktır. Yani çalışanlar bir iş gününde çalışma saatlerini bölerek kullanmayacaklar. Örneğin 11:00'de işe başlayan bir çalışan hiç ara vermeden 18:00'e kadar çalışacak. Ayrık vardiya çizelgelerinde çalışanın bir iş gününde çalışma süresinin iki parçadan oluşmasıdır. Özellikle şehir merkezinden uzak olan otel işletmelerinde ayrık vardiya çizelgelemesi uygulamak oldukça zor ve masraflıdır. Ancak şehir içinde bulunan otel işletmelerinde uygulanabilir.

Modelin Varsayımları

Tüm departmanlarda çalışanlara, her gün öğle ve akşam yemeği olmak üzere iki sefer yemek molası dört sefer çay molası verilmektedir. Öğle yemeği molaları 13:00-15:00 arası, akşam yemeği 17:00-19:00 saatleri arasında, çay molası 09:00-10:00, 15:00-16:00, 21:00-22:00 ve 03:00-04:00 saatleri arasında yapılabilmektedir. Bu mola pencerelerinde de kimin hangi 15 dakikada mola vereceği belli değildir. Bir personel her seferinde 30 dakika yemek molası ve 15 dakika çay molası yapılmaktadır.

Otel işletmesinin haftanın her günü 24 saat aralıksız olarak çalıştığı, bir işletmenin günde en az 5 saat, en fazla 12 saat çalışabileceği (ancak saat 24'den sonra ulaşım imkanı olmadığından 24:00-07:00 arasındaki vardiya 7 saatlik tek vardiya olarak dikkate alınmıştır.) kabul edildiğinde bu iş yerinde

uygulanabilme olasılığı olan vardiya çizelgesinin sayısı 82 olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma çizelgeleri Tablo 1.1'de verilmiştir.

Tablo 1.1. : Uygulanabilme Olasılığı Olan Vardiya Çizelgeleri

j/t	07:00-08:00 1	08:00-09:00 2	09:00-10:00 3	10:00-11:00 4	11:00-12:00 5	12:00-13:00 6	13:00-14:00 7	14:00-15:00 8	15:00-16:00 9	16:00-17:00 10	17:00-18:00 11	18:00-19:00 12	19:00-20:00 13	20:00-21:00 14	21:00-22:00 15	22:00-23:00 16	23:00-24:00 17	24:00-07:00 18
1	1	1	1	1	1													
2		1	1	1	1	1												
3			1	1	1	1	1											
4				1	1	1	1	1										
5					1	1	1	1	1									
6						1	1	1	1	1								
7							1	1	1	1	1							
8								1	1	1	1	1						
9									1	1	1	1	1					
10										1	1	1	1	1				
11											1	1	1	1	1			
12												1	1	1	1	1		
13													1	1	1	1	1	
14	1	1	1	1	1	1												
15		1	1	1	1	1	1											
16			1	1	1	1	1	1										
17				1	1	1	1	1	1									
18					1	1	1	1	1	1								
19						1	1	1	1	1	1							
20							1	1	1	1	1	1						
21								1	1	1	1	1	1					
22									1	1	1	1	1	1				
23										1	1	1	1	1	1			
24											1	1	1	1	1	1		
25												1	1	1	1	1	1	
26	1	1	1	1	1	1	1											
27		1	1	1	1	1	1	1										
28			1	1	1	1	1	1	1									
29				1	1	1	1	1	1	1								
30					1	1	1	1	1	1	1							
31						1	1	1	1	1	1	1						
32							1	1	1	1	1	1	1					
33								1	1	1	1	1	1	1				
34									1	1	1	1	1	1	1			
35										1	1	1	1	1	1	1		
36											1	1	1	1	1	1	1	
37																		1
38	1	1	1	1	1	1	1	1										
39		1	1	1	1	1	1	1	1									
40			1	1	1	1	1	1	1	1								
41				1	1	1	1	1	1	1	1							
42					1	1	1	1	1	1	1	1						
43						1	1	1	1	1	1	1	1					
44							1	1	1	1	1	1	1	1				
45								1	1	1	1	1	1	1	1			
46									1	1	1	1	1	1	1	1		

47											1	1	1	1	1	1	1	1				
48	1																					1
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1													
50		1	1	1	1	1	1	1	1	1												
51			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
52				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1									
53					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1								
54						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							
55							1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
56								1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
57									1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
58	1	1																				1
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1											
60		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
61			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1									
62				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1								
63					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							
64						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
65							1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
66								1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
67	1	1	1																			1
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
69		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1									
70			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1								
71				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							
72					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
73						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
74							1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
75	1	1	1	1																		1
76	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1									
77		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1								
78			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							
79				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
80					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
81						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
82	1	1	1	1	1																	1

Tablo 1.1'in ilk satırında, günlük iş süresi içinde planlama periyotları saat olarak verilmiştir. Bizim modelimizde 24 saatlik iş sürecinde birer saatlik periyotlar dikkate alınmıştır. Birinci sütunda vardiya çizelgesi numaraları yer almıştır. Tablo 1.1'de 24:00-07:00 arasındaki saatler tek bir sütunda gösterilmiştir. Tablo 1.1'in diğer satırlarında ise, vardiyaların hangi saatler arasında yapıldığı gösterilmektedir. Vardiyaların yapısı, j vardiyası t planlama periyodunda çalışıyorsa a_{tj} =1 yazılarak belirtilmiştir. Vardiyaların yapısı, j vardiyası t planlama periyodunda çalışmıyorsa a_{tj} = 0 olarak yazılması gerekirken, sıfır rakamları çizelgeyi anlaşılması zor hale getireceğinden yazılmamıştır.

Departman müdürü ile yapılan konuşma sonucunda herhangi bir mola penceresinin başlangıç sırasından önce başlayan ve bitiş sınırından sonra biten

vardiyada çalışan işçiler o mola penceresi içinde mola yapsınlar; diğer durumda olanlar mola yapmasınlar kararına varılmıştır. Departman müdürü ile yapılan görüşme sonucunda resepsiyonistlerin günlük saat bazında personel ihtiyaç sayıları Tablo 1.2'de gösterilmiştir. Ayrıca haftanın her günü için programın aynı olduğu kabul edilmektedir.

Tablo 1.2 Günlük Resepsiyonist Gereksinimleri

	Günün saatleri	**Personel ihtiyacı**		**Günün saatleri**	**Personel ihtiyacı**
D_1	07:00-08:00	2	**D_{13}**	19:00-22:00	5
D_2	08:00-09:00	5	**D_{14}**	20:00-23:00	4
D_3	09:00-10:00	5	**D_{15}**	21:00-24:00	4
D_4	10:00-11:00	5	**D_{16}**	22:00-01:00	4
D_5	11:00-12:00	5	**D_{17}**	23:00-02:00	4
D_6	12:00-13:00	6	**D_{18}**	24:00-03:00	2
D_7	13:00-14:00	6	**D_{19}**	01:00-04:00	2
D_8	14:00-15:00	6	**D_{20}**	02:00-05:00	2
D_9	15:00-16:00	6	**D_{21}**	03:00-06:00	2
D_{10}	16:00-17:00	5	**D_{22}**	04:00-07:00	2
D_{11}	17:00-18:00	5	**D_{23}**	05:00-08:00	2
D_{12}	18:00-19:00	5	**D_{24}**	06:00-09:00	2
				Toplam	**96**

Amaç Fonksiyonu Katsayılarının Belirlenmesi

Amaç fonksiyonu katsayılarının hesabında kullanılan veriler Tablo 1.3'de gösterilmektedir. Tablo 1.3.'de

j sütununda, vardiya numaraları,

I nolu sütununda, vardiyaların başlangıç ve bitiş saatleri,

II nolu sütununda, vardiya uzunlukları (saat olarak)

III nolu sütununda, öğle yemeği molası içeren vardiyalarda mola süresi,

IV_1, IV_2, IV_3, IV_4, nolu sütunlarda sırasıyla sabah, öğleden sonra, akşam ve gece verilen çay molalarını içeren vardiyalarda mola süreleri,

V nolu sütununda, akşam yemeği molası içeren vardiyalarda mola süresi,

VI nolu sütununda, vardiyaların içerdiği toplam mola süresi (saat olarak),

VII nolu sütununda, vardiyaların net uzunlukları (saat olarak),

VIII nolu sütununda, vardiyaların net uzunlukları (ondalık sayı olarak),

C_j sütunda, modelde kullanılacak amaç fonksiyonu katsayıları yer almaktadır.

Cj değerlerin hesabında, vardiyaların net uzunlukları(ondalık sayı olarak) dikkate alınmıştır. 8 saat ve daha az net uzunluğu olan vardiyaların Cj değeri aynı yazılırken 8 saatten fazla net uzunluğu olan vardiyalar için, 8 saatten fazla olan kısmı 1,5 katının 8 ile toplanması ile bulunmuştur.

Cj değerinin böyle hesaplanmasında iki neden bulunmaktadır. 8 saatten fazla olan vardiyalarında çalışan işçilerde, fazlalık oranında verim düşüklüğü olacağının kabul edilmesidir. Cj'lerin belirlenmesiyle 8 saatten fazla net uzunluğu olan vardiyalara, fazlalığı olanında artan maliyet yüklenmiş olmaktadır. Böylece, 8 saatten fazla net uzunluğu olan vardiyalardan, olabildiğince küçük olanlarının optimum çözüm planına girmesi sağlanmış olur.

Çizelge 1.3. Amaç Fonksiyonu Katsayılarının Hesabında Kullanılan Veriler

j	I	II	III	IV_1	IV_2	IV_3	IV_4	V	VI	VII	VIII	Cj
1	07:00-12:00	5		00:15					00:15	04:45	4.75	4.75
2	08:00-13:00	5		00:15					00:15	04:45	4.75	4.75
3	09:00-14:00	5							00:00	05:00	5.00	5.00
4	10:00-15:00	5							00:00	05:00	5.00	5.00
5	11:00-16:00	5	00:30						00:30	04:30	4.50	4.50
6	12:00-17:00	5	00:30		00:15				00:45	04:15	4.25	4.25
7	13:00-18:00	5			00:15				00:15	04:45	4.75	4.75
8	14:00-19:00	5			00:15				00:15	04:45	4.75	4.75
9	15:00-20:00	5						00:30	00:30	04:30	4.50	4.50
10	16:00-21:00	5						00:30	00:30	04:30	4.50	4.50
11	17:00-22:00	5							00:00	05:00	5.00	5.00
12	18:00-23:00	5				00:15			00:15	04:45	4.75	4.75
13	19:00-24:00	5				00:15			00:15	04:45	4.75	4.75
14	07:00-13:00	6		00:15					00:15	05:45	5.75	5.75
15	08:00-14:00	6		00:15					00:15	05:45	5.75	5.75
16	09:00-15:00	6							00:00	06:00	6.00	6.00
17	10:00-16:00	6	00:30						00:30	05:30	5.50	5.50
18	11:00-17:00	6	00:30		00:15				00:45	05:15	5.25	5.25
19	12:00-18:00	6	00:30		00:15				00:45	05:15	5.25	5.25
20	13:00-19:00	6			00:15				00:15	05:45	5.75	5.75
21	14:00-20:00	6			00:15			00:30	00:45	05:15	5.25	5.25
22	15:00-21:00	6						00:30	00:30	05:30	5.50	5.50
23	16:00-22:00	6						00:30	00:30	05:30	5.50	5.50
24	17:00-23:00	6				00:15			00:15	05:45	5.75	5.75
25	18:00-24:00	6				00:15			00:15	05:45	5.75	5.75
26	07:00-14:00	7		00:15					00:15	06:45	6.75	6.75
27	08:00-15:00	7		00:15					00:15	06:45	6.75	6.75
28	09:00-16:00	7	00:30						00:30	06:30	6.50	6.50
29	10:00-17:00	7	00:30		00:15				00:45	06:15	6.25	6.25
30	11:00-18:00	7	00:30		00:15				00:45	06:15	6.25	6.25
31	12:00-19:00	7	00:30		00:15				00:45	06:15	6.25	6.25
32	13:00-20:00	7			00:15			00:30	00:45	06:15	6.25	6.25
33	14:00-21:00	7			00:15			00:30	00:45	06:15	6.25	6.25
34	15:00-22:00	7						00:30	00:30	06:30	6.50	6.50
35	16:00-23:00	7				00:15		00:30	00:45	06:15	6.25	6.25
36	17:00-24:00	7				00:15			00:15	06:45	6.75	6.75
37	24:00-07:00	7					00:15		00:15	06:45	6.75	6.75
38	07:00-15:00	8		00:15					00:15	07:45	7.75	7.75
39	08:00-16:00	8	00:30	00:15					00:45	07:15	7.25	7.25
40	09:00-17:00	8	00:30		00:15				00:45	07:15	7.25	7.25
41	10:00-18:00	8	00:30		00:15				00:45	07:15	7.25	7.25
42	11:00-19:00	8	00:30		00:15				00:45	07:15	7.25	7.25
43	12:00-20:00	8	00:30		00:15			00:30	01:15	06:45	6.75	6.75
44	13:00-21:00	8			00:15			00:30	00:45	07:15	7.25	7.25

45	14:00-22:00	8			00:15			00:30	00:45	07:15	7.25	7.25
46	15:00-23:00	8				00:15		00:30	00:45	07:15	7.25	7.25
47	16:00-24:00	8				00:15		00:30	00:45	07:15	7.25	7.25
48	24:00-08:00	8					00:15		00:15	07:45	7.75	7.75
49	07:00-16:00	9	00:30	00:15					00:45	08:15	8.25	8.375
50	08:00-17:00	9	00:30	00:15	00:15				01:00	08:00	8.00	8.000
51	09:00-18:00	9	00:30		00:15				00:45	08:15	8.25	8.375
52	10:00-19:00	9	00:30		00:15				00:45	08:15	8.25	8.375
53	11:00-20:00	9	00:30		00:15			00:30	01:15	07:45	7.75	7.625
54	12:00-21:00	9	00:30		00:15			00:30	01:15	07:45	7.75	7.625
55	13:00-22:00	9			00:15			00:30	00:45	08:15	8.25	8.375
56	14:00-23:00	9			00:15	00:15		00:30	01:00	08:00	8.00	8.000
57	15:00-24:00	9				00:15		00:30	00:45	08:15	8.25	8.375
58	24:00-09:00	9					00:15		00:15	08:45	8.75	9.125
59	07:00-17:00	10	00:30	00:15	00:15				01:00	09:00	9.00	9.500
60	08:00-18:00	10	00:30	00:15	00:15				01:00	09:00	9.00	9.500
61	09:00-19:00	10	00:30		00:15				00:45	09:15	9.25	9.875
62	10:00-20:00	10	00:30		00:15			00:30	01:15	08:45	8.75	9.125
63	11:00-21:00	10	00:30		00:15			00:30	01:15	08:45	8.75	9.125
64	12:00-22:00	10	00:30		00:15			00:30	01:15	08:45	8.75	9.125
65	13:00-23:00	10			00:15	00:15		00:30	01:00	09:00	9.00	9.500
66	14:00-24:00	10			00:15	00:15		00:30	01:00	09:00	9.00	9.500
67	24:00-10:00	10					00:15		00:15	09:45	9.75	10.625
68	07:00-18:00	11	00:30	00:15	00:15				01:00	10:00	10.00	11.000
69	08:00-19:00	11	00:30	00:15	00:15				01:00	10:00	10.00	11.000
70	09:00-20:00	11	00:30		00:15			00:30	01:15	09:45	9.75	10.625
71	10:00-21:00	11	00:30		00:15			00:30	01:15	09:45	9.75	10.625
72	11:00-22:00	11	00:30		00:15			00:30	01:15	09:45	9.75	10.625
73	12:00-23:00	11	00:30		00:15	00:15		00:30	01:30	09:30	9.50	10.250
74	13:00-24:00	11			00:15	00:15		00:30	01:00	10:00	10.00	11.000
75	24:00-11:00	11		00:15			00:15		00:30	10:30	10.50	11.750
76	07:00-19:00	12	00:30	00:15	00:15				01:00	11:00	11.00	12.500
77	08:00-20:00	12	00:30	00:15	00:15			00:30	01:30	10:30	10.50	11.750
78	09:00-21:00	12	00:30		00:15			00:30	01:15	10:45	10.75	12.125
79	10:00-22:00	12	00:30		00:15			00:30	01:15	10:45	10.75	12.125
80	11:00-23:00	12	00:30		00:15	00:15		00:30	01:30	10:30	10.50	11.750
81	12:00-24:00	12	00:30		00:15	00:15		00:30	01:30	10:30	10.50	11.750
82	24:00-12:00	12		00:15			00:15		00:30	11:30	11.50	13.250

Vardiya Planlaması Modeli ve Kısıtları

Çalışan personelin vardiya planlaması önerilen ve Tablo 1.3'de verilen modelde yer alan değişkenler:

X_j, Tablo 1.1'de verilen j vardiyasında çalışacak işçi sayısını,

G, kullanılması gereken insangücü miktarını (işgücü/ saat),

S, bir işgününde 8 saatten fazla yapılan çalışmaların toplamı,

W, gündüz vardiyalarında çalışan işçi sayısını,

K, çalışması uygun olan işçi sayısını,

ifade etmektedir.

Modelin amaç fonksiyonunda yer alan Pj'ler i numaralı amacın i derecede öncelikli olduğunu belirtmektedir. Yani, öncelik seviyesi Pj>Pi+1 şeklindedir. Önerilen modelin amaç fonksiyonu aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

Tablo 1.4 Vardiya Planlaması için Önerilen Tamsayılı Hedef Programlama Modeli

$Z_{min} = P_1G + P_2S - P_3W$

KISITLAR

$X_1+X_{14}+X_{26}+X_{38}+X_{39}+X_{48}+X_{49}+X_{58}+X_{59}+X_{67}+X_{68}+X_{75}+X_{76} \geq \mathbf{D_1}$ **(1)**

$X_1+X_2+X_{14}+X_{15}+X_{26}+X_{27}+X_{38}+X_{39}+X_{49}+X_{50}+X_{58}+X_{59}+X_{60}+X_{67}+X_{68}+X_{69}+X_{75}+X_{76}+X_{77}+X_{82} \geq \mathbf{D_2}$ **(2)**

$X_1+X_2+X_3+X_{14}+X_{15}+X_{16}+X_{26}+X_{27}+X_{28}+X_{38}+X_{39}+X_{40}+X_{49}+X_{50}+X_{51}+X_{59}+X_{60}+X_{61}+X_{67}$
$+X_{68}+X_{69}+X_{70}+X_{75}+X_{76}+X_{77}+X_{78}+X_{82} \geq \mathbf{D_3}$ **(3)**

$X_1+X_2+X_3+X_4+X_{14}+X_{15}+X_{16}+X_{17}+X_{26}+X_{27}+X_{28}+X_{29}+X_{38}+X_{39}+X_{40}+X_{41}+X_{49}+X_{50}+X_{51}+X_{52}$
$+X_{59}+X_{60}+X_{61}+X_{62}+X_{68}+X_{69}+X_{70}+X_{71}+X_{75}+X_{76}+X_{77}+X_{78}+X_{79}+X_{82} \geq \mathbf{D_4}$ **(4)**

$X_1+X_2+X_3+X_4+X_5+X_{14}+X_{15}+X_{16}+X_{17}+X_{18}+X_{26}+X_{27}+X_{28}+X_{29}+X_{30}+X_{38}+X_{39}+X_{40}+X_{41}$
$+X_{42}+X_{49}+X_{50}+X_{51}+X_{52}+X_{53}+X_{59}+X_{60}+X_{61}+X_{62}+X_{63}+X_{68}+X_{69}+X_{70}+X_{71}+X_{72}+X_{76}+X_{77}$
$+X_{78}+X_{79}+X_{80}+X_{82} \geq \mathbf{D_5}$ **(5)**

$X_2+X_3+X_4+X_5+X_6+X_{14}+X_{15}+X_{16}+X_{17}+X_{18}+X_{19}+X_{26}+X_{27}+X_{28}+X_{29}+X_{30}+X_{31}+X_{38}+X_{39}+X_{40}$
$+X_{41}+X_{42}+X_{43}+X_{49}+X_{50}+X_{51}+X_{52}+X_{53}+X_{54}+X_{59}+X_{60}+X_{61}+X_{62}+X_{63}+X_{64}+X_{68}+X_{69}+X_{70}+X_{71}$
$+X_{72}+X_{73}+X_{76}+X_{77}+X_{78}+X_{79}+X_{80}+X_{81} \geq \mathbf{D_6}$ **(6)**

$X_4+X_5+X_6+X_7+X_{15}+X_{16}+X_{17}+X_{18}+X_{19}+X_{20}+X_{26}+X_{27}+X_{28}+X_{29}+X_{30}+X_{31}+X_{32}+X_{38}+X_{39}+X_{40}$
$+X_{41}+X_{42}+X_{43}+X_{44}+X_{49}+X_{50}+X_{51}+X_{52}+X_{53}+X_{54}+X_{55}+X_{59}+X_{60}+X_{61}+X_{62}+X_{63}+X_{64}+X_{65}+X_{68}$
$+X_{69}+X_{70}+X_{71}+X_{72}+X_{73}+X_{74}+X_{76}\ X_{77}+X_{78}+X_{79}+X_{80}+X_{81} \geq \mathbf{D_7}$ **(7)**

$X_4+X_5+X_6+X_7+X_8+X_{16}+X_{17}+X_{18}+X_{19}+X_{20}+X_{21}+X_{27}+X_{28}+X_{29}+X_{30}+X_{31}+X_{32}+X_{33}+X_{38}+X_{39}+X_{40}$
$+X_{41}+X_{42}+X_{43}+X_{44}+X_{45}+X_{49}+X_{50}+X_{51}+X_{52}+X_{53}+X_{54}+X_{55}+X_{56}+X_{59}+X_{60}+X_{61}+X_{62}+X_{63}+X_{64}+X_{65}$
$+X_{66}+X_{68}+X_{69}+X_{70}+X_{71}+X_{72}+X_{73}+X_{74}+X_{76}+X_{77}+X_{78}+X_{79}+X_{80}+X_{81} \geq \mathbf{D_8}$ **(8)**

$X_5+X_6+X_7+X_8+X_9+X_{17}+X_{18}+X_{19}+X_{20}+X_{21}+X_{22}+X_{28}+X_{29}+X_{30}+X_{31}+X_{32}+X_{33}+X_{34}+X_{39}+X_{40}+X_{41}+X_{42}$
$+X_{43}+X_{44}+X_{45}+X_{46}+X_{49}+X_{50}+X_{51}+X_{52}+X_{53}+X_{54}+X_{55}+X_{56}+X_{57}+X_{59}+X_{60}+X_{61}+X_{62}+X_{63}+X_{64}+X_{65}$
$+X_{66}+X_{68}+X_{69}+X_{70}+X_{71}+X_{72}+X_{73}+X_{74}+X_{76}+X_{77}+X_{78}+X_{79}+X_{80}+X_{81} \geq \mathbf{D_9}$ **(9)**

$X_6+X_7+X_8+X_9+X_{10}+X_{18}+X_{19}+X_{20}+X_{21}+X_{22}+X_{23}+X_{29}+X_{30}+X_{31}+X_{32}+X_{33}+X_{34}+X_{35}+X_{40}+X_{41}$
$+X_{42}+X_{43}+X_{44}+X_{45}+X_{46}+X_{47}+X_{50}+X_{51}+X_{52}+X_{53}+X_{54}+X_{55}+X_{56}+X_{57}+X_{59}+X_{60}+X_{61}+X_{62}+X_{63}$
$+X_{64}+X_{65}+X_{66}+X_{68}+X_{69}+X_{70}+X_{71}+X_{72}+X_{73}+X_{74}+X_{76}+X_{77}+X_{78}+X_{79}+X_{80}+X_{81} \geq \mathbf{D_{10}}$ **(10)**

$X_7+X_8+X_9+X_{10}+X_{11}+X_{19}+X_{20}+X_{21}+X_{22}+X_{23}+X_{24}+X_{30}+X_{31}+X_{32}+X_{33}+X_{34}+X_{35}+X_{36}+X_{41}+X_{42}$
$+X_{43}+X_{44}+X_{45}+X_{46}+X_{47}+X_{51}+X_{52}+X_{53}+X_{54}+X_{55}+X_{56}+X_{57}+X_{60}+X_{61}+X_{62}+X_{63}+X_{64}+X_{65}+X_{66}+X_{68}$
$+X_{69}+X_{70}+X_{71}+X_{72}+X_{73}+X_{74}+X_{76}+X_{77}+X_{78}+X_{79}+X_{80}+X_{81} \geq \mathbf{D_{11}}$ **(11)**

$X_8+X_9+X_{10}+X_{11}+X_{12}+X_{20}+X_{21}+X_{22}+X_{23}+X_{24}+X_{25}+X_{31}+X_{32}+X_{33}+X_{34}+X_{35}+X_{36}+X_{42}+X_{43}+X_{44}+X_{45}$
$+X_{46}+X_{47}+X_{52}+X_{53}+X_{54}+X_{55}+X_{56}+X_{57}+X_{59}+X_{61}+X_{62}+X_{63}+X_{64}+X_{65}+X_{66}+X_{69}+X_{70}+X_{71}+X_{72}+X_{73}+X_{74}$
$+X_{76}+X_{77}+X_{78}+X_{79}+X_{80}+X_{81} \geq \mathbf{D_{12}}$ **(12)**

$X_9+X_{10}+X_{11}+X_{12}+X_{13}+X_{21}+X_{22}+X_{23}+X_{24}+X_{25}+X_{32}+X_{33}+X_{34}+X_{35}+X_{36}+X_{43}+X_{44}+X_{45}+X_{46}+X_{47}+X_{53}+X_{54}$
$+X_{55}+X_{56}+X_{57}+X_{62}+X_{63}+X_{64}+X_{65}+X_{66}+X_{70}+X_{71}+X_{72}+X_{73}+X_{74}+X_{77}+X_{78}+X_{79}+X_{80}+X_{81} \geq \mathbf{D_{13}}$ **(13)**

$X_{10}+X_{11}+X_{12}+X_{13}+X_{22}+X_{23}+X_{24}+X_{25}+X_{33}+X_{34}+X_{35}+X_{36}+X_{44}+X_{45}+X_{46}+X_{47}+X_{54}+X_{55}+X_{56}$
$+X_{57}+X_{63}+X_{64}+X_{65}+X_{66}+X_{71}+X_{72}+X_{73}+X_{74}+X_{78}+X_{79}+X_{80}+X_{81} \geq \mathbf{D_{14}}$ **(14)**

$X_{11}+X_{12}+X_{13}+X_{23}+X_{24}+X_{25}+X_{34}+X_{35}+X_{36}+X_{45}+X_{46}+X_{47}+X_{55}+X_{56}+X_{57}+X_{64}+X_{65}+X_{66}+X_{72}$
$+X_{73}+X_{74}+X_{79}+X_{80}+X_{81} \geq \mathbf{D_{15}}$ **(15)**

$X_{12}+X_{13}+X_{24}+X_{25}+X_{35}+X_{36}+X_{46}+X_{47}+X_{56}+X_{57}+X_{65}+X_{66}+X_{73}+X_{74}+X_{80}+X_{81} \geq \mathbf{D_{16}}$ **(16)**

$X_{13}+X_{25}+X_{36}+X_{47}+X_{57}+X_{66}+X_{74}+X_{81} \geq \mathbf{D_{17}}$ **(17)**

$X_{37}+X_{48}+X_{58}+X_{67}+X_{75}+X_{82} \geq \mathbf{D_{18}}$ **(18)**

$X_{37}+X_{48}+X_{58}+X_{67}+X_{75}+X_{82} \geq \mathbf{D_{19}}$ **(19)**

$X_{37}+X_{48}+X_{58}+X_{67}+X_{75}+X_{82} \geq \mathbf{D_{20}}$ **(20)**

$X_{37}+X_{48}+X_{58}+X_{67}+X_{75}+X_{82} \geq \mathbf{D_{21}}$ **(21)**

$X_{37}+X_{48}+X_{58}+X_{67}+X_{75}+X_{82} \geq \mathbf{D_{22}}$ **(22)**

$X_{37}+X_{48}+X_{58}+X_{67}+X_{75}+X_{82} \geq \mathbf{D_{23}}$ **(23)**

$X_{37}+X_{48}+X_{58}+X_{67}+X_{75}+X_{82} \geq \mathbf{D_{24}}$ **(24)**

$X_3+2X_4+1.5X_5+1.5X_6+2X_7+1X_8+X_{15}+2X_{16}+1.5X_{17}+1.5X_{18}+1.5X_{19}+2X_{20}+X_{21}+X_{26}+2X_{27}+1.5X_{28}$
$+1.5X_{29}+1.5X_{30}+1.5X_{31}+2X_{32}+X_{33}+2X_{38}+1.5X_{39}+1.5X_{40}+1.5X_{41}+1.5X_{42}+1.5X_{43}+2X_{44}+X_{45}+1.5X_{49}$
$+1.5X_{50}+1.5X_{51}+1.5X_{52}+1.5X_{53}+1.5X_{54}+2X_{55}+X_{56}++1.5X_{59}+1.5X_{60}+1.5X_{61}+1.5X_{62}+1.5X_{63}+1.5X_{64}$
$+2X_{65}+X_{66}+1.5X_{68}+1.5X_{69}+1.5X_{70}+1.5X_{71}+1.5X_{72}+1.5X_{73}+2X_{74}+1.5X_{76}+1.5X_{77}+1.5X_{78}+1.5X_{79}+1.5X_{80}$
$+1.5X_{81} \geq \mathbf{A_1}$ **(25)**

$X_7+2X_8+1.5X_9+1.5X_{10}+2X_{11}+X_{12}+X_{19}+2X_{20}+1.5X_{21}+1.5X_{22}+1.5X_{23}+2X_{24}+X_{25}+X_{30}+2X_{31}+1.5X_{32}$
$+1.5X_{33}+1.5X_{34}+1.5X_{35}+2X_{36}+X_{41}+2X_{42}+1.5X_{43}+1.5X_{44}+1.5X_{45}+1.5X_{46}+1.5X_{47}+X_{51}+2X_{52}+1.5X_{53}+1.5$
$X_{54}+1.5X_{55}+1.5X_{56}+1.5X_{57}+X_{60}+2X_{61}+1.5X_{62}+1.5X_{63}+1.5X_{64}+1.5X_{65}+1.5X_{66}+X_{68}+2X_{69}+1.5X_{70}$
$+1.5X_{71}+1.5X_{72}+1.5X_{73}+1.5X_{74}+2X_{76}+1.5X_{77}+1.5X_{78}+1.5X_{79}+1.5X_{80}+1.5X_{81}+X_{82} \geq \mathbf{A_2}$ **(26)**

$0.75X_1+0.75X_2+X_3+0.75X_{14}+0.75X_{15}+X_{16}+0.75X_{26}+0.75X_{27}+X_{28}+0.75X_{38}+0.75X_{39}+X_{40}+0.75X_{49}$
$+0.75X_{50}+X_{51}+0.75X_{59}+0.75X_{60}+X_{61}+X_{67}+0.75X_{68}+0.75X_{69}+X_{70}+0.75X_{75}+0.75X_{76}+0.75X_{77}+X_{78}+0.75X_{82} \geq$
$\mathbf{A_{31}}$ **(27)**

$X_5+0.75X_6+0.75X_7+0.75X_8+X_9++X_{17}+0.75X_{18}+0.75X_{19}+0.75X_{20}+0.75X_{21}+X_{22}+X_{28}+0.75X_{29}+0.75X_{30}$
$+0.75X_{31}+0.75X_{32}+0.75X_{33}+X_{34}+X_{39}+0.75X_{40}+0.75X_{41}+0.75X_{42}+0.75X_{43}+0.75X_{44}+0.75X_{45}+X_{46}+X_{49}$
$+0.75X_{50}+0.75X_{51}+0.75X_{52}+0.75X_{53}+0.75X_{54}+0.75X_{55}+0.75X_{56}+X_{57}+0.75X_{59}+0.75X_{60}+0.75X_{61}$
$+0.75X_{62}+0.75X_{63}+0.75X_{64}+0.75X_{65}+0.75X_{66}+0.75X_{68}+0.75X_{69}+0.75X_{70}+0.75X_{71}+0.75X_{72}$
$+0.75X_{73}+0.75X_{74}+0.75X_{76}+0.75X_{77}+0.75X_{78}+0.75X_{79}+0.75X_{80}+0.75X_{81} \geq \mathbf{A_{32}}$ **(28)**

$X_{11}+0.75X_{12}+0.75X_{13}+X_{23}+0.75X_{24}+0.75X_{25}+X_{34}+0.75X_{35}+0.75X_{36}+X_{45}+0.75X_{46}+0.75X_{47}+X_{55}+0.75X_{56}$
$+0.75X_{57}+X_{64}+0.75X_{65}+0.75X_{66}+X_{72}+0.75X_{73}+0.75X_{74}+X_{79}+0.75X_{80}+0.75X_{81} \geq \mathbf{A_{33}}$ **(29)**

$0.75X_{37}+0.75X_{48}+0.75X_{58}+0.75X_{67}+0.75X_{75}+0.75X_{82} \geq \mathbf{A_{34}}$ **(30)**

$X_1+X_2+X_3+X_4+X_5+X_6+X_7+X_8+X_9+X_{10}+X_{11}+X_{12}+X_{13}+X_{14}+X_{15}+X_{16}+X_{17}+X_{18}+X_{19}+X_{20}+X_{21}+X_{22}$
$+X_{23}+X_{24}+X_{25}+X_{26}+X_{27}+X_{28}+X_{29}+X_{30}+X_{31}+X_{32}+X_{33}+X_{34}+X_{35}+X_{36}+X_{37}+X_{38}+X_{39}+X_{40}+X_{41}+X_{42}$
$+X_{43}+X_{44}+X_{45}+X_{46}+X_{47}+X_{48}+X_{49}+X_{50}+X_{51}+X_{52}+X_{53}+X_{54}+X_{55}+X_{56}+X_{57}+X_{58}+X_{59}+X_{60}+X_{61}+X_{62}$
$+X_{63}+X_{64}+X_{65}+X_{66}+X_{67}+X_{68}+X_{69}+X_{70}+X_{71}+X_{72}+X_{73}+X_{74}+X_{75}+X_{76}+X_{77}+X_{78}+X_{79}+X_{80}+X_{81}$
$+X_{82} = \mathbf{K}$ **(31)**

$4.75X_1+4.75X_2+5X_3+5X_4+4.5X_5+4.25X_6+4.75X_7+4.75X_8+4.5X_9+4.5X_{10}+5X_{11}+4.75X_{12}+4.75X_{13}$
$+5.75X_{14}+5.75X_{15}+6X_{16}+5.5X_{17}+5.25X_{18}+5.25X_{19}+5.75X_{20}+5.25X_{21}+5.5X_{22}+5.5X_{23}+5.75X_{24}$
$+5.75X_{25}+6.75X_{26}+6.75X_{27}+6.5X_{28}+6.25X_{29}+6.25X_{30}+6.25X_{31}+6.25X_{32}+6.25X_{33}+6.5X_{34}+6.25X_{35}$
$+6.75X_{36}+6.75X_{37}+7.75X_{38}+7.25X_{39}+7.25X_{40}+7.25X_{41}+7.25X_{42}+6.75X_{43}+7.25X_{44}+7.25X_{45}+7.25X_{46}$
$+7.25X_{47}+7.75X_{48}+8.25X_{49}+8X_{50}+8.25X_{51}+8.25X_{52}+7.75X_{53}+7.75X_{54}++8.25X_{55}+8X_{56}+8.25X_{57}+8.75X_{58}$
$+9X_{59}+9X_{60}+9.25X_{61}+8.75X_{62}+8.75X_{63}+8.75X_{64}+9X_{65}+9X_{66}+9.75X_{67}+10X_{68}+10X_{69}$
$+9.75X_{70}+9.75X_{71}+9.75X_{72}+9.5X_{73}+10X_{74}+10.5X_{75}++11X_{76}+10.5X_{77}+10.75X_{78}+10.75X_{79}+10.5X_{80}$
$+10.5X_{81}+11.5X_{82} - \mathbf{G} = 0$ **(32)**

$8.375X_{49}+8X_{50}+8.375X_{51}+8.375X_{52}+8.375X_{55}+8X_{56}+8.375X_{57}+9.125X_{58}+9.5X_{59}+9.5X_{60}+9.875X_{61}$
$+9.125X_{62}+9.125X_{63}+9.125X_{64}+9.5X_{65}+9.5X_{66}+10.625X_{67}+11X_{68}+11X_{69}+10.625X_{70}+10.625X_{71}+10.625X_{72}$
$+10.250X_{73}+11X_{74}+11.750X_{75}+12.5X_{76}+11.750X_{77}+12.125X_{78}+12.125X_{79}+11.750X_{80}$
$+11.750X_{81}+13.250X_{82} - \mathbf{S} = 0$ **(33)**

$X_1+X_2+X_3+X_4+X_5+X_6+X_7+X_8+X_{14}+X_{15}+X_{16}+X_{17}+X_{18}+X_{19}+X_{20}+X_{26}+X_{27}+X_{28}+X_{29}+X_{30}+X_{31}$
$X_{38}+X_{39}+X_{40}+X_{41}+X_{42}+X_{49}+X_{50}+X_{51}+X_{52}+X_{59}+X_{60}+X_{61}+X_{68}+X_{69}+X_{76}-\mathbf{W} = 0$ **(34)**

$X_j \geq 0$ ve tamsayı

$W \geq 0$ ve tamsayı

$G, S \geq 0$

D_1, günün t saatinde (planlama periyodunda) çalışması gereken işçi sayısını, A_v, v molası içindeki planlama periyotlarında çalışması gerekli işçi sayısı toplamını, ifade eden sağ taraf sabitleri yer almaktadır.

Hedef programlama modeli olarak kurulan bu modelde, bir birinden kesin

önceliği olan 3 amaç bulunmaktadır. Bu amaçlar öncelik sırasına göre aşağıda verilmiştir:

1. Kullanılması gereken insangücü miktarının minimizasyonu,
2. 8 saatten fazla çalışması gereken işçi sayısının minimizasyonu,
3. Gündüz vardiyalarında çalışan işçi sayısının maksimizasyonu,

Bu amaçların birbirinden kesin önceliğinin olması gerektiği ve öncelik sıralamasının yukarıdaki gibi oluşturulması, müdürler tarafından belirlenmiştir.

D_1, D_2, D_3,…..D_{24} ilk 24 kısıtta, 24 saatlik planlama periyodunda gerekli işçi sayıları yer almaktadır. **A_1, A_2, A_{31}, A_{32}, A_{33}, A_{34}** [25], [26], [27], [28], [29] ve [30] numaralı kısıtlar; sırayla öğle yemeği, akşam yemeği ve çay molaları için gerekli işçi sayıları isteğinin yerine getirilmesini sağlarlar.

K [31] numaralı kısıt, vardiya planlaması yapılan gün içinde çalışması uygun olan işçi sayısı ile ilgili isteğin yerine getirilmesini sağlar. **G** [32] numaralı kısıt, birinci öncelikli amacın (kullanılması gereken insan gücü miktarının minimizasyonu) gerçekleşmesi için yazılmıştır. Bu kısıtta yer alan değişkenlerin katsayıları, ilgili değişkenin temsil ettiği vardiyaların net uzunluklarının ondalık sayı şekline çevrilmiş halidir. (Çizelge 4.7'nin VIII nolu sütunundaki rakamlar). G değişkeni, kullanılması gereken minimum insan gücü miktarını ifade eder.

S [33] numaralı kısıt, ikinci öncelikli amaç olan sekiz saatten fazla çalışması gereken işçilerin toplam çalışma süresini minimizasyonunu gerçekleştirmek için yazılmıştır.

W [34] numaralı kısıt; gündüz dönemi olarak kabul edilen 07:00-19:00 saatleri arasında, mümkün olduğu kadar çok işçi çalışması isteğini yerine getirmek için yazılmıştır.

SONUÇ

Model, WINQSB bilgisayar programında Linear and Integer Programında çözülmüştür. Buna göre Tablo 1.5.'deki verilere ulaşılmıştır.

Tablo 1.5. Resepsiyonistler İçin Bulunan Optimum Çözüm Sonuçları

Değişken	Değeri	Değişken	Değeri
X_{36}(17:00-24:00)	3	X_{50}(08:00-17:00)	1
X_{37}(24:00-07:00)	2	X_{67}(24:00-10:00)	1
X_{39}(08:00-16:00)	2	X_{74}(13:00-24:00)	1
X_{40}(09:00-17:00)	1	G	106
X_{42}(11:00-19:00)	1	S	30
X_{45}(14:00-22:00)	1	W	6
X_{49}(07:00-16:00)	1	K	14

14 çalışana, günün farklı çalışma saatlerinde çalışma imkanı veren bir sonuç çıkmıştır. Örneğin 17:00-24:00 saatleri arasında 3 kişi çalışırken 24:00-07:00

saatleri arasında 2 kişi çalışmaktadır. Burada çalışanlar dönüşümlü olarak farklı vardiyalarda çalışabilmektedirler. Standart vardiya, 08:00-16:00 saatleri arası, 16:00-24:00 saatleri arası, 24:00-08:00 saatleri arası olmak üzere günü üç vardiyaya bölerek 8'er saatlik dilimlere ayırır. Bu çalışmada çalışanlar, standart bir vardiyaya sıkışmazlar.

Günlük 106 *işgücü saat* çalışma gerekmektedir. Ayrıca standart vardiya sisteminde 08:00-16:00 saatleri arası 7 kişi, 16:00-24:00 saatleri arası 6 kişi, 24:00-08:00 saatleri arası 2 kişi çalıştığı bilinmektedir. Yani toplamda 15 kişi çalışmaktadır. Bu durumda 120 *işgücü saat* çalışmaya ihtiyaç olacaktır. Bu da 120- 106 = 14 saat daha fazla çalışma saati ve ek maliyet gerektirmektedir. Bir kişi daha fazla çalıştırma gerekmektedir.

Tablo 1.6'da modelin çözümü sonucunda oluşan ve şu anda uygulanan vardiya çalışanlarının sayılarının kıyaslanması görülmektedir.

Tablo 1.6 Model Sonuçlarıyla Uygulanan Vardiya Planının Kıyaslanması

	07:00-08:00	08:00-09:00	09:00-10:00	10:00-11:00	11:00-12:00	12:00-13:00	13:00-14:00	14:00-15:00	15:00-16:00	16:00-17:00	17:00-18:00	18:00-19:00	19:00-20:00	20:00-21:00	21:00-22:00	22:00-23:00	23:00-24:00	24:00-07:00
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
I	2	4	5	4	5	6	6	7	7	5	6	6	5	5	5	4	4	3
II	2	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	2
III	0	3	2	3	2	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	2	2	1

I. sütunda model sonucunda orta çıkan sonuçlar, II sütunda uygulanan vardiya planı verileri ve III. sütunda aralarındaki farklar gösterilmektedir. Örneğin ihtiyaca göre 4. vardiyada (10:00-11:00) 4 kişinin çalışması gereken yerde 7 kişi çalışmaktadır.8. vardiyada ise 7 kişinin çalışması gereken yerde 7 kişi çalışmaktadır.

En az 5 , en fazla 12 saatlik vardiya dilimlerine ayrılan bu çalışmada S değeri yani, 8 saatten fazla çalışılan miktar 30 saat olarak karşımız çıkmaktadır.

Bu model farklı personel ihtiyacına sahip günleri içeren haftalık program olarak da hazırlanabilir, ayrıca personelin atama algoritmasıda oluşturulabilir. Özellikle esnek çalışma saatlerine uygun şehir içi otellerinde personel motivasyonunu arttırır ve işveren maliyetlerini düşürür.

KAYNAKÇA

AYKAÇ, B., **İnsan Kaynakları Yönetimi ve İnsan Kaynaklarının Stratejik Planlanması**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 1999

ÇAKICI, A. C., KOZAK, A. M., AZALTUN, M., SÖKMEN, A., SARIIŞIK, M., **Otel İşletmeciliği**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2002

EROĞLU, Ö., **Esnek Çalışma Modelinin Küreselleşme Süreci İçinde İstihdama Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 2001

GÜNGÖR, İ., **İşgücü Maliyetlerinin Minimizasyonu Vardiya Planlaması,** Asil Dağıtım, 1. Baskı, Ankara, 2005

KAYALAR, M., **Esnek Çalışma Sisteminin Çalışma Hayatının Kalitesinin Arttırılmasındaki Etkileri Ve Bir Uygulama,** Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 1997

KIYI TURİZMİ KAPSAMINDA KUZEY SAKARYA BÖLGESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Öğr. Gör. İsmail BİLGİÇLİ
Sakarya Üniversitesi Karasu Meslek Yüksekokulu
bilgicli@sakarya.edu.tr

ÖZET

Sakarya coğrafi konumuyla Türkiye'nin nadide güzellikte illerinden birisidir. Karadeniz gibi büyük bir denize olan kıyısı, dağları, nehirleri, ovaları, gölleri, yaylaları ile diğer illere nazaran önemli güzelliklerin hepsini birarada barındırma özeliğine sahiptir. Bu sahip olduğu turistik arz değerlerine rağmen alternatif projelerin eksikliği nedeniyle Sakarya ili ülkemizin diğer şehirlerinin turizm pastasından aldığı paya oranla daha az gelir elde etmektedir. Bunun en önemli nedeni turistik arz değerlerinin ihtiyaç duyduğu yatırımlarla geliştirilmemesi turizmin hizmetine kazandırılmaması ve kullanılmadan atıl bekletilmesi ya da yeterince kullanılmamasıdır. Bu çalışmada Kuzey Sakarya Bölgesi olarak bilinen kıyı şeridinde turizm faaliyetleri ve bu faaliyetlerin durumu incelenmiştir. Bölgede yer alan yerleşim alanları turizm açısından mercek altına alınarak turizm potansiyelleri incelenmiş turistik değerlerinin üzerinde durulmuş, sonrada bu alanların yeterince kullanılması bağlamında çözüm önerileri ve yapılması gerekenler vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler:, Kıyı Turizmi, Kuzey Sakarya, Bölge, Turizm, Durum Değerlendirmesi

GİRİŞ

Bir çok canlı türü için doğal ortam sunan kıyı alanları, asırlar boyunca insan aktivitelerinin başlıca hedefi olmuş, yoğun talep nedeniyle ilgi bu bölgeler üzerinde odaklanmıştır. Kıyı bölgeleri insanların yerleşim yerleri için oldukça çekici olduklarından bu bölgeler çeşitli gelişimlerin, endüstri ve ticaret aktivitelerinin merkezi konumundadır. Suya bağlı aktiviteler (deniz taşımacılığı, balıkçılık ve kıyı turizmi vb.) bu bölgelere gösterilen yoğun ilginin nedenini oluşturmaktadır. Bu kadar çok aktivite çeşidi kıyı bölgelerinin haddinden fazla gelişmesine neden olmaktadır (www.itudergi.itu. edu.tr:E.T:26/03/09).

Turizm Dünya'da çok hızlı gelişen endüstri alanlarından birisidir. Son yıllarda turizm Dünya'daki ülkeler için önemli gelir kaynağı olmuştur. Turizm sektörü ile ilgili olarak ülkemiz için söylenebilecek en önemli olgu şudur; Ülkemiz henüz tam anlamıyla turistik değerlerini tüketicilerin kullanımına sunamadığı için henüz turizm sektöründen elde edeceği pek çok gelir ve gelişme beklentisi vardır. Türkiye'nin turizmden beklentisi çoktur ve kat etmesi gereken yolu uzun ve aşılması gereken sorunlarla doludur.

Türkiye'nin turizm endüstrisinin sağladığı olanaklardan ekonomik anlamda yeterince yararlandığı söylenemez. Turizmden yeterince yararlanmak ülkemizin ödemeler dengesindeki katkısını arttırmak amacıyla hedeflerimizi

sürekli en üst seviyelerde tutmalı ve bu hedeflere ulaşmak için geleceğin en önemli sektörlerinden birisi olacağı bilinen turizm sektöründe söz sahibi olan ülkeler kategorisine girebilmek için bütün ülke fertlerinin en üst düzeyden en alta kadar hissederek çalışması gereklidir.

Ülkemizin bir bütün olarak turizmde atağa kalkması için yapılacak planlamalarda bölgesel turistik değerlerin incelenerek turizme kazandırılması, gereken envanter ve tanıtım çalışmalarının yapılması, bu değerlerin ulaşılabilir olma imkanlarına kavuşturulması gerekmektedir. Ülkemiz turizm kalkınmasında bir bütün olarak ele alınırsa turizmin en önemli fonksiyonlarından olan bölgesel gelişmişlik farklarının da ortadan kalkmasına katkı sağlanmış olunacaktır.

KIYI TURİZMİ

Kara ve deniz çevrelerinin sınırlarında birleşilen tek kaynak olarak Kıyı Turizmi; Güneş, su, kumsallar, çok iyi doğal manzaralar, zengin biyolojik çeşitlilik (kuşlar, balinalar, mercan vs.), deniz mahsulleri ve iyi ulaşım altyapısı. gibi kaynaklara dayalı olarak kıyı beldelerinde, iyi düzenlenmiş kumsallar, dalış sporları, bot gezileri, kuş gözlem turları, lokanta veya tıp hizmetleri gibi çok çeşitli verimli servisler geliştirilerek yapılan faaliyetlerdir.

Avrupa'da 20. yüzyılın ortalarında kıyı turizmi, ana turizm sektörüne dönüştü ve neredeyse her birey için ödenebilir düzeylere geldi. Bugün için Avrupa'lı tatilcilerin %63'ü, kıyı bölgelerini tercih etmektedir. Avrupa'da kıyı turizmine ait sektör, en düşük mümkün fiyat için daha çok kalite beklentisi olan turistlerle birlikte, giderek daha çok rekabete dayalı duruma gelmektedir. Bugünün turistleri iki onyıl öncekinden farklı olarak; güneş, deniz ve kumdan daha fazlasını beklerler. Bugünün turistleri, çeşitli spor, mutfak, kültür ve doğal çekicilikleri kapsayan boş zamanları değerlendiren toplu faaliyetler ve deneyimler isterler. Aynı zamanda geleneksel turist beldelerindeki yerel halk, olumsuz etkilerden kendi kimliklerini, çevrelerini ve doğal, tarihi ve kültürel miraslarını korumak için giderek daha çok kaygı duymaktadırlar. (www.kentli.org. E.T:23/03/2009)

Türkiye'de de talebin en fazla olduğu turizm türüdür. Burada kişilerin deniz-kum-güneş üçlüsü olarak değerlendirilen deniz ya da kıyı turizminden yararlanması söz konusudur. Türkiye deniz turizmi için gerekli olan uzun kıyılar, temiz deniz, uygun kumsallar, doğal ve tarihi güzellikler yanında uygun iklim koşullarına sahip olması nedeniyle bu turizm oldukça gelişme göstermiştir (Kozak, 2000:20).Akdeniz'e komşu ülkelerin ılıman iklim yapıları ve kıyı şeridindeki çekicilikler kıyı turizmini bu ülkeler açısından cazip ve avantajlı hale getirmiştir (Altınışık ,2004:177)

"Kıyılardan yararlanma biçimleri, kıyı miktarının arttırılamaz olması nedeniyle birbiriyle çatışır duruma gelmiştir. Kıyılar çoğaltılamayan ancak, planlı kullanımla kullanışı arttırılabilen, tüketilemeyen ancak kötü ve yanlış kullanımla niteliği bozulabilen bir kaynaklardır" (www.kentli.org.E.T: 23/03/2009)

Kıyı Kullanımları;

- Ulaşım (karayolları, liman)
- Ticaret (limanlar, serbest bölgeler, depolar)
- Sanayi (rafineri, tersane)
- Tarım (sulu tarım)
- Artık Hammadde atımı (sanayi ve kentsel atıklar)
- Hammadde kaynağı (kum, tuz)
- Savunma (deniz üsleri)
- Rekreasyon ve turizm (turistik tesisler, ikinci konutlar, plaj tesisleri)
- Sağlık (kür merkezleri)
- Enerji (deniz hareketlerinden yararlanma tesisleri)
- Konut yerleşmeleri (kentler, kırsal yerleşmeler)
- Gıda maddeleri kaynağı (deniz ürünleri)
- Spor (yüzme, yelken)
- Çeşitli bitki ve Hayvan topluluklarının yaşam alanı

KIYILARIN KORUNMASI VE KIYI KANUNU

3621 sayılı Kıyı Yasası, deniz, tabii ve suni göl ve akarsu kıyıları ile bu yerlerin etkisinde olan ve devamı niteliğinde bulunan sahil şeritlerinin doğal ve kültürel özelliklerini gözeterek koruma ve toplum yararlanmasına açık, kamu yararına kullanma esaslarını tespit etmek amacıyla düzenlenmiş ve kıyılarla ilgili olarak birçok kavrama açıklık getirmeye çalışarak bu alanların korunabilmesi ve kullanılması için hükümler getirmiştir(Sezgin ,2001:245).

"Buna karşın, kıyısal mekan, yasalar ile değil, ancak genel bir mekan düzenlemesi ile tanımlanabilir. Dolayısıyla, mekan düzenleme sürecinin ana unsuru olan politikanın tanımlanması ve hedeflerinin saptanması mekan düzenlemede üst yapı örgütlenmesinin özünü oluşturur. Politikaya biçim ülkedeki değişik kesimlerin-tarafların-(devlet, yerel yönetim, politik örgütler, plancı, mal sahibi, yabancı dış dinamikler, genel kamuoyu, toplumsal sınıflar...) güçler dengesidir. Bu politika gene, "Demokratik bir siyasal rejim" içinde "Karma ekonomiyi benimsemiş", dolayısıyla, "Devlet kesimi için emredici", "özel kesimin de etkinliklerini özendirici, destekleyici ve caydırıcı olarak yöneltici bir görev üstlenmiş" planlama ve ona bağlı tartışmalı "toplum yararı-kamu yararı" ikilemi içinde biçim alacaktır.(www.kentli.org.E.T:23/03/2009)

3621 Sayılı kıyı yasası deniz, tabii ve suni göller ve akarsu kıyıları ile deniz ve göllerin kıyılarını çevreleyen sahil şeritlerine ait düzenlemeleri ve bu yerlerden kamu yararına yararlanma ve şartlarına ait esasları kapsar (Sezgin, 2001:245).

Büyük ölçüde plansızlık ve yanlış kullanımlar yüzünden bu çeşitli yararlanma biçimleri deniz ve kıyılarında önemli ve giderek büyüyen sorunlara yol açmaktadır. Bu sorunlar doğal ekolojik dengede onarılması güç yaralar oluşturmaktadır. Öte yandan turizm hareketinin kapalı bölge ekonomilerine getirdiği canlılık ve hareketliliğin mevsimlik olmasına karşın birçok alt bölgede önemli ekonomik değişimlere neden olmaktadır. Türkiye'deki turizm olgusu Ege ve Akdeniz Bölgeleri ağırlıklı gelişim/bozulma göstermiştir. Bu bölgelerde bütüncül bir plandan yoksun ve denetimden uzak turizm yapılaşması sonucunda, çevre kalitesi bozulmaya başlamış ve altyapı eksiklikleri önemli bir sorun olarak ortaya çıkmıştır. (www.kentli.org.).

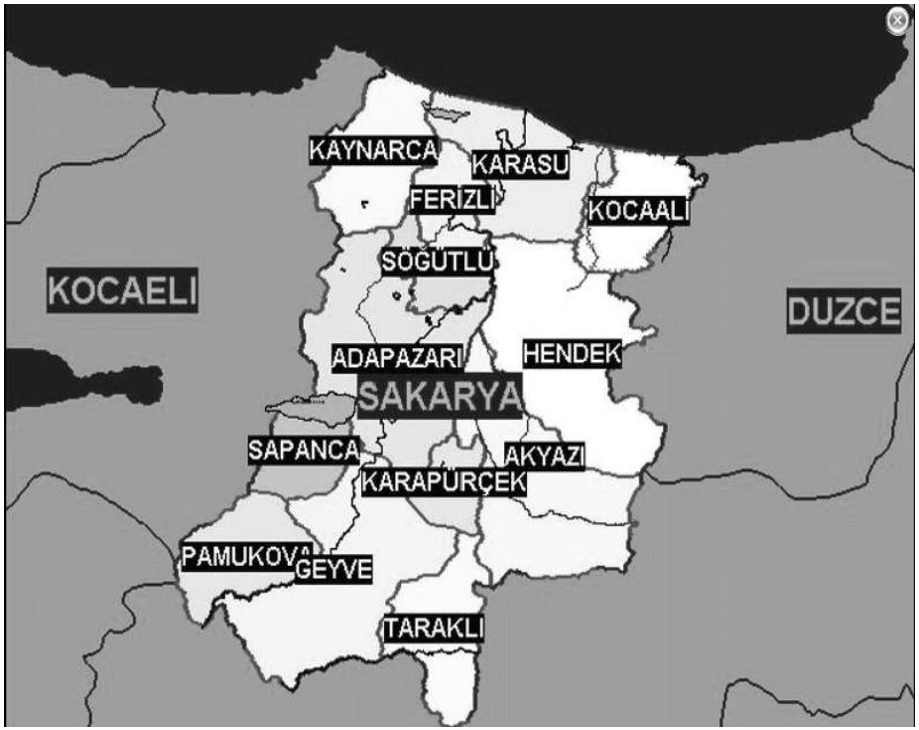
Kıyı turizminin gelişmesine etki eden faktörler: (Doğanay,2001.495)

- Ulaşım kolaylıkları sağlanması
- Gerekli plaj tesisleri ile konaklama tesislerinin kurulmuş olması
- Kıyılar ve özellikle kumsal şeritlerinin temiz olması
- Deniz suyu kirliliği sorunu bulunmayışı

Kıyı turizminin yapılacağı bölgenin 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 önemli olmaktadır (Sezgin,2001:167).

ÇALIŞA BÖLGESİ(KUZEY SAKARYA)NİN TANITILMASI

Kuzey Sakarya bölgesinin kapsamı Sakarya ilinin Karadeniz'e sahili olan Kaynarca, Karasu ve Kocaali ilçeleridir. Bu ilçeler kuzeyde Karadeniz, güneyde Sakarya İlinin merkez ilçesi Adapazarı, Hendek, Ferizli ve Söğütlü ilçeleri ile çevrilmiştir.



Kaynak:www.sakarya.gov.tr.E.T:05/06/2009

Kuzey Sakarya Bölgesi Çalışmalarının Amacı

Bu çalışmada yerel yönetimlerden ve ilgili kuruluşlardan çalışma bölgesi ile ilgili veriler elde edilmiştir. Yapılan çalışmalara ve elde edilen bilgilere bağlı olarak bölgedeki kıyı turizmi kapsamında problemler belirlenmiştir. Hem bu problemlerin çözümüne yönelik hemde sürdürülebilir bir kıyı turizminin sağlanması için yapılması gereken önerilerin sunulması amaçlanmıştır.

Kuzey Sakarya bölgesinin kapsamına giren ilçelerdeki turizm unsurlarının envanterini çıkararak bölge ile ilgili çalışmalara kaynak oluşturmak ve bölgenin turizm değerlerini çeşitli platformlarda tanıtarak bölgenin tanınabilirliğini ve çekiciliğini arttırmaktır.

Turizm açısından Kuzey Sakarya bölgesinde yapılabilecek faaliyetler şunlardır:

-Yayla turizmi
-Kıyı turizmi
-Doğa turizmi
-Macera turizmi
-Tarih ve kültür turizmi

-Spor turizmi
-Rekreasyonel diğer turizm hareketleri

Kuzey Sakarya Bölgesinde Önemli Problemler

Belediyelerin Mali Bütçelerinin Yetersizliği

Türkiye bütçesinden kış aylarındaki nüfus sayımına göre ödenek alan belediyeler yaz aylarında katlanan nüfus karşısında yetersiz kalmaktadır. Belediyelerin mali bütçelerinin büyük bir kısmını konutlardan alınan vergiler oluşturmaktadır. Bu nedenle belediyeler yeni imar alanları oluşturarak gelirlerini artırmayı amaçlamaktadırlar. Bu durumda daha fazla konuta ve nüfusa hizmet edecek olan belediyeler elde edilen gelirden daha fazlasını hizmet olarak geri vermektedirler.

Politik Anlaşmazlıklar

Bölgede yerel ve merkezi yönetimlerden kaynaklanan problemler olabilir.Bölge üzerinde yapılacak önemli çalışmalarda yerel ve merkezi yönetimler arasında koordinasyon sağlayacak bir komisyonun oluşturulması olmalıdır (www.itudergi.itu.edu.tr:E.T:26/03/09).

Kuzey Sakarya Bölgesinde Turizmin Kıyı Alanlarına Etkisi

Kıyı Kenar Çizgisinin Bozulması

Kıyı kanunu'nda kıyı çizgisinden itibaren kara yönünde 100 m içeriye girilerek sınırı çizilen sahil şeridinde yapılaşmaya izin verilmemiştir. Ancak bölgede kıyı kanununun ihlal edildiği bölgeler vardır. Kıyı kenar çizgisinin ihlal edilmesiyle gelecek nesillerin kullanımına aktarılması gereken kıyı kaynakları sorumsuzca tüketilmektedir.

Aşırı Yapılaşma

Kontrolsüz yapılaşmanın kıyı ekosistemi üzerinde iki tür etkisi vardır:

●Mevcut doğal arazinin kentsel kullanımlarlayer değiştirmesi sonucu ortaya çıkan gözle görülebilen (görsel kirlilik, gürültü, su ve hava kirliliği gibi) doğrusal etmenler

●.Kentsel yapılanmanın ve atıkların bütün olarak oluşturduğu gözle görülmeyen, ortaya çıkması için detaylı analiz gerektiren biyolojik etkiler.

Aşırı Kullanım Sonucu Kaynakların Tüketilmesi

Çalışma bölgesi olarak seçilen kıyı şeridi üzerindeki ortalama kış nüfusunun düşük olması yaz aylarında ise bölgedeki nüfus yerli turistlerin etkisiyle hızla artmaktadır. Bu aşırı nüfus artışı kıyı alanlarında; deniz suyunun kirlenmesi, içme suyundaki kalite düşüklüğü, altyapı yetersizliği, hizmette kalite

düşüklüğü gibi sorunların oluşmasına sebep olmaktadır. (www.itudergi.itu.edu.tr:E.T:26/03/09).

KUZEY SAKARYA BÖLGESİ KAPSAMINDAKİ İLÇELER VE TURİZM DEĞERLERİ

KOCAALİ

Kocaali Sakarya ilinin kuzeyinde Karadeniz sahilinde şirin bir ilçedir. Doğusunda Düzce'nin Akçakoca ilçesi, güneyinde Hendek ilçesi, batısında ise Karasu ilçesi yer almaktadır. Kocaali geniş kumsalları, temiz denizi ile Çamdağı yayla dağları sınırları içinde akan maden deresi, şelalesi ve melen çayı ile eşsiz yemyeşil bir doğaya sahiptir.

Maden deresi: Kocaali ilçesine bağlı Kirazlı Köyü yakınlarındadır. Maden deresinin oluşturduğu vadi boyunca yeşil orman ve dereden oluşan bir trekking parkuruna sahiptir. Maden deresi mesire yerinin en ilginç özelliği ise daha önce Karasu'ya su getirmek için kayaları oyarak açılan yol, hem heyecan hem de hayranlık uyandıran bir trekking parkuruna dönüşmüş olmasıdır. Bölgede henüz bitmemiş bir otel inşaatı ve çevresinde günübirlik ziyaretçilere hizmet verecek balık lokantası, bank ve oyun alanları bulunan tesisler mevcuttur.

Caferiye Köyü: Kırım savaşından sonra Kafkasya'dan göç eden Abhaz Cafer bey ve ailesinin gelerek yerleştikleri ve kuşaklar boyu yaşadıkları bir köydür. Köyün özelliği ise yapıldığı 100 yılı geçmiş pek çok evin köyde bulunması ve bahçe ve çevre düzenlemesine önem verilmiş bir köy olmasıdır. Otantik köy yaşamını tatmak isteyenler için ideal bir köydür.

Melen Çayı: Bolu ilinde doğup Düzce Sakarya sınırında denize ulaşan melen çayı bölgenin Rafting yapılabilecek ender alanlarından bir tanesidir. Rafting parkuru Düzce'nin Cumayeri ilçesi Dokuz Değirmen köyünde başlar ve Kocaali ilçesinin Beyler köyünde son bulur. Halen parkuru kullanan rafting meraklıları sık sık bölgeye gelmektedir. Lojistik destek amacıyla Beyler köyünde bir tesis mevcuttur.

KARASU

Marmara Bölgesi'nde, Sakarya İli'ne bağlı Karadeniz'e kıyısı bulunan bir ilçedir. 20 kilometre uzunluğunda geniş bir kumsala sahip olan Karasu sahili romatizmal rahatsızlıklara iyi gelen ince taneli kumu ve temiz suyu ile doğal bir plajdır. Özellikle yaz aylarında hafta sonları serinlemek maksadıyla sahil hattına akın eden ziyaretçileri sayesinde yoğunluk yaşanmaktadır. Bu ziyaretçiler günübirlik geldiği gibi ikinci konutlarda, ilçede bulunan pansiyon

ve otellerde de konaklamaktadır. Sahil hattı boyunca yeme-içme tesisleri, müzikli eğlence yerleri ile yaz akşamları oldukça hareketli geçmektedir.

Karasu Limanı:1997 yılında İthalat ve İhracat liman inşaatına dönüştürülmüş olup inşaatta halen çalışma yapılmaktadır. Karasu Liman Başkanlığı yetki hudutları dahilinde barınak, tersane, marina, liman tesisi bulunmamakta olup limanımız tamamen açık limandır. Liman inşaatı ile birlikte tersanelerin yapımı da söz konusudur. Karasu İlçesinin Limanla birlikte bir tersaneler bölgesi olması planlanmaktadır

Acarlar, Akgöl ve Küçükboğaz Gölleri ilçedeki belli başlı göllerdir.

Karasu'da Turizm Çevre düzeni planına göre Karasu'da genel olarak Sakarya nehrinin batısı sanayi, doğusu ise turizm alanı olarak belirlenmiştir. Karasu ilçesinde turizm sezonu Haziran-Temmuz-Ağustos ayları ile sınırlı kalmaktadır. Turizm sektörünün gelişimi için alternatif turizm olanakları arttırılmalıdır. Deniz ve kuma dayalı turizm dışında alternatif su sporları, trekking, yamaç paraşütü, bisiklet, foto-safari, kuş ve doğa gözlemi gibi nitelikli turizm ktiviteleri arttırılmalıdır. Böylece turizm sezonu uzayacaktır.

İşyeri adı	İşyeri sayısı(2008)
Konaklama İşletmeleri	
Otel	7
Pansiyon	19
Yeme-İçme Tesisleri	
İçkili Lokanta	9
Birahane	1
Eğlence İşletmeleri	
Gazino	6
Bar	11
Disko	2
Lunapark	1
Toplam	56

Tablo:1. Karasu ilçesindeki Turistik tesisler

Kaynak:http://www.karasu.gov.tr/dosyalar/ana_sayfa.asp

Karasu Sahili*:* Karadeniz'in kesintisiz en uzun kumsalları Sakarya il sınırlarındadır. Bunun en büyük bölümü ise Karasu sahillerinden oluşmaktadır. Öyle ki ilçenin denize kıyısı tamamen kumsaldır. Kumsalın uzunluğu yer yer

yüzlerce metreye ulaşmaktadır. Ayrıca bu kumsallardaki kumun birtakım hastalıklara iyi geldiği bilinmektedir.

Sakarya Nehri: Sakarya nehri Kızılırmak ve Yeşilırmak'tan sonra Türkiye'nin en önemli üçüncü uzunlukta ve Kuzeybatı Anadolu'nun en büyük akarsuyudur. Uzunluğu 824 km olup, beslenme havzasının genişliği 53800 km^2 dir. Afyon'un kuzeydoğusundaki bayat yaylasından doğar. Önce iç Anadolu'ya doğru akar sonra Kızılırmak'ın tersine bir kıvrımla kuzeye döner, Polatlı yakınlarında en büyük kollarından biri olan Porsuk çayını ve Ankara çayını alır. Geyve boğazından geçer Adapazarı ovasından akarak Karasu ilçesinde Karadeniz'e dökülür.

Acarlar Gölü: 1562 hektarlık bir alanı kapsayan Acarlar gölü önemli bir göldür. Göl, Karasu ile Kaynarca ilçe sınırlarının birleştiği bölgede yer almaktadır. Acarlar gölü longoz ormanı 25/06/1998/6526 sayılı Bursa Kültür ve Tabiat varlıkları koruma Kurulu kararı ile 1. derece doğal sit alanı ilan edilmiştir. Koruma bölgesi içinde bulunan Acarlar gölü, yaz aylarında kurumakta, kışın ise su birikintisi ile oluşmaktadır. Gölün derinliği 1,5 metreye kadar çıkmaktadır. Gölün çevresi bütünüyle dişbudak ormanlarıyla çevrilidir. Gölde sülün, çulluk ve yaban ördeği gibi hayvanlar yaşamakta ve tatlı su balığı avcılığı yapılmaktadır.

23 kilometre karelik bir alana sahip Acarlar Gölü önemli kuş göç yollarından birinin üzerinde bulunmaktadır. Türkiye'nin en büyük ikinci su basar ormanı olan ve biyolojik çeşitlilik açısından son derece zengin bir potansiyele sahip Acarlar gölünde 178 çeşit kuşun yaşadığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda gölde nadir görülen doğal yapısı ve güzelliği ile Türkiye'nin en önemli yaban yaşam alanlarından birisidir.

Karasu Kalesi: Karasu kalesi Sakarya nehri kıyısında Akkum ile Karapınar köyleri arasındaki bölgededir. Bölge medinli ormanı olarak bilinmekle birlikte orman dokusu büyük ölçüde tahrip edilmiştir. Kale Bizans döneminden kalma ve yığma, geometrik olmayan taştan yapılmıştır. Kale üzerindeki yoğun zirai faaliyet ve kısmi orman örtüsü nedeni ile gözle fark edilmesi zordur. Kale 01/04/2005 tarihinde Bursa kültür ve Tabiat varlıkları Koruma Bölge Kurulunun 498 sayılı kararı ile korunması gerekli taşınmaz kültür varlığı olarak tescil edilmiştir. Kale ile birlikte çevresi Karasu kalesi koruma alanı olarak sınırları belirlenerek koruma alrına alınmıştır. Ancak, kalenin bu hukuki belgeye paralel fiili olarak da korunması sağlanamamıştır.

Akgöl: Karasu–Adapazarı karayolu üzerinde, koyunağılı köyünden ayrılan yol sapağında bulunan gölün Adapazarı'na uzaklığı 50-55 km2dir. Karasu ile Ferizli ilçe sınırları arasında yer alır. Akgöl sulak alan koruma sahasıdır. Kıyısında piknik ve kamp yapılabilen gölde balık avcılığı da yapılmaktadır.

Gölde her çeşit tatlı su balığı ve yılın belli aylarında da karabatak, yabankazı ve yaban ördeği avları yapılmaktadır.

Küçükboğaz (Lagün) gölü: Küçükboğaz gölü ilçe merkezi hudutlarındadır. Etrafı mesire yeridir. Küçükboğaz lagün denilen özel bir göl türüdür. Lagün veya denizkulağı, koylarda veya körfez ağızlarının kıyı okları ile kapanması sonucu kıyı gerisinde oluşan göllerdir.

Akçagöl: İlçe merkezinin 2 km kadar güneyinde Kuzuluk Mahallesi sınırları içindedir. 5 hektar büyüklüğünde olup etrafı fındık bahçeleriyle çevrilidir. Tatlı su balıkçılığı yapılmaktadır.

Festivaller: Karasu İlçesinde geleneksel olarak devam eden iki adet festival vardır. Daha çok turizme yönelik müzik, sanat ve kültür faaliyetlerinin içinde yer aldığı festivaldir. İkincisi 2003 yılında başlatılmıştır. Yöre halkının çoğunun Doğu Karadeniz kökenli olmaları nedeniyle o bölgeye özgü yayla şenliklerinin bir benzeri Haziran ayının 3. haftası Kızılcık Tepe şenlikleri adı altında kutlanmaya başlanmıştır. (http://www.karasu.gov.tr)

KAYNARCA

Kaynarca ilçesi Sakarya ilinin kuzey batısında yer alır. Doğuda; Karasu, batıda; Kocaeli'ye bağlı Kandıra ilçesi, güneyde; Adapazarı ve kuzeyde Karadeniz ile çevrilidir.

Kanlı Pınar: Taşoluk Köyü'nde eski dönemlerden kalma bir mağara vardır. Kanlı Pınar, mağaranın sağ tarafında yer alır. Rivayetlere göre İstiklal Savaşı sırasında yorulan ve susayan Türk askerleri su ihtiyaçlarını buradan temin etmişlerdir. Düşman kuvvetleri bu suyu bulunca burada pusuya yatmışlar. Yorulan askerler biraz dinlenmek ve susuzluklarını gidermek için bu pınarın başına gelmişler. Pusuya yatan işgal gücü askerleri bir anda ortaya çıkıp orada bulunan Türk askerlerini öldürmüşlerdir.

Tipik Ev Mimarisi: Kaynarca ilçesindeki bazı köylerde yöreye has 'Çandılı Ev' denilen ahşap yapılar mevcuttur. Topraktan yapılan evlerin içinde dışardan ışık almayan bir oda mevcuttur. Bu odalar kışın sıcak, yazın serin oluşları sebebiyle eski evlerin vazgeçilmez bir parçasıdır.

Acarlar Gölü: Karadeniz'e 700 m. uzaklıktaki bu gölün çevresi bütünüyle dişbudak ormanlarıyla çevrilidir. Ağaçlar yer yer gölün bataklık kesimlerine sokulmaktadır. Buralarda sülün, çulluk ve yaban ördeği gibi hayvanlar yaşamaktadır. Yaban gölü koruma altına alınıp balık avlanmanın da yasak oldugu gözlenmektedir. Gölde yaklasık 320 ceşit yabani hayvan barınmaktadır.

Şeyh Müslihittin Camii: Bu bölgede bilinen en eski **Osmanlı eseridir**. Büyük Kaynarca Köyünde **Orhan Bey** döneminden kalan Camii **II. Beyazıt** döneminin hicri 902 Miladi 1486 tarihli Kıssahan Haç Müslihittin Mustafa Bin

Cüneyt vakfiyeden caminin Orhan Gazi'nin veziri Sadettin Paşa'nın oğlu Müslihittin Efendi tarafından yaptırılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya'da gelişen teknolojik imkanların desteği ile ne istediğini bilen ve araştıran turist kitlesi ile karşı karşıya bulunmaktayız. Bunun etkisi ile turistlerin değişen ve gelişen isteklerine uygun ürünler geliştirilerek hizmete sunulmalı ve turistlere seçenek çeşitliliği sunulması yararlı olacaktır. Turistik ürünlerde çeşitliliğin arttırılması sadece bölgenin değil ülke turizmininde gelişimine katkı sağlayacaktır.

● Kıyı üzerinde gerçekleştirilen yapılaşma faaliyetlerinde kıyı kaynakları ve ekosistemi üzerinde olumsuz etkilere sebep olacak yapılaşma faaliyetlerine izin verilmemelidir.

● Bu bölgede turistik bölgeler, tarım bölgeleri, yerleşim bölgeleri gibi farklı kullanım amaçlarına hizmet eden alanlar ayrı ayrı teşkil edilmelidir.

● Geniş kapsamlı yönetim stratejileri, kıyı alanlarında mekana özgü problemlerin çözümüne cevap vermeyebilir. Bu durumda bölgeye özgü problemlerin çözümü için ayrıntılı bir planın oluşturulması gerekli olacaktır. Üniversite, sivil toplum örgütleri ve meslek odaları ile oluşturulacak Kuzey sakarya bölgesi bütünleşik kıyı Alanları Yönetimi çatısı altında toplanarak problemlerin çözümü için ortaklaşa hareket etmelidirler.

● Kuzey Sakarya Bölgesi gerek Sakarya halkı gerekse diğer yakın illerdeki turistlerin yararlanmasına uygun doğal rekreasyon alanlarına sahiptir. Doğal rekreasyon alanların yapılacak alt ve üst yapı çalışmalarıyla turistlerin hizmetine sunulması yararlı olacak yerli turist çekimi yabancı turistin talebini de etkileyecektir.

● Kuzey Sakarya Bölgesinin bakir sahillerinde Yap-Sat modeli ile gerçekleşen yapılaşma çevreyi tahrip etmekte turizmin doğal kaynaklarını bir daha kullanılamaz hale getirmekte, uluslar arası turizm hareketleri adına hiçbir katkı sağlamamaktadır. Kıyı bölgelerinin Antalya (Kundu) bölgesi modelinde olduğu gibi çok geniş kullanım alanına sahip 3-5 tesisle donatılması ve bu tesislerin pazarlanması için yapılacak tanıtım çalışmaları bölge kalkınmasına önemli oranda etki edecektir.

● Turizm bilincinin sürekli gelişmesini sağlamak, ekonomik etkilerin önemini anlatmak amacı ile eğitim seminerleri düzenlenmeli, halkın ve turistlerle karşılaşacak esnafın bu seminerlere katılımı sağlanmalıdır.

● Turistlerle iletişim kuran esnafın davranış bilimleri konusunda eğitim seminerlerine katılması sağlanmalı alınan sertifikanın işletme açma noktasında

yerel yöneticiler tarafından istenmesi bölge turizminin gelişimine katkı sağlayacaktır.

● Turizm arzını oluşturan unsurların en önemli çekiciliği ulaşılabilir olmasıdır. Bu bağlamda bölgede bulunan mağaraların gerek özel ilgi duyan turistlerin gerekse bölgeyi ziyarete gelen turistlerin günübirlik gezilerinde değerlendirmek üzere yollarının ve ışıklandırmasının yapılması yararlı olacaktır.

● Karadeniz'in özelliği rüzgarın yılın hemen hemen tamamında hiç eksik olmamasıdır. Karasu, Kaynarca ve Kocaali sahillerinde rüzgar sörfü ile birlikte çeşitli su sporları yapılabilir. Ayrıca sakarya nehri üzerinde kano, kayık yarışları, tekne gezileri, deniz bisiklet gezileri yapılabilmesine olanak sağlayacak imkanlar mevcuttur. Bu imkanların değerlendirilmesi için gerekli alt ve üst yapının tamamlanması bölgeyi ziyaret eden turistlerin ilgisini çekecek bölgenin tercih edilmesinde istek yaratırken ekonomik katkı sağlama noktasında yararlı olabilecektir.

● Kuzey sakarya bölgesi dahilindeki ilçelerden Karasu her yıl İstanbul Emitt fuarında tanıtım çalışmalarına katılmaktadır. Kuzey sakarya Bölgesindeki diğer ilçelerinde tanıtım çalışmaları önem vermesi gerek ulusal ve gerekse uluslar arası fuarlara katılması tanıtım açısından yararlı olacaktır. Ayrıca bölge içinde yer alan ilçelerin ilgili yöneticilerinin koordineli biçimde biraraya gelerek turizmin gelişmesi ve tanıtım çalışmaları için güç birliği yapması gerek ekonomik gerekse çabaların yoğunlaşması açısından fayda sağlayacaktır.

● Turizm sektöründe gerek ulusal ve gerekse uluslar arası alanda ciddi bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabete ayak uydurmak ve diğer destinasyonların gerisinde kalmamak için teknolojik, ekonomik ve sosyo-kültürel alanda yaşanan değişimleri iyi okuyarak yönetimleri turizm ile ilgili politikaların yeniden incelenmesini ve araştırılmasını gerekli hale getirmiştir.

● Turizm çekim noktaları olan bölge ilçelerinin yakın bölgelerdeki rakiplerine göre (Kefken, Cebeci, Kerpe, Akçakoca, Ereğli) rekabet avantajı yaratmak ve bu avantajı korumak için, destinasyon yönetim prensiplerini planlı şekilde geliştirmeleri ve alternatif ürün geliştirme politikalarını uygulamaları gerekmektedir.

● Turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi adına bölgeye geri dönüşüm süresi uzun olan, işletme yatırımlarını çekebilmek için bölge yatırım ve işletme desteği kapsamına alınarak devlet tarafından desteklenen yatırımcının bölgeye getirilmesi sağlanabilir.

● Bölgenin tanıtımı için gerek her ilçe bazında gerekse bütün bölgeyi oluşturan ilçe yöneticileri, sivil toplum örgütleri ortak çalışma komiteleri oluşturmalı, ortak bütçeler hazırlanmalı pazarlama, reklam gibi çalışmalarının

ciddi ve profesyonel bir ekip tarafından yapılmasının sağlanması yararlı olacaktır.

● Kuzey Sakarya Bölgesinin turizm bakanlığının internet sayfasında ve diğer turizm sitelerinde yer bulmasını sağlamaya çalışmak ve bu konuda girişimlerde bulunmak tanıtım açısından yararlı olacaktır.

● Bölgenin zengin turistik arz potansiyellerine ek olarak turizm arzının tamamlayıcı unsuru olan konaklama yapılanmasında bünyesinde wellnes ve spa tarzı üniteleri bulunduran konaklama işletmeleri oluşturulabilir.

●Kuzey Sakarya Bölgesinde henüz kullanımı gerçekleşmeyen doğalgazın bölgede kullanılması sağlanarak gerek bölge halkının sağlıklı ortama kavuşturulması gerekse turistik arz değerlerinin korunması adına hava kirliliğinin önüne geçilebilir.

● Alternatif turizm çeşitliliğine katkı sağlamak için bölgede yaygın olan tarımsal faaliyetler turistlerin özel ilgi alanlarına hitap etmek için çiftlikler oluşturularak bu çiftliklerde gelen insanlar ürettiklerini tüketme ve o havayı soluma imkanına sahip olmaları sağlanabilir. Böylece tarımsal faaliyetlerin daha bilinçli ve turizme katkı sağlayacak şekilde yapılması sağlanabilir.

● Karasu, Kocaali ve Kaynarca ilçelerinin kıyı bölgelerinde yat turizmi ile ilgili tesislerin yapılması, Deniz otobüsü ile İstanbul gibi bir metropolden ulaşım kolaylığı getirilmesi bölgenin turizm gelişimine katkı sağlayacaktır. Karasu limanı bu bağlamda deniz ulaşımı için önemli bir avantaj sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Altınışık Remzi, Avcıkurt Cevdet, batman orhan, demirkol şehnaz, Sarıışık Mehmet, Uçkun Ceylan Gazi, Uçkun Seher, Zengin Burhanettin, (2004)**, Turizm işletmeleri,** İstanbul: Değişim Yayınları

Andaç Faruk,(2004),**Turizm Hukuku**, Ankara: Detay yayıncılık

Avcıkurt Cevdet, Demirkol Şehnaz, Zengin Burhanettin, (2009), **Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C,** İstanbul: Değişim Yayınları.

Batman O, Yavuz H (2005). **''Jüstinianus(Jüstinyen) Köprüsü ve Çevresinin Rekreasyonel amaçlı kullanımı''**IV Geleneksel Turizm Paneli, Sakarya

Batman O, Bahadır İ,(2005).**Kuzey Sakarya Bölgesi Turizm değerleri Araştırma Sonuçları''** IV Geleneksel Turizm Paneli, Sakarya

Batman O, Çömlek Z,(2007)**''Alternatif turizm Kapsamında Paintball ve Sakarya Örneği''** VI. Geleneksel Turizm Paneli, Sakarya

Batman O, Ulusan Y,(2007)**''Alternatif turizm Kapsamında Yamaç Paraşütü ve Sakarya Örneği''** VI. Geleneksel Turizm Paneli, Sakarya

Batman Orhan, (2008), **Otel İşletmelerinin Yönetimi**, İstanbul: Değişim Yayınları

Çakıcı Celil, Kozak A Meryem, Azaltun Murat, Sökmen Alptekin, Sarıışık Mehmet,(2002), **Otel işletmeciliği**, Ankara: Detay Yayıncılık

Çetiner Ertuğrul,(2002), **Konaklama İşletmelerinde muhasebe uygulamaları**, Ankara: Gazi Kitabevi

Doğanay Hayati,(2001),**Türkiye Turizm Coğrafyası,**(3. Baskı) Konya: Çizgi Kitabevi

Erol Mikdat,(2003),**Turizm Pazarlaması,** Bursa: Ekin Kitabevi

Gündüzöz İ,(2008) **Karasu Hızlı Akan Su**,Mavi-Lale Yayınları,İstanbul

Gürdal, M(2007).**''Sakarya İlinde Turizme Yönelik Gelişme Modelinde yeni Yaklaşımlar ve Fırsatlar''**,I. Ulusal Karasu Türkiye Turizmi Kongresi 7-8 Eylül 2007,Detay yayıncılık, Ankara, 2007.ss:839-851

Halis M,Akay B(2008)**''Turistik potansiyellerini değerlendirme Bakımından Sakarya ve Düzce Örneği''** VII Geleneksel Turizm Paneli, Sakarya

İrtem E,Karaman E,(2004) **''Edremit Küçükkuyu arasındaki turizm faaliyetlerinin kıyı alanlarına etkisi ve önerilen yönetim programı''** BAU Mühendislik- Mimarlık fakültesi, İnşaat Mühendisliği Bölümü, 10145 Çağdaş Kampüsü, Balıkesir

Kocaali turizm kültür derneği (2003)**Kocaali 1.Gençlik Kurultayı**

Kozak Nazmi, Kozak A Meryem, Kozak Metin,(2000),**Genel Turizm ilkeler ve Kavramlar,** Ankara:Detay Yayıncılık

Rızaoğlu B,(2004),**Turizm Pazarlaması**, Ankara: Detay yayıncılık

Sezgin M Orhan,(2001), **Genel turizm ve Turizm Mevzuatı**, Ankara: Detay Yayıncılık

Zengin Burhanettin,(2006),**Turizm coğrafyası,** İstanbul: değişim Yayınları

Zengin Burhanettin, Bilgiç İbrahim,(2005).''**Sakarya Yaylalarının İç Turizm Açısından Kullanılabilirliği''** IV Geleneksel Turizm Paneli, Sakarya

Zengin Burhanettin, Öztürk İ,(2008)**''Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Sakarya'da Yapılabilecek Turizm Faaliyetlerine ilişkin Bir değerlendirme''** VII Geleneksel Turizm Paneli, Sakarya

http://www.akdeniz.edu.tr.erişim tarihi:26/03/2009

http://www.itudergi.itu.edu.tr.erişim tarihi:26/03/2009

http//www.sakarya.gov.tr.erişim tarihi:5/06/2009

http//www.wikipedia.org./wiki/erişim tarihi:5/06/2009

http//www.ferizli.bel.tr erişim tarihi:5/06/2009

http//www.söğütlü.bel.tr erişim tarihi:5/06/2009

http//www.sesam.sakarya.edu.tr erişim tarihi:5/06/2009

http//www.karasu.bel.tr erişim tarihi:5/06/2009

http//www.kaynarca.bel.tr erişim tarihi:01/06/2009

http://www.kentli.org/makale/erişim tarihi:5/06/2009

http://www.kultur.gov.tr erişim tarihi:5/06/2009

http://www.sesam.sakarya.edu.tr/rekabetci_sakarya_p.htme. t:01/06/2009

http://www.sakaryakulturturizm.gov.tr/BelgeGoster.aspx? e t:01/06/2009

TERMAL TURİZM AÇISINDAN KOZAKLI İLÇESİ'NİN REKABETÇİLİK ANALİZİ

Doç.Dr.Kurtuluş Karamustafa
Erciyes Üniversitesi
karamustafa@erciyes.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Şevki Ulama
Erciyes Üniversitesi
ulamas@erciyes.edu.tr

Arş Gör. Emre Erbaş
Erciyes Üniversitesi
eerbas@erciyes.edu.tr

ÖZET

Micheal Porter'ın elmas modeli kullanılarak Türkiye'nin son yıllarda hızla gelişen termal turizm merkezlerinden biri olan Nevşehir İli Kozaklı İlçesi'nin termal turizm açısından rekabetçilik analizinin yapılması amaçlanan bu çalışmada ikincil ve birincil veriler kullanılmıştır. Birincil veriler, nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği vasıtasıyla Haziran 2009'da toplanmıştır. İşletme yöneticisi ve kamu görevlisi olan toplam 29 kişi ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerden elde edilen bulgulara dayalı analiz sonuçlarına göre Kozaklı termal turizminin rekabet gücünün orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Kozaklı termal turizminin rekabet üstünlüğü kazanabilmesine yönelik öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Termal Turizm, Rekabet Üstünlüğü, Elmas Modeli, Kozaklı

GİRİŞ

Türkiye turizmi 1980'li yıllardan itibaren gerek konaklama kapasitesi, gerek gelen turist sayısı ve turizm gelirleri açısından önemli gelişmeler kaydetmiştir. Bahsedilen dönemdeki gelişmenin temelinde turizmin ülke ekonomisinin kalkınmasında önemli bir lokomotif sektör olarak görülmesi ve bu doğrultuda devletin sektörü doğruda ve dolaylı olarak desteklemesi gösterilebilir. Buna ilaveten, Avrupa pazarındaki tur operatörü ve seyahat acentası olarak adlandırılan turizm aracılarının deniz-kum-güneş odaklı yeni destinasyon arayışları da Türkiye turizminin gelişmesinde etken olmuştur. Bu doğrultuda Türkiye turizmi deniz-kum-güneş odaklı bir gelişim göstermiştir. Turist gönderen ülkelerdeki pazarın yapısından ve teşvik uygulamalarından kaynaklanan bu gelişimin elbette olumlu ve olumsuz sonuçları bulunmaktadır. Olumlu sonuçlar arasında, Türkiye'ye gelen turist sayısının ve turizm gelirlerinin kayda değer seviyede artış göstermesi sayılabilir. Olumsuz sonuçları arasında ise, sahillerdeki betonlaşma ve alternatif turizm türlerinden yeterince yararlanılamama ve bu bağlamda kıyı turizmine bağımlı mevsimselliğin artması gösterilebilir.

Bu türden turizm gelişiminin olumsuz sonuçlarını azaltabilmek amacıyla alternatif turizm türlerine yönelmek gereklidir. Termal kaynaklar açısından oldukça zengin olan Türkiye'de termal turizm alternatif turizm türü olarak değerlendirilebilir. Termal turizmin yüksek gelir sağlaması, mevsimsellik olgusundan az etkilenmesi, belirli pazarlar (örneğin üçüncü yaş turistleri) için

uygun olması, konaklama süresinin uzun olması gibi yararları itibarıyla dikkate alınması gereken bir turizm türü olduğu söylenebilir.

İnsanları turizme yönelten sebeplerden birisi de sağlıktır. Bu faktör, bazen kaybolan sağlığı tekrar kazanmak amacıyla ortaya çıktığı gibi, bazen de sağlığı uzun süreler koruyabilmek için ortaya çıkmaktadır. Sağlık amaçlı turizm kapsamında değerlendirilen termal turizm; doğal şekilde belirli sıcaklığa sahip olarak yer üstüne çıkan ve faydalı mineralleri içeren şifalı sular ile şifalı çamur ve buharların bulunduğu yörelerde, yöreye özgü iklim şartları içerisinde gerçekleşen turizm türüdür. Günümüzde, gerek gelişmiş ve gerekse de gelişmekte olan ülkelerde sanayileşme ve büyük kent yaşamının ortaya çıkardığı çevre sorunları, birçok insanın sağlıksız ortamlarda yaşamalarına neden olmaktadır. Sağlıklarına kavuşmak isteyen insanlar önemli bir turizm talebinin oluşmasına yol açmıştır. Belli bir yaş ve gelir düzeyine gelen insanlar, sağlıklarını korumak ve rahatsızlıklarını gidermek amacıyla, termal turizm talebine önemli bir kaynak oluşturmaktadırlar (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002).

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, Türk turizm sektöründe ürün çeşitlendirmesini desteklemek ve farklı turizm türlerine yönelik değerlendirmeler yapma gereksiniminin olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'nin termal kaynaklarda sahip olduğu turizm potansiyelinin rekabetçilik analizi önem taşımaktadır. Türkiye'nin termal turizm açısından önemli bölgelerinden biri de Nevşehir İli Kozaklı İlçesi Termal Turizm Merkezi'dir. Bu çalışmada, Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olan Kapadokya yöresi içinde yer alan Kozaklı Termal Turizm Merkezi'nin mevcut durumu araştırılmış ve Porter'ın elmas modeli kullanılarak rekabet gücü ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu türden bir çalışmanın yapılması, turizm planlayıcı ve politikacılarına konuyla ilgili birtakım yol gösterici bilgiler sunması ve bir turistik destinasyonun rekabetçilik analizinde Porter'ın elmas modelini değerlendirmesi açısından konuyla ilgili çalışma yapanlara farklı paradigmalar kazandırması açısından önemli olabilir.

Termal Turizmin Dünyadaki Durumu

Avrupa'da birçok tedavi edici kaplıca merkezi mevcuttur. Kaplıca merkezleri açısından Almanya, Fransa, İsviçre, İtalya, Yunanistan, Rusya, Macaristan ve Çek Cumhuriyeti gibi ülkeler başta gelmektedir. Dünyada çeşitli ülkeler, termal turizmin insan sağlığında önemli bir yeri olduğu bilincinden hareketle, termal turizm konusuna önem vermektedirler. Termal turizm amaçlı olarak senede Almanya ve Macaristan'a 10 milyon kişi, Rusya'ya sekiz milyon kişi, Fransa'ya yaklaşık bir milyon, İsviçre'ye 800 bin kişi gitmektedir. 126

milyon nüfuslu Japonya'nın Beppu şehrine sadece 13 milyon kişi termal turizm amaçlı olarak gitmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009).

Japonya'da 1500 adet kaplıcada 100 milyon geceleme kapasiteli termal turizm yapılmaktadır. Beppu'da 1000 litre/saniye jeotermal su termal turizm amaçlı kullanılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yaklaşık 10000 yıldır kullanılan, Kızılderili kültüründen gelen termal turizm amaçlı 210 adet kaplıca vardır. Bu kaplıcalardan yılda 4,5 Milyon kişi yararlanmaktadır. (Jeotermal Derneği, 2009).

Termal Turizmin Türkiye'deki Durumu

Türkiye jeotermal potansiyel açısından dünya ölçeğinde yedinci sırada gelmektedir. Türkiye'nin jeotermal potansiyelinin 31500 megavat termal (MWt) olduğu tahmin edilmektedir. Jeotermal kaynaklardan, doğrudan kullanım biçiminde; konut ve seraların ısıtılması, termal turizm ve endüstriyel amaçlı olmak üzere farklı alanlarda yararlanılmaktadır (Gawell ve Greenberg, 2007).

Türkiye'nin termal kaynaklar açısından oldukça zengin bir ülke olduğu bilinmektedir. Termal turizm ile diğer turizm türleri bütünleştirilebildiğinde mevcut durumda yaz aylarında yoğunlaştığı gözlenen yüksek turizm sezonunun bütün yıla yayılması sağlanabilir. Türkiye'de termal turizm amaçlı kullanılabilir kaynakların (40°C'nin üzerindeki ısıya sahip suların) yaklaşık olarak bir günde sekiz milyon kişinin yararlanabilmesine imkân sağlayacak kapasitede olduğu belirtilmektedir. Termal kaynak potansiyeli dikkate alındığında 2020 yılında 30 milyon yerli ve bir milyon yabancı turistin termal turizmden yararlanması hedeflenmektedir. Bu hedefe ulaşılabildiğinde yılda 12 milyar Amerikan doları ilave gelir sağlanacağı öngörülmektedir (Mertoğlu, Bakır ve Kaya, 2003).

Türkiye'de 46 ilde 190 civarında kaplıca tesisi bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan termal turizm amacına yönelik olarak (Sağlık Bakanlığı'nca kür merkezi olması uygun görülen) turizm yatırım belgesi almış 10 tesisin yatak sayısı 2461, turizm işletme belgesi almış 30 tesisin yatak sayısı ise 8562'dir. Yaklaşık olarak 16000 yatak kapasiteli 156 tesis ise yerel yönetimler tarafından belgelendirilmiştir (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008).

Termal Turizmin Kozaklı İlçesindeki Durumu

Nevşehir İlinin en önemli kaplıcaları, Kozaklı kaplıcaları adıyla Kozaklı İlçe merkezindedir. Doğal ve sondaj çıkışlı bu suların, doğal çıkışlı olanında sıcaklık 27°C, sondaj çıkışlı olanında ise 89°C kadardır. Su bileşimi klorlu, sülfatlı, bikarbonatlı, sodyumlu, kalsiyumlu ve radyoaktif olup, Türkiye'nin radyoaktivitesi en yüksek kaplıcaları arasında yer almaktadır. Kozaklı

kaplıcaları romatizmal rahatsızlıklar başta olmak üzere deri hastalıkları, sinirsel yorgunluklar, sindirim sistemi, böbrek ve idrar yolları ile metabolizma rahatsızlıkları için iyileştirici etkilere sahiptir (Doğanay, 2001).

Kozaklı Kaymakamlığı Özel İdare Müdürlüğü'nden alınan bilgilere göre Kozaklı 6364 nüfusa sahip bir ilçedir. Nüfusun %12'si termal turizm alanında istihdam edilmektedir. Sadece konaklama işletmelerinde 1200 kişiye istihdam sağlanmaktadır. Termal turizmin geliştirilmesini sağlamak üzere 2007 yılı Bakanlar Kurulu Kararıyla Kozaklı Termal Turizm Merkezi ilan edilmiştir. Kozaklı kaplıcaları sularının tedavi edici özelliği Sağlık Bakanlığı tarafından onaylanmıştır.

Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan 2009 yılına ilişkin tesis istatistiklerine göre; 12 adet belediye belgeli tesiste 1154, dört adet turizm işletme belgeli tesiste 2000 ve dört adet yatırım belgeli tesiste ise 1670 olmak üzere toplam 4824 yatak bulunmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2007 yılına ilişkin konaklama istatistiklerine göre, Kozaklı'da turizm işletme belgeli tesislerde kalanların sayısı 26869 yabancı ve 17978 yerli turist olmak üzere toplam 44847'dir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008, s. 39). Belediye belgeli tesislerde kalanlar ile günübirlikçiler de hesaba katıldığında günümüzde bu sayının önemli ölçüde artış gösterdiği söylenebilir. Günübirlikçiler ile turizm ve belediye belgeli tesislerde konaklayanlar dikkate alındığında 2008 yılı itibarıyla Kozaklı'yı ziyaret eden kişi sayısının 650000'e ulaştığı tahmin edilmektedir (Kaymakamlık Özel İdare Müdürlüğü'nden elde edilen yayınlanmamış yazılı olmayan veri).

Porter'ın Elmas Modeli

Porter (1998: 71-124) ulusların rekabet gücüne ilişkin olarak gerçekleştirdiği çalışmada belirli bir endüstriye uluslararası rekabet üstünlüğü sağlayan dört genel nitelik olduğunu ileri sürmüştür. Bu nitelikler, aşağıda sıralanmakta ve açıklanmaktadır:

Girdi Koşulları; bir ulusun belirli bir endüstride rekabet etmesi için gerekli olan üretim faktörlerindeki durumunu ifade eder. Üretim faktörleri; **(a)** insan kaynakları (sayısı, niteliği, maliyeti), **(b)** fiziksel kaynaklar (toprak, su, maden, orman varlığı ve bunların miktarı, niteliği, erişilebilirliği ve maliyeti), **(c)** bilgi kaynakları (mal ve hizmetlerle ilgili bilimsel, teknik ve pazar bilgisi), **(d)** sermaye kaynakları (finans sektöründeki mevcut sermayenin miktarı ve maliyeti) ve **(e)** altyapı (ulaşım, iletişim, postacılık, bankacılık, sağlık gibi diğer hizmet türleri, niteliği ve kullanıcıya maliyeti ile yaşam kalitesini etkileyen konut stoğu ve kültürel kurumların durumu) olarak beş faktöre ayırarak incelenebilir.

Talep Koşulları; belirli bir endüstrinin mal ve hizmetlerine yönelik iç pazar talebinin niteliğini ifade eder. İç pazar talebinin; **(a)** yapısı veya tüketici ihtiyaçlarının niteliği, **(b)** gelişim büyüklüğü ve modeli ile **(c)** tercihlerinin yabancı pazarlara aktarılma yöntemi olmak üzere üç önemli öğesi bulunmaktadır.

İlgili ve Destekleyici Endüstriler; uluslararası kapsamda rekabet gücüne sahip tedarikçi ve destekleyici işletmelerin varlığını ifade eder. Uluslararası rekabet gücüne sahip tedarikçilerin varlığı; **(a)** işletmelerin etkin, hızlı, düşük maliyetli girdiler elde etmesini, **(b)** işletmeler arasında işbirliğinin sürekliliğinin koruması ve **(c)** işletmelerin gelişmeleri ve yenilikleri takip etmesi gibi üç alanda yarar sağlar. Buna ilaveten, uluslararası ölçekte başarılı destekleyici endüstrilerin bulunması bilgi akışı bağlamında tedarikçilerin sağladıklarına benzer yararları sağlar.

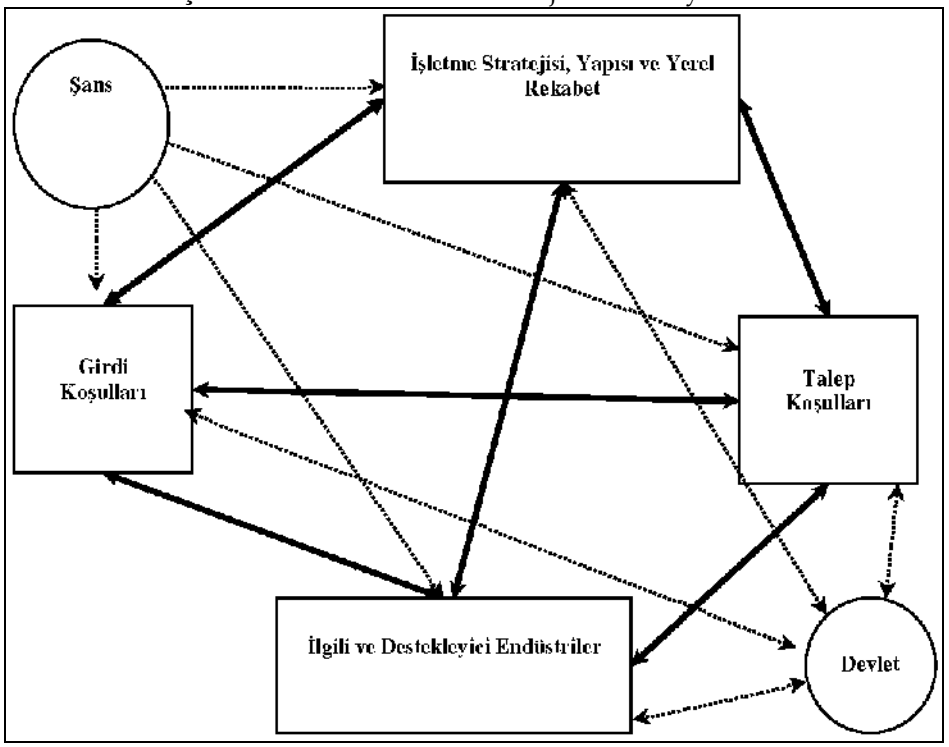
İşletme Stratejisi, Yapısı ve Yerel Rekabet; bir ülkede işletmelerin kuruluşuna, örgütlenmesine ve yönetimine ilişkin koşullar ile yerel rekabetin niteliğini ifade eder. Belirli bir endüstrideki işletmelerin hedefleri, stratejileri ve örgütlenme biçimleri ülkeden ülkeye değişebilir, bunların en uyumlu şekilde entegre edilmesi uluslara üstünlük sağlar ve belirli bir endüstri ya da endüstriler için rekabet avantajı oluşturur. Bu bağlamda, bir endüstride uluslararası rekabet üstünlüğü oluşturma ve sürdürmenin yerel rekabet ortamının varlığı ile mümkün olduğu söylenebilir.

Bu nitelikler işletmelerin doğduğu ve rekabet etmeyi öğrendiği ulusal çevreyi yaratan belirleyiciler olarak da değerlendirilebilir. Porter'ın çalışmasında bahsettiği bu dört unsuru dışarıdan etkileyebilecek şans faktörü ve devlet desteği arasındaki ilişkileri gösteren "ulusal rekabet avantajının belirleyicileri" Şekil 1'de de görüldüğü gibi bir elmas biçiminde şematik hale getirilebilir. Bu nedenle, bu belirleyiciler aralarındaki ilişki zincirinden dolayı "elmas modeli (*diamond model*)" denilmektedir.

Elmas şeklinde tasarımlanan model ile bir ülkenin veya işletmenin rekabet avantajını etkileyen dört ana nitelik belirlenmiştir. Elmasın köşelerini oluşturan "girdi koşulları", "işletme stratejisi, yapısı ve yerel rekabet", "talep koşulları", "ilgili ve destekleyici endüstriler" faktörlerinin yanı sıra "devlet" de bu dört değişkeni dışarıdan etkileyen bir başka belirleyici olarak modelde yer almaktadır. Rekabet avantajını belirleyen elmas modeli bir sistem ortaya çıkarmakta, bu nedenle temel değişkenler tek tek değil, birlikte rekabet avantajlarını belirlemektedirler. Diğer bir deyişle, modelin dört köşesinde yer alan nitelikler birbirlerini etkilemektedirler. Dolayısıyla sistem dinamik bir yapı kazanmaktadır. Devletin dışsal bir etken olarak dört değişken üzerinde olumlu

veya olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bu etkileşim bağlantılarının birbirlerine ve modelin bütününe etki derecesi bölgelere ve işletmelere göre değişiklik göstermektedir. Elmas modeli bir değişkenin diğer üç değişken tarafından nasıl etkilendiğini açıklayarak, ülkelerin veya sektörlerin rekabetçilik pozisyonlarını belirlemekte kullanılmaktadır (Bulu ve Eraslan, 2008). "Şans", dışsal bir diğer belirleyici olarak, öngörülemeyen olayların sunduğu fırsat ve tehditler olarak değerlendirilebilir. Şansın etkisini belirleyebilmenin zorluğundan dolayı bu çalışmada şans değişkeni göz ardı edilmiştir.

Şekil 1. Ulusal Rekabet Avantajının Belirleyicileri



Kaynak: Michael E. Porter (1998) *The Competitive Advantage of Nations–with a New Introduction*, Free Press, New York, s. 127.

Porter'ın belirli bir endüstrinin rekabet üstünlüğüne ilişkin ileri sürdüğü elmas modeli, turizm endüstrisinin rekabet üstünlüğünü analiz etmede yararlı olabilir. Turizmin büyük oranda iklim ve coğrafya gibi *girdi koşullarına* bağlı olduğu ve turizm için önem taşıyan eğitim ve sağlık hizmetlerinin nitelikli yerel işgücü ile yakından ilişkili olduğu söylenebilir. *Talep koşullarına* ilişkin olarak, yerel talebin birçok ulusal turizm işletmesi için oldukça önemli olduğu ve

yerelde iyi bir turizm yapılandırmasının yabancı talebin daha kolay gelişmesine yol açacağı ileri sürülebilir. *İlgili ve destekleyici endüstriler* bağlamında, el sanatları ve yiyecek-içecek işletmelerinin eşsiz ürünler veya maliyet avantajı sunmasının turizm endüstrisine rekabet üstünlüğü sağladığı söylenebilir. Hava taşımacılığında serbestleşme ile birlikte yaşanan fiyat rekabetinin yolcuları havayolu ile seyahat etmeye teşvik etmesi *işletme stratejisi, yapısı ve yerel rekabet* bağlamında verilebilecek bir örnektir. *Devlet* turizm danışma büroları kurarak ve destinasyon (çekimyeri) tanıtım faaliyetleri gerçekleştirerek turizm endüstrisi üzerinde doğrudan etkili olabilir (Ritchie ve Crouch, 2003: 14-20).

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmanın amacı, Kozaklı İlçesi termal turizmine yönelik rekabetçilik durumunun Porter'ın elmas modeline dayalı olarak analiz etmektir. Çalışmada ikincil ve birincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Birincil verileri toplamada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır.

Derinlemesine görüşme tekniği nitel araştırma yöntemleri arasında en yaygın kullanılan tekniklerden birisidir. Derinlemesine görüşme tekniği bireysel olarak veya gruplar halinde yürütülebilir. Bu çalışmada da kullanılan bireysel derinlemesine görüşme tekniği, "araştırmacı ve katılımcı arasında" yürütülen birebir görüşmelerden oluşmaktadır. Bu teknik araştırmacıya katılımcının belirli bir konu hakkındaki bilgilerini ayrıntılı biçimde öğrenebilmesine olanak tanır. Bireysel derinlemesine görüşme tekniği, özellikle soruların belirli bir işletmeye veya belirli bir katılımcının bilgi birikimine ve deneyimlerine göre uyarlanabildiği için pazarlama araştırmalarında yararlıdırlar. Diğer yandan, araştırmada veri elde edilecek işletmelerin veya potansiyel katılımcıların örneklemi diğer tekniklere oranla oldukça küçük olarak belirlenebilir (Craig ve Douglas, 2005: 224-226). Derinlemesine görüşme tekniğinin etkili ve verimli bir veri toplama tekniği olarak kullanılabilmesi için, araştırmacının iyi düzeyde kişilerarası iletişim yeteneği ve dinleme becerisine sahip olması gerekmektedir. Kişilerarası iletişim yeteneği; araştırmacının katılımcıya soruları doğrudan ve açık bir şekilde ifade edebilmesi ile ilgilidir. Dinleme becerisi; araştırmacının katılımcının yanıtlarını doğru şekilde duyma, kaydetme ve anlamlandırmasını ifade etmektedir. Soruları derinlemesine yanıtlar alacak şekilde ilerletemeyen ve detaya giremeyen araştırmacı konuyla ilgili potansiyel bilgilere ulaşamaz. İletişim yeteneği ve dinleme becerisi ham verilerin analiz edilmesi sürecinde de kritik rol oynamaktadır (Hair, Bush ve Ortinau, 2002: 218-220).

Birincil veriler Haziran 2009'da toplanmıştır. 13 turizm işletmesini temsil eden 25 kişi ve kamu yöneticisi olan dört kişi (Kaymakam, Belediye Başkanı,

Özel İdare yöneticileri) ile görüşmeler yapılmıştır. Toplam 29 kişi ile yapılan her bir görüşme yaklaşık bir saat sürmüştür.

Görüşmede kullanılan soruların geliştirilmesinde Porter'ın (1998) elmas modeli temel alınmıştır. Porter'ın elmas modeli bir turistik destinasyonun rekabetçilik analizinde Bulu ve Eraslan (2008)'ın "Bolu İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi" çalışmalarında da kullanmışlardır. Bu modeldeki beş değişkene uygun olarak çeşitli kaynaklardan (Aslan, 1995; Bastem, 1997; Bayer, 1997; Ritchie ve Crouch, 2003; Yücel, 2003; Vanhove, 2005; Kozak ve Andreu, 2006; Bulu ve Eraslan, 2008; İlban ve diğerleri, 2008; Sandıkçı ve Gürpınar, 2008; Tunçsiper ve Kaşlı, 2008) yararlanılarak sorular hazırlanmıştır. Yararlanılan kaynaklardan doğrudan alınan sorular bulunduğu gibi bazı sorular da Kozaklı İlçesine ve termal turizme uyarlanmıştır.

Kozaklı İlçesi Termal Turizminin Elmas Modeli ile Analizi

Elmas modelinde yer alan dört değişkene ilişkin sorular ilgili kişilere yöneltilmiştir. İşletme yöneticilerine **(a)** girdi koşulları, **(b)** talep koşulları, **(c)** ilgili ve destekleyici kuruluşlar ve **(d)** işletme stratejisi, yapısı ve yerel rekabet değişkenleri ile ilgili 32 soru, kamu yöneticilerine devlet değişkeni ile ilgili yedi soru eklenerek toplam 39 soru sorulmuştur. Alınan cevaplara göre değişkenleri açıklayan sorular yüksek (+), orta (-/+) ve düşük (-) olarak işaretlenmiştir. Bir değişkeni oluşturan sorulara verilen cevapların ağırlığına göre o değişken rekabet gücü açısından yüksek, orta veya düşük olarak değerlendirilmektedir.

Girdi Koşulları:

Kozaklı ilçesinin rekabet analizinde elmas modelinde yer alan girdi koşullarına ilişkin olarak insan kaynakları, fiziksel kaynaklar, altyapı faktörleri araştırılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda başlıklar altında sunulmakta ve tartışılmaktadır.

***İnsan Kaynakları (-)*:** Katılımcılar termal turizm açısından insan kaynaklarını hem nitelik hem nicelik olarak yetersiz görmektedirler. Turizmin emek yoğun bir sektör olması nedeniyle, insan kaynaklarının niteliksel ve niceliksel olarak yeterliliği büyük önem taşımaktadır. Konaklama tesisleri, yiyecek-içecek birimleri, hediyelik eşya satış yerleri gibi işletmelerde yetişmiş işgücüne ihtiyaç bulunmaktadır. Termal turizm için ise yukarıda bahsedilen işgücünün yanısıra tıp doktoru, fizik tedavi uzmanı, masör gibi sağlık ile ilgili işgücüne ihtiyaç duyulmaktadır. İnsan kaynaklarının katılımcılar tarafından büyük oranda yetersiz olarak değerlendirilmesi bu faktör açısından Kozaklı İlçesi termal turizminin rekabet avantajını zayıflatmaktadır. Dolayısıyla, rekabet üstünlüğü yönünden insan kaynakları faktörü düşük olarak değerlendirilebilir.

***Fiziksel Kaynaklar (+)*:** Daha öncede belirtildiği gibi Kozaklı ilçesi termal suları klor, sülfat, bikarbonat, sodyum, kalsiyum içermektedir ve radyoaktivitesi yüksektir. Kozaklı kaplıcaları içerdiği uygun radyoaktivite nedeniyle romatizmal rahatsızlıklar başta olmak üzere deri hastalıkları, sinirsel yorgunluklar, sindirim sistemi, böbrek ve idrar yolları ile metabolizma rahatsızlıkları için iyileştirici etkilere sahiptir. Bu bağlamda, termal suların niteliği fiziksel kaynaklar faktörü açısından olumlu olarak değerlendirilebilir.

Katılımcılar termal suların tedavide etkin biçimde kullanıldığını ifade etmektedirler. Termal kaynaklardan yıl boyunca yararlanılmasına ilişkin durumun ise orta düzeyde olduğunu belirtmektedirler. Turizmde genel olarak yaşanan mevsimsellik özelliğinin termal turizm için de kısmen geçerli olduğu ifade edilmektedir. Termal turizm mevsimsellikten az etkilenen bir turizm türüdür. Ancak, tanıtım eksikliği, aracıların etkisi, insanların tatil alışkanlıkları gibi nedenlerle termal turizmde diğer turizm türleri kadar şiddetli olmasa da mevsimsellik yaşanabilmektedir.

Kozaklı ilçesindeki termal tesislerin uluslararası standartlara sahip olduğu belirtilmektedir. Uluslararası standartlara sahip olmak uluslararası rekabet açısından olumlu bir durumdur. Tesisler; çamur banyoları, spor ve jimnastik alanları, solunum ve içme yoluyla tedavi bölümleri gibi bölümler açısından yeterli iken röntgen ve kardiyoloji üniteleri, analiz laboratuarları gibi tıbbi birimler ve araç-gereç açısından yetersiz olarak değerlendirilmektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında, termal kaynakların yüksek nitelikli olduğu göz önünde bulundurularak rekabet üstünlüğü yönünden fiziksel kaynaklar faktörü yüksek olarak değerlendirilebilir.

***Altyapı (+)*:** Kozaklı termal turizm merkezinde termal suların kaynağından çıkarılması, suların tesislere taşınması ve tesislerde depolanması sistemine yönelik altyapının yeterli olduğu değerlendirilmektedir. Termal sular kaynağında sahip olduğu özellikler bozulmadan kullanıma sunulabilmektedir. Bir başka deyişle kaynağında çok sıcak olan sular termal özelliği bulunmayan soğuk sular ile karıştırılmadan, doğal yollarla gerekli ısı derecesine düşürülmektedir. Bu işlem oldukça önemli yatırım gerektirmesine rağmen, termal sulardan verimli şekilde yararlanabilmek için bu maliyete katlanılmaktadır. Sonuç olarak, rekabet üstünlüğü yönünden altyapı faktörü yüksek olarak değerlendirilebilir.

Girdi koşullarını analiz etmeye yönelik insan kaynakları, fiziksel kaynaklar ve altyapı faktörlerine ilişkin olarak sorulan sekiz soruya katılımcıların verdiği cevaplar değerlendirildiğinde, girdi koşulları değişkeninin rekabet üstünlüğü açısından yüksek etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Talep Koşulları:

Kozaklı İlçesinin rekabet analizinde elmas modelinde yer alan talep koşullarına ilişkin olarak iç ve dış talep dağılımı, ziyaretçilerin gelir düzeyi, talebin gelişimi ve örgütlenme biçimi, dağıtım sistemi, belirli pazarlara bağımlılık, diğer turizm türleri ile entegrasyon faktörleri araştırılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda sunulmakta ve tartışılmaktadır.

***İç ve Dış Talep Dağılımı (-)*:** Katılımcılar Kozaklı İlçesine termal kaynaklardan yararlanmak amacıyla gelen ziyaretçilerin çok büyük oranda yerli turistlerden oluştuğunu ve yabancı turist sayısının toplam ziyaretçi sayısına oranının %5 dolaylarında olduğunu ifade etmektedirler. Ziyaretçiler kavramı ile konaklama tesislerinde kalanlarla birlikte günübirlikçiler de kastedilmektedir. Diğer turizm türlerinden farklı olarak konaklama tesislerinde kalmadıkları halde, tesislerin havuz, hamam, sauna, *spa* gibi birimlerinden yararlanan günübirlikçiler işletmeler açısından bir gelir kaynağını oluşturmaktadır. Talebin büyük oranda iç pazardan kaynaklanması, tesisler açısından bir dengesizlik anlamına gelmektedir. Ayrıca, bu durum Kozaklı termal turizm merkezinin ülkeye döviz girişine katkı sağlayamamasına neden olmaktadır. Yabancı pazarlara ulaşamamak rekabet açısından bir yetersizlik olarak değerlendirilebilir.

***Ziyaretçilerin Gelir Düzeyi (-)*:** Kozaklı ilçesini ziyaret eden insanların genellikle orta gelir düzeyinde oldukları belirtilmektedir. Termal turizm, kitle turizmine göre daha yüksek kazanç sağlayabilecek bir turizm türü olarak düşünülmektedir. Ancak, yüksek gelir düzeyine sahip insanların Kozaklı'yı tercih etmemeleri, arzu edildiği kadar yüksek kazanç elde edilememesine neden olacaktır. Bu nedenle, ziyaretçilerin gelirlerinin orta düzeyde olmasının işletmelerin finansal olarak güçlenebilmeleri, büyüyebilmeleri, gelişebilmeleri ve dolayısıyla rekabet üstünlüğü elde edebilmelerini zorlaştıran bir faktör olduğu söylenebilir.

***Talebin Gelişimi (+)*:** Kozaklı ilçesine yönelik talebin yıldan yıla artış gösterdiği belirtilmektedir. Yeni tesislerin faaliyete geçmesiyle birlikte kapasite artışı sağlanmış ve bu kapasite artışı ile birlikte ek talep yaratılabilmiştir. Bir başka deyişle, yeni tesislerin kurulmasının hazır pazarda rekabetin artmasına yol açmadığı, potansiyel pazarın uyarılması yönünde bir etki oluşturduğu ifade edilebilir. Talebin gelişimi faktörünün rekabet üstünlüğüne etkisinin yüksek olduğu söylenebilir.

***Talebin Örgütlenme Biçimi (-/+)*:** Kozaklı'ya gelen turistlerin yaklaşık olarak %80'inin seyahatlerini bireysel olarak gerçekleştirdiği belirtilmektedir. Geriye kalan %20'lik oranı ise paket turlar ile gelenler oluşturmaktadır. Paket turların turistlere sağladığı yararlar göz önünde bulundurulduğunda, bu oranın

yükselmesiyle Kozaklı'ya gelen turist sayısının artacağı söylenebilir. Ancak, bireysel seyahatlerin yüksek oranda olması nedeniyle aracılara ödenen komisyonlar azalacaktır. Bu durum, işletmeler açısından maliyet avantajı doğurabilir. Sonuç olarak, talebin örgütlenme biçimi faktörünün rekabet avantajı üzendeki etkisi orta olarak değerlendirilebilir.

***Dağıtım Sistemi (-/+)*:** Kozaklı ilçesine yönelik talebe ulaşmakta aracı kullanımının sınırlı olduğu belirtilmektedir. Konaklama işletmeleri genellikle tüketicilerle internet, telefon, faks gibi araçlarla doğrudan iletişim kurabilmektedirler. Bu durumun yukarıda da belirtildiği üzere aracılara ödenen komisyonların azalması gibi olumlu, ancak geniş kitlelere ulaşamama gibi olumsuz bir sonucu olduğu söylenebilir. Nihai tüketicilerin yanı sıra bayii toplantısı, kongre, seminer gibi etkinlikler düzenleyen kurumsal işletmeler ile ilgili faaliyetlerin orta düzeyde olduğu ifade edilmektedir. Sonuç olarak, rekabet üstünlüğü açısından dağıtım sistemi faktörü orta olarak değerlendirilebilir.

***Belirli Coğrafi Bölgelere Bağımlılık (+)*:** Katılımcılar Kozaklı'ya yönelik talebin belirli bölgelerde yoğunlaşmadığını, Türkiye'nin çok farklı bölgelerinden gelen turistlere hizmet sunulduğunu belirtmektedirler. Belirli bölgelerde yoğunlaşmanın, o bölgelere yönelik bir bağımlılık oluşturacağı ve bu durumun olumsuz sonuçları olacağı söylenebilir. Belirli coğrafi bölgelere bağımlı olmaması Kozaklı termal turizm bölgesi için rekabet açısından bir üstünlük kaynağı olarak değerlendirilebilir.

***Diğer Turizm Türleri ile Entegrasyon (-)*:** Kozaklı ilçesi kültürel ve doğal zenginlikleriyle eşsiz olan Kapadokya Bölgesine ve kış turizmi açısından önemli bir merkez olan Erciyes Dağına yakındır. Özellikle Kapadokya Bölgesindeki turizm işletmeleri ile işbirliği içinde gerçekleştirilen pazarlama çabaları Kozaklı termal turizmi açısından önemli yararlar sağlayabilir. Kapadokya Bölgesinin Dünyada iyi tanınan bir bölge olması Kozaklı'nın tanıtım sorunlarını aşmasına yardımcı olabilir. Ancak, katılımcılar bu yönde bir işbirliği için çaba göstermediklerini, çünkü turizm türleri açısından farklılıklar bulunduğunu ifade etmektedirler. Bu nedenle, diğer turizm türleri ile entegrasyon faktörü açısından Kozaklı termal turizmi düşük düzeyde değerlendirilebilir.

Talep koşullarını analiz etmeye yönelik olarak sorulan sekiz soruya katılımcıların verdiği cevaplar değerlendirildiğinde, rekabet üstünlüğü açısından talep koşulları değişkeninin etkisi düşük olarak değerlendirilebilir.

İlgili ve Destekleyici Endüstriler:

Kozaklı ilçesinin rekabet analizinde elmas modelinde yer alan ilgili ve destekleyici endüstrilere ilişkin olarak aracılar, rekreasyon olanakları, yardımcı

işletmeler, ulaştırma işletmeleri ve akreditasyon kuruluşlarının durumu araştırılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda sunulmakta ve tartışılmaktadır.

***Aracılar (-/+)*:** Talebin örgütlenme biçimi ve dağıtım sistemi faktörlerinde söz edildiği gibi Kozaklı'daki konaklama tesislerinin aracılarla yoğun bir işbirliği bulunmamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde aracıların rolünün %20 dolaylarında olduğu katılımcılar tarafından belirtilmektedir. Aracılara bağımlı olmama gibi olumlu bir yönü olan bu durumun, daha geniş bir kitlelere ulaşamama gibi olumsuz bir yönü de bulunmaktadır. Dolayısıyla aracılar faktörünün rekabet üstünlüğü açısından orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

***Rekreasyon Olanakları (-)*:** Katılımcılar ziyaretçilerin yararlanabileceği rekreasyon alanlarının bulunmadığını ve bu durumun bir eksiklik oluşturduğunu ifade etmektedirler. Rekreasyon olanaklarının rekabet üstünlüğüne olan etkisi düşük olarak değerlendirilebilir.

***Yardımcı İşletmeler (-)*:** Katılımcılar yiyecek-içecek tesisleri, alışveriş merkezleri, eğlence yerleri gibi yardımcı işletmelerin sayıca ve nitelik açısından yetersiz olduğu görüşünü ifade etmektedirler. Dolayısıyla yardımcı işletmeler faktörünün rekabet üstünlüğüne olan etkisi düşük olarak değerlendirilebilir.

***Ulaştırma İşletmeleri (-/+)*:** Katılımcılar otobüs ve dolmuş gibi araçlarla ulaşımın yeterli olduğunu, yakın turistik bölgeler ile ulaşımın sağlanabildiğini belirtmektedirler. Ancak, Nevşehir Havalimanı ve Kayseri Havaalanı yoluyla gelen turist sayısının az olduğu ve buralardan transfer hizmetlerinin bulunmadığı ifade edilmektedir. Dolayısıyla ulaştırma işletmeleri faktörünün rekabet üstünlüğüne orta düzeyde etkisi olduğu söylenebilir.

***Akreditasyon Kuruluşları (-/+)*:** Termal turizm merkezlerindeki işletmeler dinlenme amacına yönelik hizmet vermelerinin yanı sıra sahip oldukları termal kaynaklar nedeniyle tedavi hizmetleri de sunabilmektedirler. Türkiye'nin sağlık sistemi de dahil olmak üzere, özellikle birçok Avrupa ülkesinin sağlık sisteminde termal tesisler hastaların sosyal güvence kapsamında çok düşük bedellerle yararlanabildikleri yerlerdir. Bir başka deyişle, hastalar termal tesislerden yararlanmakta, konaklama ve yeme-içme bedelleri büyük oranda sosyal güvenlik kurumları veya sigorta şirketleri tarafından ödenmektedir. Ancak, bu durumun gerçekleşebilmesi için termal tesisin ilgili ülkenin sağlık kuruluşları veya sigorta şirketleri tarafından akredite edilmesi gereklidir. Hastaların termal tesislerden sosyal güvenlik kuruluşları aracılığıyla yararlanabilmesi, o tesise yönelik talebi artıracaktır.

Kozaklı termal konaklama tesislerinin Avrupa'nın çeşitli ülkelerindeki sağlık kuruluşları ve sigorta şirketleri ile akreditasyon sağlamak için görüşmeler yaptıkları belirtilmektedir. Ayrıca T. C. Sağlık Bakanlığı'na bağlı termal tedavi

amaçlı olarak inşa edilmiş olan 500 yataklı rehabilitasyon merkezinin 2009 yılı sonlarında faaliyete geçeceği ifade edilmektedir. Rehabilitasyon merkezinin faaliyete başlamasıyla birlikte yurtdışındaki kuruluşlar ile akreditasyon anlaşması yapmanın kolaylaşacağı da ileri sürülmektedir. Dolayısıyla akreditasyon kuruluşları faktörünün rekabet üstünlüğüne orta düzeyde etkisi olduğu söylenebilir.

İlgili ve destekleyici endüstrileri analiz etmeye yönelik olarak sorulan dokuz soruya katılımcıların verdiği cevaplar değerlendirildiğinde, rekabet üstünlüğü açısından bu değişkenin etkisi orta olarak değerlendirilebilir.

İşletme Stratejisi, Yapısı ve Yerel Rekabet:

Kozaklı ilçesinin rekabet analizinde elmas modelinde yer alan işletme stratejisi, yapısı ve yerel rekabet değişkenine ilişkin olarak Kozaklı'ya yönelik tüketici algılamaları, tanıtım, işbirliği, doluluk oranı, geleceğe yönelik projeler, Türkiye'nin termal turizmi içinde Kozaklı'nın payı ve yerel rekabet faktörleri araştırılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda sunulmakta ve tartışılmaktadır.

***Kozaklı'ya Yönelik Tüketici Algılamaları (+)*:** Katılımcılar ziyaretçilerin Kozaklı'yı bir termal merkez olarak algıladıklarını, büyük oranda tedavi amaçlı olarak geldiklerini ifade etmektedirler. Ayrıca, dinlenme amaçlı olarak gelen ziyaretçilerin bulunduğunu da belirtmektedirler. Tüketicilerin Kozaklı termal turizm merkezinin sahip olduğu termal kaynakların özelliklerini bilmeleri olumlu bir durum olarak değerlendirilebilir.

***Tanıtım (-/+)*:** Kozaklı İlçesinin tanıtımının son yıllara kadar genellikle ağızdan ağza iletişim yoluyla gerçekleştiği ifade edilmektedir. Ancak, son iki yıldır tesislerin yurtiçi ve yurtdışında fuarlara katılmaları ve TV'lerde reklamlarını yayınlamaları önemli bir tanıtım atağı olarak değerlendirilmektedir. Tanıtım faktörünün rekabet üstünlüğüne olan etkisi orta olarak değerlendirilebilir.

***İşbirliği (+)*:** Konaklama işletmeleri işbirliği sağlayabilecekleri Kozaklı Termal Tesisler Birliği (KOZTEB) adlı bir çatı örgütü oluşturmuşlardır. KOZTEB pazarlama faaliyetleri oluşturma, ortak sorunların çözümü ve geleceğe yönelik ortak projeler oluşturma gibi alanlarda işbirliği sağlamaya yönelik amaçları olan bir örgüt olarak değerlendirilmektedir. İşbirliği faktörünün rekabet üstünlüğüne olan etkisi yüksek olarak değerlendirilebilir.

***Doluluk Oranı (-/+)*:** Tesislerin genellikle yaz aylarında, milli ve dini bayram tatillerinde yüksek doluluk oranlarına ulaşabildikleri ifade edilmektedir. Ayrıca, okulların kış dönemi tatilinde de yüksek doluluk oranlarına ulaşılabildiği belirtilmektedir. Tüm yıl boyunca ortalama doluluk oranının %55

olduğu ifade edilmektedir. Termal turizmin tüm yıl boyunca katılınabilinen bir turizm türü olduğu dikkate alındığında, doluluk oranlarının daha da yükseltilebilmesi gerektiği söylenebilir. Doluluk oranı faktörünün rekabet üstünlüğüne olan etkisi orta olarak değerlendirilebilir.

***Geleceğe Yönelik Projeler (-)*:** Kozaklı'da termal kaynaklardan daha yüksek düzeyde yararlanabilmek ve termal turizmi geliştirebilmek için yeni projelere ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak, katılımcılar orta ve uzun vadede yeni projelerin bulunmadığını ifade etmektedirler. Dolayısıyla, geleceğe yönelik projeler faktörünün rekabet üstünlüğüne olan etkisi düşük olarak değerlendirilebilir.

***Türkiye'nin Termal Turizmi İçinde Kozaklı'nın Payı (-)*:** Katılımcılar Kozaklı'nın Türkiye'de bulunan diğer termal turizm merkezlerine göre iyi bir noktada olmadığını belirtmektedirler. Kaynaklar açısından zengin olmasına karşın, diğer bölgelere nazaran Kozaklı termal turizm merkezine yönelik ilginin daha geç bir zamanda oluşmasının, termal turizmin gelişmesini geciktirdiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla, Türkiye'nin termal turizmi içinde Kozaklı'nın payı düşüktür.

***Yerel Rekabet (-)*:** Kozaklı'da bulunan tesislerin talebi etkileyebilmek amacıyla fiyat düşürme yoluna gittikleri belirtilmektedir. Bu durum, genel olarak tesislerin düşük kâr oranlarıyla çalışmasına neden olabilir. Fiyat rekabeti yerine, hizmetlerin geliştirilmesi yoluyla talebi etkilemenin daha uygun bir yol olduğu söylenebilir. Yerel rekabet faktörünün rekabet üstünlüğüne olan etkisi düşük olarak değerlendirilebilir.

İşletme stratejisi, yapısı ve yerel rekabeti analiz etmeye yönelik olarak sorulan yedi soruya katılımcıların verdiği cevaplar değerlendirildiğinde, rekabet üstünlüğü açısından bu değişkenin etkisi orta olarak değerlendirilebilir.

Devlet:

Devlet kural koyma, politika oluşturma ve düzenleyici olma rolleri ile bir bölgenin ve endüstrinin/sektörün gelişiminde önemli etkilere sahiptir. Eğitim, sağlık, güvenlik ve altyapı gibi hizmetler devlet tarafından yerine getirilmektedir. Bu çalışmada, Kozaklı İlçesinde yerel yönetimler tarafından sunulan hizmetler ve yürütülen çeşitli politikalar termal turizm açısından değerlendirilmiştir. Devletin Kozaklı termal turizminin rekabet gücüne yönelik etkisini belirlemek amacıyla; altyapı, sağlık, eğitim ve güvenlik hizmetleri faktörlerinin yanısıra planlama ile markalaşmaya yönelik çalışmalar araştırılmıştır. Yerel yöneticilerden elde edilen bulgular aşağıda başlıklar altında sunulmaktadır.

***Altyapı Hizmetleri (+)*:** Kozaklı ilçesinin termal turizm merkezi olarak kabul edilmesiyle birlikte turizm altyapısını geliştirmeye yönelik fonlardan

yararlanma hakkı elde ettiği belirtilmektedir. Bu fonlardan yararlanarak yörenin yeşil doku eksikliğini gidermek amacıyla 10000 ağaç dikimi gerçekleştiği ifade edilmektedir. Kısa vadede bu fonlardan yararlanmak suretiyle, rekreasyon amaçlı iki park projesinin gerçekleştirileceği belirtilmektedir.

Termal turizm merkezlerinde kaynakların sürdürülebilirliği büyük öneme sahiptir. Kullanılan termal suların atık yönetimi kapsamında tekrar kullanılabilecek biçimde geri dönüşümünün sağlanması gerekmektedir. Aksi halde çok değerli olan bu kaynaklar bir gün tükenecektir. Bu bağlamda, Kozaklı İlçesinde termal suların tek merkezden kapalı sistemle dağıtımının sağlanması yoluyla, termal su kullanımının kontrol altına alınmasına yönelik bir proje bulunduğu ifade edilmektedir. Bu proje atık termal suların ayrı bir merkezde toplanarak, uygun yeraltı oluşumlarına *reenjeksiyon* kuyuları aracılığıyla basılmasını da kapsamaktadır. Yeraltına basılan termal sulardan seraların ve konutların ısıtılmasında yararlanılabilecektir. Dolayısıyla, rekabet üstünlüğü açısından altyapı hizmetleri faktörünün etkisi yüksek olarak değerlendirilebilir.

***Sağlık Hizmetleri (+)*:** Termal sulardan yararlanarak tedavi hizmetleri sunulacak rehabilitasyon merkezine uzman sağlık personeli sağlanacağı belirtilmektedir. Rehabilitasyon merkezinin varlığı termal turizm tesisleri için de önemli katkılar sağlayacaktır. Ayrıca, uzman sağlık personeli ile donatılmış bir rehabilitasyon merkezinin, Avrupa ülkelerindeki sağlık bakanlıkları ile anlaşmalar yapılmasını kolaylaştıracağı ifade edilmektedir. Rekabet üstünlüğü açısından sağlık hizmetleri faktörünün etkisi yüksek olarak değerlendirilebilir.

***Eğitim Hizmetleri (-/+)*:** Kozaklı, Nevşehir İline bağlı bir ilçe olmakla birlikte Kayseri İline de yakındır. Bu iki ilde bulunan Erciyes ile Nevşehir üniversitelerinin Kozaklı termal turizmine yönelik katkılarının düşük düzeyde olduğu ifade edilmektedir. Ancak, Kozaklı İlçesinde faaliyet göstermek üzere Nevşehir Üniversitesi bünyesinde fizik tedavi alanında önlisans eğitimi verecek olan bir meslek yüksekokulu açılmasının planlandığı belirtilmektedir. Ayrıca, turizm eğitimi verecek olan bir ortaöğretim kurumunun da kısa sürede faaliyetine başlayacağı ifade edilmektedir. Dolayısıyla eğitim hizmetleri faktörünün rekabet üstünlüğüne orta düzeyde etkisi olduğu söylenebilir.

***Güvenlik Hizmetleri (+)*:** Kozaklı ilçesinin termal turizm merkezi olarak kabul edilmesiyle birlikte, nüfusu 6000 dolaylarında olmasına rağmen 20000 nüfusa sahip bir ilçe statüsünde değerlendirilmektedir; böylece can ve mal güvenliğini sağlayan polis, jandarma ve itfaiye örgütlerinin ek personel ile güçlendirildiği ifade edilmektedir. Ayrıca termal turizmin yarattığı istihdam ile suç oranlarında önemli azalmalar meydana geldiği belirtilmektedir. Rekabet üstünlüğü açısından güvenlik hizmetleri faktörünün etkisi yüksek olarak değerlendirilebilir.

***Planlama (+)*:** Kozaklı termal kaynaklarının mevcut kullanım ile 100 yıl yeterli olduğu ifade edilmektedir. Maden Tetkik ve Arama (MTA) Genel Müdürlüğü'nün gerçekleştirdiği sondaj çalışmaları sonucunda, Kozaklı İlçesindeki mevcut rezervlere ek olarak yeni termal kaynakların tespit edildiği belirtilmektedir. Yeni bulunan kaynakların hemen kullanıma sunulmayacağı, orta ve uzun vadede yeni tesislerin planlanmasında bu kaynaklardan yararlanılacağı ifade edilmektedir.

Kozaklı'nın imar ve çevre planlaması belediye girişimiyle T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na devredilmiştir. Belediye yönetimlerinin yerel hassasiyetlere önem vererek plan odaklı olmayabileceği, ancak ülkenin turizm politikasının yürütücüsü konumunda bulunan T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın uzun vadeli planlamaya önem vereceği söylenebilir.

Elde edilen bulgulara göre, kaynakların planlı bir biçimde kullanımına önem verildiği ve plan odaklı kentsel gelişime olanak sağlandığı söylenebilir. Dolayısıyla rekabet üstünlüğü açısından planlama faktörünün etkisi yüksek olarak değerlendirilebilir.

***Markalaşmaya Yönelik Çalışmalar (-/+)*:** Kozaklı termal kaynaklarının içerdiği radon düzeyi ve mineral zenginliğinin T. C. Sağlık Bakanlığı tarafından sertifikalandırılmasının sağlandığı belirtilmektedir. Bu sertifikalandırma sayesinde tüketiciler Kozaklı'nın yararı tescil edilen termal kaynaklarına güven duyabileceklerdir. Bu durum markalaşma açısından önemli yararlar sağlayabilir. Kozaklı termal turizm merkezinin yurtiçi ve yurtdışı tanıtımını sağlamak üzere son iki yıldır çeşitli fuarlara katılım gerçekleştirildiği ifade edilmektedir. Ancak, Kozaklı'nın göreceli olarak yeni bir termal turizm merkezi olması nedeniyle tanıtım için bu sürenin yeterli olmayacağı ve daha uzun süreler bu türden çabalar göstermek gerektiği söylenebilir. Diğer taraftan, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türkiye'nin 2023 Turizm Strateji çerçevesinde 2007 yılında ele aldığı "marka kentler" projesi kapsamında Nevşehir İli kültür ve doğa zenginlikleri açısından bu proje içerisinde yer almaktadır. Marka kentler kapsamında Nevşehir'de yapılacak tanıtım ve altyapı çalışmaları ile var olan turizm potansiyelinin geliştirileceği düşünülmektedir. Ancak, bu kapsama Kozaklı İlçesinin doğrudan dahil edilmemesi Nevşehir İlinin sadece kültürel, tarihi ve doğal zenginlikler açısından ele alınması Kozaklı termal turizminin markalaşması açısından bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla markalaşmaya yönelik çalışmalar faktörünün rekabet üstünlüğüne orta düzeyde etkisi olduğu söylenebilir.

Yerel yönetim makamlarının sorulan yedi soruya verdiği cevaplar değerlendirildiğinde, rekabet üstünlüğü açısından Devletin etkisinin yüksek olduğu söylenebilir.

Şekil 2. Kozaklı İlçesi Termal Turizmine Yönelik Rekabetçilik Analizi *(Orta)*

Elmas modelinde yer alan değişkenlerin analizi sonucunda Kozaklı termal turizminin rekabet üstünlüğüne yönelik genel bir değerlendirmeye ulaşmak mümkündür. Kozaklı termal turizminin rekabet üstünlüğüne ilişkin değişkenlerden; girdi koşullarının yüksek, talep koşullarının düşük, ilgili ve destekleyici endüstriler ile işletme yapısı stratejisi ve yerel rekabet değişkenlerinin orta düzeyde etkisi olduğu değerlendirilmiştir. Devletin dışsal bir değişken olarak modelde yer alan değişkenler üzerindeki etkisinin, bir başka deyişle rekabet üstünlüğüne yönelik etkisinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Tüm değişkenler bir arada değerlendirildiğinde, sonuç olarak, Kozaklı ilçesi termal turizminin rekabetçilik gücünün orta düzeyde olduğu ifade edilebilir (bkz. Şekil 2).

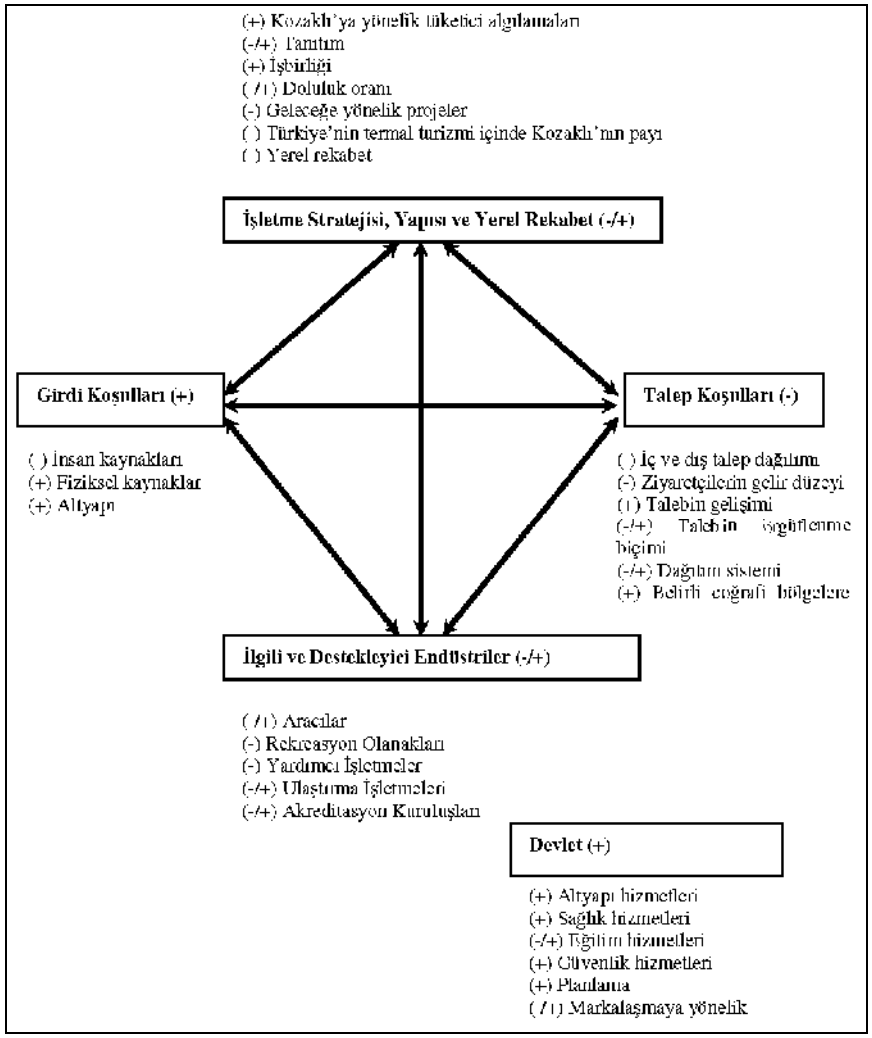
SONUÇ ve ÖNERİLER

Girdi koşulları değişkeninin Kozaklı termal turizmine etkisi yüksek olarak belirlenmiştir. Girdi koşullarında yer alan fiziksel kaynaklar ve altyapı faktörleri yeterli durumdadır. Ancak, fiziksel kaynakların korunmasına önem verilmelidir. Altyapı hizmetleri artan kapasite ile birlikte geliştirilmelidir. İnsan kaynakları faktörünün ise yetersiz olduğu değerlendirilmiştir. Termal turizm işletmelerinde istihdam edilecek işgücünün niteliksel ve niceliksel olarak artırılması amacıyla eğitim programları geliştirilmelidir.

Talep koşulları değişkeninin Kozaklı termal turizmine etkisi düşük olarak belirlenmiştir. Talep koşullarında yer alan talebin gelişimi ve belirli coğrafi bölgelere bağımlılık faktörlerinin rekabet üstünlüğü üzerindeki etkisinin yüksek olduğuna yönelik bir sonuca ulaşılmıştır. Bununla birlikte uluslararası talebin artırılmasına yönelik pazarlama çalışmaları yürütülmelidir. Talebin örgütlenme biçimi ve dağıtım sistemi faktörlerinin orta düzeyde etkiye sahip oldukları değerlendirilmiştir. Tesislerin aracılarla ilişkisi yoğun değildir ve Kozaklı'ya gelen turistler tatillerini genellikle bireysel olarak düzenlemektedirler. Talebin artırılabilmesi için aracılarla daha yoğun ilişkiler kurulması ve paket turlar düzenlenmesine yönelik çalışmalar yapılması gereklidir. İç ve dış talep dağılımı, ziyaretçilerin gelir düzeyi ve diğer turizm türleri ile entegrasyon faktörlerinin rekabet üstünlüğüne etki düzeylerinin düşük olduğu belirlenmiştir. Bu faktörlerin etki düzeylerini yükseltebilmek için yüksek gelir grubuna yönelik ürünlerin geliştirilmesi ve Kapadokya Bölgesindeki turizm faaliyetleri ile entegrasyon sağlanması gereklidir.

İlgili ve destekleyici endüstriler değişkeninin Kozaklı termal turizmine etkisi orta olarak belirlenmiştir. İlgili ve destekleyici endüstriler arasında bulunan aracılar, ulaştırma işletmeleri ve akreditasyon kuruluşlarının rekabet üstünlüğü

üzerindeki etkisinin orta düzeyde olduğuna yönelik bir sonuca ulaşılmıştır. Ulaştırma sistemlerinin çeşitlendirilmesi ve akreditasyon çalışmalarının sonuca ulaşmasını engelleyen etkenlerin üstesinden gelinmesi gereklidir. Ayrıca, rekabet üstünlüğüne etkileri düşük olan rekreasyon olanakları artırılmalıdır ve yardımcı işletmelerin sayıları ile nitelikleri geliştirilmelidir.



İşletme stratejisi, yapısı ve yerel rekabet değişkeninin Kozaklı termal turizmine etkisi orta olarak belirlenmiştir. Bu değişkende yer alan Kozaklı'ya yönelik tüketici algılamaları ve işbirliği faktörleri yeterli durumdadır. Bununla

birlikte tüketicilerde oluşan Kozaklı'nın bir termal turizm destinasyonu olduğu algısı sürdürülebilmelidir. Belirli faaliyetlerde kurulan işbirliği daha da genişletilmelidir. Tanıtım ve doluluk oranı faktörlerinin rekabet üstünlüğüne etkisinin orta düzeyde olduğu değerlendirilmiştir. Tanıtım faaliyetlerine ara vermeden devam edilmelidir. Geleceğe yönelik projeler, Türkiye'nin termal turizmi içinde Kozaklı'nın payı ve yerel rekabet faktörleri ise rekabet üstünlüğü üzerinde düşük etkiye sahiptir. Termal kaynakları verimli kullanabilmek için geleceğe yönelik projeler hazırlanmalıdır. Kozaklı'nın öncelikle Türkiye'de ve daha sonra Dünyada tanınan bir termal merkez olması için uzun vadeli çalışmalar yapılmalıdır. Yerel ölçekte fiyat rekabeti yapmak yerine hizmetlerin niteliklerinin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi yollarıyla rekabet etmek gereklidir.

Devletin Kozaklı termal turizminin rekabet üstünlüğüne olan etkisinin yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Devletin yürüttüğü altyapı, sağlık ve güvenlik hizmetleri ile planlama faaliyetlerinin yeterli olduğu değerlendirilmiştir. Bu hizmetlerin ihtiyaca uygun olarak aksatılmadan sürdürülmesi gereklidir. Planlamada ortaya konulan orta ve uzun vadeli hedeflere ulaşabilmek üzere çalışmalara devam edilmelidir. Rekabet üstünlüğü açısından Devletin etkisinin orta düzeyde olduğu alanlar eğitim hizmetleri ve markalaşmaya yönelik çalışmalardır. Kozaklı termal turizmini geliştirebilecek eğitim hizmetlerinin en kısa sürede hayata geçirilmesi gereklidir. Bu bağlamda, Kozaklı'da kurulması düşünülen termal tedavi eğitimi verecek bir yükseköğretim kurumu ile turizm eğitimi verecek bir ortaöğretim kurumunun faaliyete başlaması için gerekli hazırlıklar tamamlanmalıdır.

Bu çalışmada kamu kesimi ve işletmelere getirilen önerilerin yanısıra, sonraki çalışmalar için de öneriler sunmak yararlı olacaktır. Bu bağlamda, çalışmanın diğer termal turizm merkezlerinin rekabet üstünlüğünü analiz etmeye yönelik çalışmalara yol gösterici olacağı söylenebilir. Farklı bölgeler ve farklı turizm türleri kapsamında rekabet gücü elmas modeli kullanılarak analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

Aslan, Z. (1995) "Termal Hizmetlerin Oluşturulmasında Termal Suyun Standartlarının Belirlenmesi", *Ekoloji Çevre Dergisi*, Ocak-Mart (14): 40-42.

Bastem, S. (1997) *Termal Turizm ve Erzurum'un Termal Turizm Potansiyeli*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Bayer, E. (1997) *Türk Termal Turizm Potansiyeli ile Tesisleri ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Bulu, M.; Eraslan, İ. H. (2008) "Bolu İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5 (1).

Craig, C. S.; Douglas, S. P. (2005), *International Marketing Reserch*, Third Edition, John Wiley & Sons, Chichester.

Doğanay, H. (2001) Türkiye Turizm Coğrafyası, 3. Baskı, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.

Gawell, K.; Greenberg, G. (2007) "2007 Interim Report, Update on World Geothermal Development", *Geothermal Energy Association*, May 1 (http://www.geo-energy.org/publications/reports/GEA%20World%20Update%202007.pdf: 20.06.2009).

Hair, J. F.; Bush, R. P.; Ortinau, D. J. (2002) *Marketing Research Within a Changing Information Environment*, Second Edition, McGraw-Hill/Irwin, New York.

İlban, M. O.; Köroğlu, A.; Bozok, D. (2008) "Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13): 105 -129.

Jeotermal Derneği (2009), http://www.jeotermaldernegi.org.tr/termal%20i.htm (20.06.2009).

Kozak, M.; Andreu, L. (2006) *Progress in Tourism Marketing*, Elseiver, Amsterdam.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2008) *Konaklama İstatistikleri 2007*, http://www.turizm.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF2B81939FD5B60AFAEF224863CBA28A8C (20.06.2009).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2009) http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF4A7164CD9A18CEAEC0671D8648333F35 (20.06.2009).

Mertoğlu, O.; Bakır, N.; Kaya, T. (2003) "Geothermal applications in Turkey" *Geothermics*, 32 (4-6): 419-428.

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

Porter, M. E. (1998) *The Competitive Advantage of Nations–with a New Introduction*, Free Press, New York.

Ritchie, J. R. B.; Crouch, G. I. (2003) *The Competitive Destination-A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Wallingford.

Sandıkçı, M.; Gürpınar, K. (2008) "Termal Turizm İşletmelerinde Kür Hizmetlerinin Algılanan Önemi: Ege Bölgesi'nde Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ:İ.B.F. Dergisi*, 10 (1): 103-121.

Tunçsiper, B.; Kaşlı, M. (2008) "Termal Turizmin Ekonomik Etkileri: Gönen Örneği", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2008 (1): 120-135.

Vanhove, N. (2005) *The Economics of Tourism Destinations*, Elseiver, Amsterdam.

Yücel, C. (2003) "Spa Turizminde Büyük Olanaklar", http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/CESIT/03EySpa.pdf (17.04.2009).

TURİZM DESTİNASYONU OLARAK EDİRNE'NİN MARKA BİLEŞENLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER
T.Ü. UBYO Tur. İşl. ve Otelcilik Bölümü
emelgguler@yahoo.com

ÖZET

Bir kentin başarılı ve sürdürülebilir bir marka olabilmesi için birçok kaliteli ürün-markanın olması gerekmektedir. Kentin imajını belirleyen marka bileşenleri, o kenti çağrıştıran soyut ve somut ürünlerden oluşmaktadır. Kenti ve ürünlerini, diğer kentlerden farklı olarak isim, slogan ve sembolleri oluşturan marka bileşenleri gibi kentteki altyapı, kent bilinci, yerel halkın kenti sahiplenmesi de kent markalanmasında önemli ölçüde etkili olmaktadır. Yerli halk ile yerel yönetim arasındaki bağ, bir kentin markalanma sürecinde anahtar rolü oynamaktadır.

Edirne, "marka kent" olma yolunda hızlı bir sürece girmiş bulunmaktadır. Edirne'de yıllardır yaratılamayan sinerji, Kültür ve Turizm Bakanlığının Edirne'nin de içinde bulunduğu 15 kentte başlattığı "Marka Kent Projesi" (T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve 2007–2013 yılı Eylem Planı: 33) ile kentteki bütün paydaşları bir araya getirerek "sürdürülebilir bir yol haritası" çalışmalarına devinim kazandırmıştır.

Bu çalışmada, Edirne marka kent bileşenleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ilk aşaması olarak yapılan bu araştırmada, Trakya Üniversitesi öğretim elemanlarına bir anket uygulanmıştır. Bu anketin sonucunda, Edirne Markası için, turizm, tarım, eğitim sektörleri ve ürünleri ön plana çıkarken, marka bileşenleri olarak da Selimiye Camii, Meriç Köprüsü, Kırkpınar Yağlı Güreşleri, Köprüler (Meriç, Tunca, Uzunköprü vd.), Yemek Kültürü, Trakya Üniversitesi, hoşgörü, huzur ve güven kavramları ortaya çıkmıştır. Edirne markalama süreci, öne çıkan bu marka bileşenleri üzerine kurulmalı ve bu çerçevede sürdürülebilir bir "yol haritası" çizilmeye çalışılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Markalama, Marka Bileşenleri, Edirne

GİRİŞ

Ekonomik ve fiziki sınırların ortadan kalkmaya başladığı küreselleşme süreciyle, dünya seyahat endüstrisi de devinim kazanmakta ve farklı seyahat eğilimleriyle destinasyonlar arasında rekabet hızla artmaktadır. Turizm hareketlerinin Deniz, Kum, Güneş (3S-Sea, Sun, Sand) olgusundan, Eğlence, Eğitim, Çevre (3E-Entartainment, Education, Environment) olgusuna, bir başka ifadeyle turizm trendinin "maviden yeşile" doğru yöneldiği düşünülürse, artan rekabet koşullarıyla destinasyonlar bu süreçten daha çok yararlanmak, var olan turizm potansiyellerini korumak ve marka bileşenlerini sürdürülebilir bir strateji çerçevesinde geliştirmek amacıyla marka kent çalışmalarına başlamaktadır. Yerelleşmenin de, yöreye özgü ürünlerin de önem kazanması, turizm faaliyetlerinin farklı boyutlarda düşünülmesi gerektiğini göstermektedir.

Destinasyonlar bu sürecin içinde yer almak, kendilerini tanıtmak ve turizmin yarattığı ekonomik ve sosyal katma değerden en yüksek verimi elde etmek amacıyla, markalama gerekliliğini yerine getirmek durumundadırlar.

Bir kentte olumlu birçok marka imajının bulunması, kente bir bütün olarak marka başarısını da getirecektir. Markalama olgunlaştıkça şehir de yaşayan bir organizma olarak gelişecektir. İmaj, alıcının belleğinde markayla ilgili canlanan duygu ve düşünce şeklindeki izlenimlerdir. Bu izlenimler ise çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerle, başkalarının deneyimleriyle ve/veya deneyimleyerek şekillenir. Ancak bir malın markasından farklı olarak, destinasyon markasında bu izlenimi şekillendiren bir değil, çok sayıda işletme, kurum, tarihi ve doğal değer, insan ve sosyal yaşam vb. faktör bulunmaktadır. Bu nedenle destinasyon markalama ve markanın sürdürülebilirliği, tüm bu marka bileşenlerinin doğru ve uyumlu bir şekilde bütünleştirilmesine ve tanımlanmış hedeflere yönlendirilmesine bağlıdır.

Marka imajını şekillendiren bu hususların taşıdığı önemin yanında, yaratılan ve olumlu imajın oluşmasını sağlayacak tüm değerlerin de doğru hedef kitleye, doğru iletişim kanallarıyla ve sürekli olarak sunulması gerekir. İletişimde bu performans sağlanamazsa, rakip kentlerin karşısında dezavantajlı duruma düşmesi kaçınılmazdır.

Edirne'de 2007 yılında başlayan "marka kent" çalışmalarına, Valilik, Üniversite, Belediye, Ticaret ve Sanayi Odaları, Ticaret Borsaları, Meslek Kuruluşları, İlgili Kamu Kurum ve Kuruluşları, Sivil Toplum Örgütleri ve vatandaşların biraraya gelmesiyle "beyin takımı" oluşturularak, "arama konferans"ları yapılarak başlanmıştır (Güler, 2007: 124). Bu çalışmaların devamı olarak, Trakya üniversitesi, 2008-2009 yılında 12 ay süreyle yürüteceği, Avrupa Birliği Bulgaristan-Türkiye Sınır Ötesi İşbirliği Programı'nın Ortak Küçük Projeler çerçevesinde "Marka Kent Ölçeğinde Edirne ve Yambol" isimli projeyle iki kentin Turizm Destinasyonunu "Marka Kent"e dönüştürme çalışmaları başlamış bulunmaktadır (T.C. Edirne Valiliği, Avrupa Birliği Bilgi Bürosu, 2008).

Bu çalışmada da, kentin en önemli marka bileşenlerini keşfetmek amacıyla, Trakya Üniversitesi öğretim elemanlarına uygulanan öncü pilot çalışma yapılmıştır. Keşifsel nitelikli bu pilot çalışmanın örneklemi, tüm fakülte ve yüksekokullardan 56 öğretim elemanını kapsamaktadır. Ocak-Mayıs 2008 döneminde yapılan bu anket, Trakya Üniversitesinde görev yapan 1271 öğretim elemanının kurum e-postalarına gönderilmiş ve 56 geçerli anket değerlendirilmiştir. Bu pilot çalışmada öğretim elemanları, kendi uzmanlık alanları ile ilgili olarak, Edirne'nin öne çıkan sektörlerini ve önemli marka bileşenlerini genel olarak ortaya koymuştur.

DESTİNASYON MARKALAMA SÜRECİ

Destinasyon pazarlaması, "bir yerin öz niteliklerine uygun olarak oluşturulan bir destinasyon kimliğinin seçili hedef kitlelere dönük olarak etkin iletişim çalışmaları" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda, **kentin öz nitelikleri, kentin kimliği, hedef kitleler, etkin iletişim** destinasyon pazarlamasında önemli yer almaktadır (Rainisto, 2003: 6).

Pazarlama literatüründe öz, mal ve hizmetten beklenen faydadır. Destinasyon pazarlamasında destinasyonun öz nitelikleri, o destinasyonun ziyaretinde, turistin beklediği faydadır. Başka bir anlatımla, Edirne'ye gelen bir turistin, "Edirne"nin sunduklarından beklediği fayda, "öz"ü oluşturmaktadır.

Kentin kimliği, turistin belleğinde oluşacak imajda kentin marka değerini oluşturan unsurlardır. Bu kimlik, aynı zamanda markanın da bileşenlerini oluşturmaktadır.

Hedef kitle, pazarlamanın hareket noktası ve pazarlama anlayışının önemli bir kavramıdır. Çünkü günümüzde tüketici ihtiyaç ve istekleri aynı değildir; bu nedenle söz konusu temelde daha homojen gruplar oluşturularak (pazar bölümleri) her bir gruba ayrı pazarlama sunumu yapılması, pazarlamanın temelini oluşturur. Örneğin, tatilini deniz kıyısında geçirmek isteyen turist, bu hizmeti sağlayan bir kente yönelirken; 60 yaş kuşağında olan bir diğer turist için ibadet yerleri veya kaplıcalar tercih edilen yerler olabilecektir.

Bu nedenle bir kentin markalanması ve hedef kitlelere sunulmasında hazırlanan sunum paketinin hangi kitlelere yöneltileceği, önemli bir sorudur. Edirne'yi tanıtırken sahip olduğu özellikleri, markada sunulacak bileşenleri, kimi hedeflediğimizi göz önünde bulundurarak hazırlanmalıdır. Farklı hedef kitlelere farklı mesajlar, farklı araçlarla sunulabilir.

Çok önemli turistik değer ve hizmetlere sahip olan bir kent, tüketiciye uygun fiyatlarla tatili geçirme olanağı sağlamış olsa bile bu değerler doğru zamanda, doğru kitlelere, doğru araçlarla bir program çerçevesinde tanıtılmaz ve kitleler kente çekilmezse, beklenen sonuç alınamamaktadır. Günümüzde internetin yaygınlaşması, iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Bire bir pazarlamaya fırsat ve zemin yaratan kişisel iletişim, kitle iletişiminden daha etkin sonuçlar üretebilmektedir.

"Destinasyonlar, öncelikle ziyaretçilerine sundukları temel fayda ya da değeri öne çıkaracak ve rekabet güçlerini arttıracak politikaları geliştirmek durumundadırlar. Pazarlamaya konu tüm ürünler için olduğu gibi bir destinasyonun da bunları gerçekleştirmesinde, marka çok önemli bir yere sahiptir" (Yavuz, 2007:41).

Ancak bir kenti markalamak, mal/hizmet markalamaktan farklı olarak daha zordur. Bu zorluğun nedenleri şunlardır (Pike, 2005:258-259):

- Kentler, mal/hizmetlerden çok daha fazla boyutlara sahiptir. Bu, etkili bir konumlandırma yaratacak temaya ulaşmayı güçleştirmektedir.
- Çeşitli hedef kitlelerin ilgileri birbirinden farklıdır. Dolayısıyla herkese cazip gelecek bir marka imajını oluşturmak, bu heterojen gruplara yönelecek bir kavramlaştırma yapmak kolay değildir.
- Marka temasına kimin karar vereceği de bir diğer sorudur. Yerel yöneticilerin mi, halkın mı, iş dünyasının mı, turizmcilerin mi bu konuda etkileri olacağı ya da hangi boyutlarda olacağı bir diğer husustur.
- Markalamada toplumsal uzlaşı önemli bir konudur; marka teorisi ile bu uzlaşma arasında bir denge kurulmalıdır. Yani markanın sahipleri yerel kamu yöneticileri olup, bu yöneticilerin belirledikleri tema, kimlik ve marka unsurları mı uygulanacaktır; yoksa kentin tüm temsilcilerinin birlikte oluşturacağı bir tema mı geçerli olacaktır.

Morgan ve Pritchard (2003), markalamanın destinasyonlar için de mümkün olabileceğini, fakat bunun pazarlama uygulamalarına nasıl dönüştürüleceği konusunun net olmadığını belirtmişlerdir ve kent yöneticilerinin bu alanda **pazarlama karmasının kontrolünün zorluğu, kısıtlı bütçe, politik koşullar** gibi üç farklı konuda uğraş vermeleri gerektiğini vurgulamışlardır (Laws vd., 2002:41).

EDİRNE'NİN MARKA BİLEŞENLERİNİN BELİRLENMESİ

Edirne marka kent sürecinin bu aşamasıyla ilgili olarak bir çalışma yapılmıştır. Çalışma, marka bileşenlerinin belirlenmesi amacına dönük keşifsel bir araştırmadır. Keşifsel çalışmadan elde edilen bulgular ışığında Edirne'nin marka kent bileşenlerine ilişkin analiz niteliğinde bir değerleme yapılmıştır.

Keşifsel Çalışma Sonuçları

Keşifsel çalışma, Trakya Üniversitesi öğretim elemanlarına yönelik olarak elektronik ortamda yapılmıştır. Yavuz (2007: 163)'un çalışmasında kullandığı anket formundan yararlanılmıştır. Öğretim elemanlarının elektronik posta adreslerine anket formu gönderilmiş ve yanıtları alınmıştır. Ankete alınan toplam 56 yanıt değerlenmiştir.

Edirne'nin kişilerin belleğinde nasıl bir izlenim bıraktığını belirlemeye yönelik sorulan boşluk doldurma sorusuna alınan yanıtları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Edirne'nin kişilerin belleğindeki izlenimleri

Edirne,	bir tarih, kültür ve doğal güzellikler şehridir.
Edirne,	yaşamak için en rahat şehirlerden biridir.
Edirne,	günümüzde maalesef bozuk para gibi harcanmaktadır.
Edirne,	sosyo-kültürel açıdan çok önemli bir kenttir.
Edirne,	ulaşımı kolay, güvenli, ucuz bir şehirdir.
Edirne,	çağdaş, huzurlu,aydın,sakin, mistik bir kenttir.
Edirne,	Vazgeçilmezdir.
Edirne,	açık hava müzesi olarak adlandırılır.
Edirne,	dürüst, soğuk havanın aksine sıcak insanları olan bir kenttir.
Edirne,	aydınlık, ilerici bir Avrupa kentidir.
Edirne,	gelişmiş bir köydür.
Edirne,	sınır, hoşgörü ve barışçıldır.
Edirne,	serhat kentidir.
Edirne,	turizm, tarım, üniversite kentidir.

Edirne'yi Türkiye ve dünyada çekici kılan özelliklerin, Edirne'ye geliş nedenlerinin neler olduğuna ilişkin soruya alınan yanıtlar ise Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Edirne'yi Türkiye ve dünyada çekici kılan özellikler

Tarihi, kültürel mirası ve doğal güzellikleri
Zengin tarım yapısı, kullanım suyu rezervinin yer alması
Güvenli çağdaş bir Avrupa kenti olması
Müslüman, Hıristiyan, Yahudi ve Bahaîler için önemli bir hoşgörü kenti olması
Selimiye Camii, Bayazıd Külliyesi, Kırkpınar Yağlı Güreşleri, Kervansarayların olması
Osmanlının eski başkent olması, Mimar Sinan'ın eserleri
Üniversite eğitiminin olması ve konferansların düzenlenmesi
Avrupa'dan gelen üç nehrin (Meriç, Arda, Tunca) birleştiği yer olması
Dünyanın kendi kendini temizleyebilen ikinci denizi olan Saroz sahilinde yüzme ve dalma sporu yapılabilmesi
Beş sınır kapısıyla Avrupa'ya geçmek ve sınır ticaretinin olması,
Meyhaneler, yemek kültürü ve mistizm (Babagan kolu Bektaşiliği)
İstanbul'a yakınlığı ve sağlık hizmeti alınabilmesi
Tarihi kokusu, Mimari dokusu ve köy ile kent sentezinin tadı
Demokrat yapısı ve nostaljiyi yaşamak
Sel felaketleri, sınırda yaşanan kaçakçılıklar, tava ciğeri, köftesi
Roman kültürü, El sanatları, Karaağaç bölgesi

Yukarıdaki bulgulara göre Edirne'nin tarihi, kültürel, doğal güzellikleri ve coğrafi özellikleri ağırlıklı olarak ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında, somut değerler kadar soyut değerlerin de anlamlı olduğu görülmektedir. Özellikle farklı dinsel ve etnik kökene sahip insanların birlikte hoşgörü ve saygı içinde yaşaması vurgusu, ortak bir payda olarak ortaya çıkmaktadır. Avrupa'ya sınır

kenti olması ve bunun getirdiği avantajlar ve dezavantajlar algılanan diğer özellikler arasında yer almaktadır.

Edirne'nin Türkiye ve dünyada öne çıkan boyutlarını destekleyen kaynakların şekillenmesini sağlayan unsurlar ise Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Edirne'nin Türkiye ve dünyada öne çıkan boyutlarını destekleyen kaynaklar

Arkeolojik ve tarihsel mirası
Osmanlı'ya dayanan zengin tarihi mirası ve Avrupa'ya uzanan geçiş yolunda olması
Dil ve kültür birliğine sahip ülkeler arasında işbirliği sağlamak amacıyla Balkan Dilleri Bölümünün Açılması
Türkiye'de medya, Dünyada bilimsel çalışmalar
Traklar'dan günümüze gelen birçok medeniyet, modern ve hoşgörülü halkı
İstanbul'a yakın, güvenli ve deprem kuşağında olmayan bir kent olması,
Din, eğlence ve dinlenme turizmine yatkınlık, sanayi açısından kirlenmemiş olması
Üniversite, valilik, belediye işbirliği
Kapıkule sınır kapısının bu şehirde olması
Alışveriş merkezleri, Açık pazarlar, İstanbul gibi dünya pazarında söz sahibi bir şehre 2 saat mesafede olmak

Görüldüğü gibi Edirne imajında tarihsel değer, Osmanlı kültürü, Avrupa'ya açılan kapı olması, üniversite kenti olması, modern ve hoşgörülü bir ortama sahip olması, temiz ve deprem riski taşımaması, İstanbul'a yakın olması, çok sayıda uygarlığa ev sahipliği yapmış olması önemli rol oynamaktadır.

Çalışmada turizm alanında Edirne'nin hangi değerlerinin olduğu sorusuna alınan yanıtlar da yukarıdaki bulgulara paralel olup Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Edirne'nin Turizm Alanındaki Değerleri

Cami, kilise, havra gibi inanç kurumları ve din turizmi
Tarihi ve arkeolojik kaynaklar
Meriç, Arda ve Tunca nehrinin uluslararası konumu
Saray mutfak kültürü
Üniversite Kongre turizmi- Sağlık turizmi
Gala Gölünde eko-turizm
Kırkpınar ve spor turizmi
Güvenli ve hoşgörülü bir kent olması
Saroz körfezi, deniz kum güneş turizmi ve dalgıçlık
Avrupa'ya açılan kapı
Meyhane kültürü, Roman eğlenceleri
Meriç nehrinin uluslar arası konumu
Tümülüs ve Dolmenler
Saraydan kalma hediyelik eşya
Belediye, Valilik, Ticaret Odaları gibi kurumlar
3 ülke, 3 nehir, 3 şehrin buluştuğu bir kent olması
Dünyanın en uzun taş köprüsü olan Uzunköprü'nün bulunması

Tablo 5'te yer alan ifadeler, gelecekte hangi özelliklerin Edirne'yi turizm kenti yapabileceği sorusuna alınan yanıtlar olup, kentin sahip olduğu değerlerle eşleşmektedir.

Tablo 5: Edirne'yi gelecekte turizm kenti yapabileceği özellikler

Din turizmi
Tarihi kimliği
Balkanlarla spritüel ticaretin gelişmesi
Üniversite, bilimsel faaliyetlerin organize edilmesi
Havaalanının yapılması
Yeni modern bir yerleşim alanının yapılması
Avrupa Birliği ile Trakya Üniversitesinin birlikteliği
Kültür, sanat ve gençlik merkezlerinin kurulması
Ormancılık ve tarımda ekolojik denge sağlanması
Turizmin çeşitlendirilmesi
Saroz Körfezinin tanıtılması
İstanbul'a yakınlığından yararlanılması
Sınır ticaretinin geliştirilmesi
Karaağaç bölgesinin rekreasyon merkezi yapılması
Peynir, şarap üretim yerlerinin otantikleştirilerek turizme açılması
Teknopark projesinin tamamlanması
Yöresel tatların tanıtılması
Gıda, tekstil, enerji sektörlerinin geliştirilmesi

Yukarıdaki tabloda bazı maddelerin Edirne'nin sahip olduğu düşünülen üstünlükler ya da yapması gereken çalışmalar ile ilgili olduğu da görülmektedir. Örneğin, tarımsal potansiyeli, doğal ve tarihi zenginlikleri, İstanbul'a yakınlığı, sınır ticareti, Saroz körfezi üstünlük olarak değerlenmiştir. Öte yandan kentin ekonomisinin gelişmesinde büyük öneme sahip olan tarım ve tarıma dayalı sanayi başta olmak üzere turizm ve eğitim sektörünün geliştirilerek sürdürülebilir olması geleceğe dönük yapılması gereken çalışmalardır. Öğretim elemanları, Edirne'de zengin turizm çeşitlerinin olmasını, Trakya Üniversitesinin Avrupa Birliği ile yaptığı çalışmaları, Balkanlara sınır ticaretinin giderek gelişmesini, Edirne'yi uluslararası boyutta destekleyen önemli turizm öğeleri olarak tespit etmişlerdir.

Edirne'nin kent dışına sunduğu fayda ya da Edirne'nin diğer kentlerden farklılığı konusunda cevap veren öğretim elemanları şu hususları belirtmişlerdir:

Trak ve Osmanlı Mirası, **Selimiye Camii**, Yahudi Havrası, **Trakya Üniversitesi**, Kırkpınar, **Meyve Sabunu**, Aynalı Süpürge, **Saroz Körfezi,** Tatlı Su ve Deniz Balıkçılığı, **Farklı Kültürel Mirasa Sahip Olması,** Traklar'a Ait Tümülüsler, **Yemek Kültürü**, Tava Ciğeri, **Badem Ezmesi**, Edirne Peyniri,

Hoşgörü, Güven, Huzur, Elit ve Çağdaş Bir Şehir, **Turizm Çeşitleri**, Lozan Antlaşması (Karaağaç), **Eğitim Kalitesi**, Açık Hava Müzesi, **Tarihi Köprüleri**, Kervansaraylar, **Müzeleri,** Eski Evleri ve Anıtları, **Avrupa'ya Açılan Kapı (Kapıkule)**, Roman Yaşam Biçimi, Müziği, **Tarıma Dayalı Sanayi**, II. Beyazıt Külliyesi, **Coğrafi Konum.**

Yukarıdaki hususlar, önceki bölümde açıklanan marka bileşenleri, imaj unsurları konusunda önemli ipuçlarıdır. Edirne Sarayı, Selimiye Camii, farklı dinlerin ibadet evleri, yöresel el sanatları- Aynalı Süpürge, Meyve Sabunu- Edirne saray mutfağı, marka imajının somut bileşenleri iken; hoşgörü, huzur, güven ve çağdaşlık soyut bileşenlerini oluşturmaktadır.

Marka imajının bir diğer algısı ile ilgili olarak "Edirne bir birey olsaydı, cinsiyet ve kişilik özellikleri nasıl olurdu?" sorusu sorulmuştur. Alınan yanıtlara göre Edirne'nin cinsiyeti ve kişilik özellikleri Tablo 6'da tanımlanmıştır.

Tablo 6: Edirne'nin cinsiyeti ve kişilik özellikleri

Kadın Cinsiyeti	**Erkek Cinsiyeti**
Ana tanrıçanın kızıdır	Bey, yenilmez bir güreşçi
Alımlı, paylaşmayı sevmeyen, vermekten çok almayı tercih eden bir hanım	Sorumsuz mirasyedilerin elinde perişan olup, fakir düşmüş soylu bir yaşlı adam
Çok güzel ve kültürlü kadın ama biraz bakımsız ve göz ardı edilmiş	Kesinlikle erkek ve kendine güvenen, güçlü, bilinçli, geçmişi sağlam, oturaklı bir kişi
Huzurlu, sakin, güzel bir kadın	Erkek, suya sabuna dokunmayan
Herkesi kucaklayan bir ana	çağdaş bir erkek
Şehrin estetiği, zarafeti, insanların sıcak ve arkadaşça tutumu, kimlik hanesine K harfini yazdırırdı	İçe dönük, gelişimini tamamlamamış, dışa açılamamış 7 yaşında bir erkek
Alımlı kadın gibidir Edirne, "tıpkı şarap gibi kadın" deyiminde olduğu gibi yıllar geçtikçe güzelleşen, çekiciliği artan	Yaşlı ve muhterem bir ermiş, görmüş, geçirmiş bilge bir dede. Anlatmayı seven ve birikimini aktaran bir dede
Feminen, ileri görüşlü, yumuşak karakterli	Gururlu bir erkek
Rahat, tatlı dilli, konuşkan, pembe yanaklı, tombul, orta yaşlı bir kadın	Güçlü, gür sesli bir erkek
Uzun boylu, açık tenli, renkli gözlü, alımlı bir Trakya kadını	Güvenilir, zeki, samimi, yakışıklı, sportif bir bey
Bir kadına benzer, doğurgan, bereketli ve şefkatli	
Çekici bir bayan	**Cinsiyeti Yok**
45 yaşında olgun, kültürlü ve aranan bir kadın	Gizemli, ihtişamlı, sert
Yalnız, sakin, kendi halinde bir bayan	Sakin yapı ve kendinden emin bir birey
Potansiyelini ortaya koymak isteyen ancak fırsat verilmeyen bir bayan	Ayrıldığı ama unutamadığı, içinde hep geri dönme isteği veren eski ilk aşkım gibi
Eğitimli bir bayan	Kendine güvenen, zeki ve sağlıklı bir insan
Kadın olurdu, gururlu aynı zamanda görmesini bilene eşsiz güzellikler sunan	Yavaş yavaş gelişim gösteren, sakin bir kişilik
Hala güzel 40 yaşlarında bir kadın	Cinsiyeti önemli değil ama bencil

Dikkat edilirse çoğunlukta cinsiyet "kadın" olarak tanımlanmıştır. Kadına atfedilen özelliklerde çeşitlilik hatta farklılık görülmektedir. Örneğin, bir ifade,

"feminen, ileri görüşlü, yumuşak karakterli" şeklinde iken; bir diğer ifade "biraz bakımsız ve göz ardı edilmiş bir kadın" şeklindedir. Ancak, genellikle, kentin tarihsel birikimiyle paralel, keşfedilmeyi bekleyen, olgun, güzel, verimli herkesi kucaklayan hoşgörülü bir kadın" kimliği özetlenebilir. Edirne'nin kadına verdiği önem bir kez daha burada vurgulanmaktadır. Edirne'deki ilçe, köy, semt isimlerinin (Ayşekadın, Tayakadın, Eskikadın, Yenikadın, Havsa (Hafsa Hatun), Köşen (Bir Hanım Ağanın Çiftliği gibi) birçoğunun kadın ismi olduğu görülmektedir.

Edirne'yi çağrıştıran beş sözcük için alınan yanıtlar değerlenmiş olup söz konusu sözcükler, cevap sayısına göre aşağıda sıralanmıştır.

33 kişi Selimiye Camii, **30 kişi Köprüler(Meriç, Arda vd),** 27 kişi Kırkpınar Yağlı Güreşleri, **20 kişi Tava Ciğer**, 15 kişi Huzur ve güven, **12 kişi Trakya Üniversitesi**, 11 kişi Badem Ezmesi, **9 kişi Tarih,** 9 kişi Meyve sabunu, **7 kişi Karaağaç,** 7 kişi Romanlar, **7 kişi Edirne Peyniri**, 7 kişi Sınır Kenti, **6 kişi Çağdaş**, 5 kişi Kapıkule, **5 kişi Sağlık Müzesi**, 5 kişi Aynalı Süpürge, **4 kişi Tarım,** 3 kişi Doğa, **3 kişi Dolmenler**, 3 kişi Kültür, **3 kişi Ayçiçeği**, 3 kişi Köfte, **2 kişi Mimar Sinan,** 2 kişi Traklar, **2 kişi Odrisler**, 2 kişi Balkanlar, **2 kişi Şükrüpaşa**, 2 kişi Meyhane, **1 kişi Harabe**, 1 kişi Ölüm, **1 kişi Günbatımı**, **1 kişi Başkent,** 1 kişi Osmanlı, **1 kişi Sarayiçi**, 1 kişi İçi boş camiler, **1 kişi Yeşil,** 1 kişi Bedesten, **1 kişi Refah**.

Görüldüğü gibi Edirne'yi çağrıştıran başta gelen sözcükler, Selimiye Camii, Kırkpınar Yağlı Güreşleri, Köprüler (Meriç, Arda, vd.), Tava Ciğer, huzur ve güven ile eğitimde çeyrek yüzyılı geçen Trakya Üniversitesi'nden oluşmaktadır.

Edirne'nin marka kent logosunu oluşturacak simgelere de ışık tutacak veriler istenmiş olup alınan simgeler ve renklerin cevap sayıları şunlardır:

SEMBOLLER

55 kişi Meriç Nehri – Köprüsü, **33 kişi Selimiye Camii**, 11 kişi Güreşçi-pehlivan, **10 kişi Ayçiçeği**, 9 kişi Kırkpınar değerleri, **3 kişi Buğday başağı**, 2 kişi Sağlık müzesi, **2 kişi Dolmenler**, **2 kişi Mis sabunu, 1 kişi Tava ciğeri**, 1 kişi Pirinç, **1 kişi Avrupa,** 1 kişi E-harfi, **1 kişi Padişah mührü**, 1 kişi Ters Lale, **1 kişi Lale**, 1 kişi Kılıç, **1 kişi Söğütlük ormanı**, 1 kişi Trakya Üniversitesi sembolleri, **1kişi Tarih,** 1 kişi Kılıç.

RENKLER

23 kişi Yeşil, **16 kişi Mavi**, 13 kişi Sarı, **12 kişi Kırmızı**, 7 kişi Beyaz, **3 kişi Toprak rengi**, 2 kişi Siyah, **1 kişi Turkuaz**, 1 kişi Gri, **1 kişi Altın Sarısı**.

Görüldüğü gibi, Meriç nehri- Köprüsü, Selimiye Camii, Kırkpınar Değerleri (Güreş-Pehlivan), Türkiye'deki üretimin büyük bölümünün Edirne'de yapıldığı Ayçiçeği, simgeleri olabileceği; logoda yer alacak renklerin de en çok tarım ve

doğayı anlatan yeşil, nehirleri çağrıştıran mavi ve Buğday başaklarını simgeleyen Sarı renkleri ve Edirne'nin rengi olan Kırmızı olabileceği belirtilmiştir.

Araştırmaya katılanların Edirne ile ilgili belirtmek istedikleri olumlu ek görüşler Tablo 7'de gösterilmiş olup söz konusu görüşler şu şekilde ortaya çıkmıştır.

Tablo 7: Olumlu görüş ve öneriler

** Edirne'de yaşamaktan bir sıkıntım yok
** Edirne'nin dünyaya yaydığı hoşgörü önemli
** Edirne'yi seviyorum
** Şimdilik güzel ve sakin bir şehir
** Türkiye genelinde çağdaş insanların yaşadığı bir kent
** Türkiye'de yaşanabilecek en güzel şehir
** Yaşanılası ve sevgiye, saygıya layık bir kent
** Sağlık, kültür, dini turizm gibi bir kalkınma yöntemi geliştirilmelidir
** Edirne Tarihi ve Coğrafyası Araştırmaları Merkezi kurulmalı
** Edirne'de üniversite tarihi dünü ve bugünü araştırılmalı
** Deniz turizmi, güzel sanatlar desteklenmeli
** Edirne'nin mistik havası dünyaya yayılabilir
** Kırkpınar ve Selimiye Camii ile dünyada marka haline gelebilir
** Nehirlere dayalı doğal ve suni planlamalar yapılmalı turizm amaçlı kullanılacak yapılar oluşturulmalı
** Üniversitelerde Edirne üzerine yapılan araştırmalar için bir değerlendirme ve ödüllendirme organizasyonu yapılmalı
** Spor olarak, at yarışları, ok atıcılığı, cirit ve güreş hem tanıtılmalı hem de etkinlik programları gerçekleştirilmeli
** Osmanlı Sarayı, Topkapı Sarayı gibi canlandırılmalı
** Ağır sanayi hariç tarım ve tarıma dayalı sanayi ile hayvancılık geliştirilmeli
** Tüm güzelliklerin ortaya çıkarılmasını dilerim
** Hükümetlerin ilimizi desteklemesi gereken illerin başına koyarak yatırımlarını bu şehre yönlendirmesi gerekir
** Şehrin öne çıkabilecek değerleri restore edilerek pazarlanabilir ürünleri olan bir "marka kent" olması için uğraşılmalıdır

Edirne'nin güvenli, hoşgörülü ve huzur veren bir kent olması, hem kırsal hem de kent atmosferinin bir arada olması katılımcıların olumlu görüşleri arasında yer almaktadır. Mevcut kültürel, sosyal ve doğal özelliklerin korunması ve geliştirilmesi başta gelen önerileri oluşturmaktadır.

Dünyanın her yerinde olduğu gibi Edirne'de de uygulanacak plansız bir kalkınma modelinin riskleri, Tablo 8'de olduğu gibi katılımcıların öncelikli olumsuz görüşlerini oluşturmaktadır.

Tablo 8: Olumsuz görüşler

** Değerlerine rağmen markalaşamamış bir kent
** Elindeki imkanların bolluğundan dolayı gelişememiş bir kent
** Turizm sektöründe eğitimli yöre personeli yok
** En büyük tehlike iç göç
** Hava kirliliği ve alt yapı sorunu var
** Alternatifi olmayan bir sanayi olması nedeniyle tarım ve tarım arazilerine dikkat edilmeli
** Edirne için gördüğüm en büyük risk, plansız bir büyüme olasılığıdır
** Edirne Belediyesinin Edirne'yi parselleyip satarak kazandığı paraları Edirne halkına sunabilmeli
** Edirne'nin tarım, turizm ve eğitim kenti olma dışında atacağı her adım Edirne'yi ciddi biçimde sorun yumağına doğru sürükleyecektir.
** Edirne'ye yatırım yapılmaması, iç dinamiklerini harekete geçirmemesi sebebiyle, ulusal ve uluslar arası olması gereken boyutta bulunmaması
** Turizm danışma merkezinin turiste ve turizme katkısının arttırılması gerekir
** Kültür ve sanat etkinlikleri için tesisler yetersiz
** Umarım bu güzel dokusu kirlenmez ve şehrin naif ve kendine özgü yapısı bozulmaz

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir kentin destinasyon markalama faaliyetleri, sosyal, doğal, kültürel ve tarihi çevreye duyarlı, sürdürülebilir olduğu sürece başarılı olacaktır. Aksi takdirde, değişen yeni koşullara uyum sağlayamayan destinasyonlar, işsizlik başta olmak üzere, birçok sorunla karşı karşıya gelmek ve turizm alanında geri planda kalmak durumundadırlar.

Edirne, Kültür ve Turizm Bakanlığının "Marka Kent Projesi" ile birlikte bugüne kadar turizmle ilgili yaptığı faaliyetleri bir araya getirerek, daha planlı bir turizm politikası oluşturma yoluna girmek durumundadır. Edirne, kentte yaşayan çağdaş ve genç nüfusuyla, yüksek okuma oranıyla, sınırda olmanın getirdiği bilinçle bu projeye entegre olmalıdır. Bu projenin hayata geçirilebilmesi için kentteki sivil toplum kuruluşlarının ve yerel idarecilerin bir yönetişim içinde hareket etmeleri bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada, Edirne'nin tarihsel ve kültürel değerleri yanında kentin imajını belirleyen diğer özellikleri de ortaya konulmuştur. Buna göre kentin Osmanlı'ya 92 yıl başkentlik yapması, Saray el sanatlarının ve yemek kültürünün devam ettirilmesi, farklı dinlerin hala kullanılan ibadet evlerinin bulunması, Dolmen ve Tümülüslerin bulunması, Avrupa'ya açılan bir çok sınır kapısının olması, verimli tarım alanları, üç önemli nehrin bulunması Edirne'nin diğer marka bileşenlerini oluşturan unsurlardan birkaçı olarak tespit edilmiştir.

Edirne'nin Avrupa Birliğine üye Yunanistan ve Bulgaristan ile ticari, kültürel ve turistik işbirliği yapması, Selimiye Camii'nin Dünya Mirası "yedek

listesi"nde olması, Edirne'nin bir "kültür kent" kimliğine kavuşması, Osmanlı Devleti'ne başkentlik yapan Bursa, Edirne, İstanbul illerinin bulunduğu "Osmanlı'nın Üç Başkenti Projesi"nin olması, Tarihi Kentler Birliğinin üyesi, Istıranca Belediyeler Birliğinin kurucusu ve başkanlığını yapması, "Kardeş Şehir Anlaşması" ile kültürel işbirliği sağlaması, tarihi ipek yolunun önemli bir güzergahı olması bu özelliklerin başında gelmektedir (Edirne Belediyesi, Avrupa Birliği ve Uluslararası ilişkiler Bürosu (2004)).

Somut kültür varlıkları yanında, farklı alt kültürlerin yaşam biçimleri, yemekleri (Osmanlı Saray mutfağı, Rumeli mutfağı, Göçmen mutfağı), eğlenme biçimleri, Hıdrellez, Kakava şenlikleri de kentin marka bileşenleri olarak, Edirne'nin marka imajında kullanılabilecek diğer varlıklar arasında yer almaktadır.

Farklı turist grupları Edirne'ye farklı nedenlerle gelmektedirler. Örneğin, başta memleket hasreti çeken gurbetçiler, Mimar Sinan eserlerini incelemek amacıyla gelen Japon turistler, alışveriş amacıyla gelen Yunan ve Bulgar turistler, Ramazan ayında camileri gezen yerli turistler, Çanakkale'deki Anzakları ziyaret sonrasında Edirne'de dinlenen turistler, ulusal ve uluslararası Kongre turizmine katılan ziyaretçiler, deniz ve dalma turizmi için gelen yerli ve yabancı turistler Edirne'de konaklamaktadırlar.

Görüldüğü gibi Edirne'ye farklı amaçlarla gelen yerli ve yabancı turist kitlesi görülmektedir. Bu durumda, Edirne marka imajını "Sultanlar Şehri, Şehirler Sultanı", "Hoşgörü, Güven ve Huzur Kenti", "İstanbul ve Avrupa'ya En yakın Ege", Türkiye'de bir Avrupa Kenti" , Modern bir Köy" slogan örnekleriyle pazarlama stratejisi geliştirmek mümkün olacaktır.

Edirne marka kent bileşenlerini belirlemek amacıyla ilk bölümü yapılan bu çalışmanın sonraki aşaması, kent kimliğinin gelecekte ne olacağını belirleyebilme gücüne sahip olan Edirne'deki kent yöneticilerine uygulanıp, elde edilen veri ve sonuçlarla "Edirne Marka Kent Stratejisi" belirlenmesi hedeflenmektedir.

KAYNAKÇA

Edirne Belediyesi, Avrupa Birliği ve Uluslararası ilişkiler Bürosu (2004), *Kardeş Şehirlerimiz*. http://edirneint.bel.tr/ekarseh.htm/, (Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2009).

Güler, G. E. (2007). *Markalaşma sürecinde Edirne*. İstanbul: Ege Basım.

Laws, E., Scott N. &, Parfitt, N. (2002). Synergies in destination image management: A case study and conceptualization. *International Journal of Tourism Research*, 4, 40–48.

Morgan, N., Pritchard, J.A. & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of stakeholders: The case of New Zeland. *Journal of Vacation Marketing,* Jun, 9, (3), 285-294.

Rainisto, S.K. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Basılmamış Doktora Tezi, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.

T.C. Edirne Valiliği Avrupa Birliği Bilgi Bürosu, *2008 Basın Duyurusu,* http://www.edirneab.gov.tr, (Erişim Tarihi: 25.Ocak 2009).

Yavuz, M.C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik geliştirme Süreci: Adana Örneği, Yayımlanmamış Doktora tezi, Ç.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.

T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023-Eylem Planı 2007-2013 (2007). Ankara: *TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları* -3085.

KIRSAL TURİZM; TURİZME ENTEGRASYONU VE BURSA-CUMALIKIZIK ÖRNEĞİ

Öğr.Gör.Nazife KÜÇÜKASLAN
Uludağ Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
nazife@uludag.edu.tr

Seher MUĞLA
Tarım ve Köyişleri Bakanlığı
seher.mugla@tarim.gov.tr

Yrd.Doç.Dr.E.Muhsin DOĞAN
Atatürk Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
emuhsin_dogan@hotmail.com

Prof.Dr. İbrahim AK
Uludağ Üniversitesi
Ziraat Fakültesi
Zootekni Bölümü
emuhsin_dogan@hotmail.com

Prof.Dr. Faik KANTAR
Yerel ve Bölgesel Kalkınma Derneği
selena@uludag.edu.tr

Yrd.Doç.Dr. Nimet KORKMAZ
Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Beden Eğitimi Bölümü
nhasıl@uludag.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada, tarımsal turizm faaliyetlerinin kentsel ve kırsal nüfus açısından önemini ortaya koymak, kentli nüfusun tarımsal turizm tercihlerini ve gereksinimlerini kırsal nüfusun sosyo-ekonomik gereksinimleri ile bir arada değerlendirebilmek ve tarımsal turizm konusunu Bursa İlinde sürdürülebilir kırsal kalkınmanın bir aracı olarak tartışılması amaçlanmıştır. Bu çerçevede, öncelikle tarımsal turizm kavramı, ekonomik etkileri ve tarımsal turizm faaliyetlerinin yaygın olarak görüldüğü ülkelere ait planlama ve model yaklaşımları incelenmiş, araştırma alanı tanımlanmıştır. Ayrıca, gerek ülkemiz gerekse Bursa için son derece yeni bir konu olan tarımsal turizm konusuna yaklaşım ile araştırma alanında arz potansiyelinin tespitine çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Kırsal kalkınma, Eko-turizmi, Kırsal Turizm, Organik Tarım

GİRİŞ

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre; ülkemizde ilk nüfus sayımının yapıldığı 1927 yılında nüfusun 13.648.270 kişi olduğu, bu nüfusun % 24,3'ünün kentlerde, % 75,7'sinin ise kırsal alanlarda yaşadığı görülmektedir. Ancak, bu değerlendirmeler, 2000 yılı Genel Nüfus Sayımı sonuçları ile karşılaştırıldığında oldukça çarpıcı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. 50 yıllık süre zarfında ülkemiz toplam nüfusu 46.856.739 kişi artarak 67.803.927'ye ulaşmış ve nüfusun % 65'i kentlerde, %35'i ise kırsal alanlarda yaşamını sürdürür hale gelmiştir (Gündüz 2004).

Gerek dünyada ve gerekse ülkemizde yaşanan hızlı kentleşme süreci çözümü zor birçok sorunu da beraberinde getirmiştir. Bireysel yaşama; ekonomik, sosyal, eğitsel, yerleşime ve sağlık hizmetlerine yönelik eksiklikler olarak yansıyan bu temel sorunun hızla büyümesinde ise tarıma dayalı ekonominin ve tarımsal yaşam kültürünün egemen olduğu kırsal alanda yaşayan nüfusun sosyal, ekonomik ve kültürel yetersizlikler gibi nedenlerle

büyük oranda göç etme eğiliminde olması yatmaktadır. Çarpık kentleşme sürecini körükleyen bu gelişmeler hem kentsel hem de kırsal alanlarda yaşanan sorunların giderek derinleşmesine neden olmaktadır. Kentsel nüfus çarpık kentleşme süreci içinde çözüm önerileri ararken kırsal nüfus, kırsal alanların ekonomik, sosyal, kültürel yetersizlikleri ile mücadele etmek yerine kent karmaşası içinde bir yer edinmeyi daha çok tercih eder hale gelmektedir. Bu bağlamda kentsel alanlarda yaşam koşullarının insanların aradığı çevre kalitesine (doğal güzellik, temiz hava, temiz su, kirlenmemiş toprak, rahatlık ve sessizlik, çeşitlilik, özgürlük, vb.) tam bir uyum sağlayamadığı açıktır. Nüfus yoğunluğu, hava kirliliği, gürültü ve yorgunluk insanlarda psikofizyolojik bir dengesizliğe de yol açmaktadır.

Buna bağlı olarak, kentli nüfus, artan olanakları ile her zamankinden daha çok doğaya dönüş hareketine ihtiyaç duymaktadır. Kentli nüfusun ihtiyacı olan bu hareket kırsalın sorunlarının çözüm noktası olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişmiş ülkelerin gündemine yıllar önce giren bir yandan kentli nüfusun tatil ve rekreasyon taleplerini yanıtlayan, diğer yandan kırsal kalkınmanın bir aracı olarak gelişen ve çeşitlenen alternatif turizm ve kırsal turizm faaliyetleri, ülkemizin de gündeminde yer alan kırsal sorunların azaltılmasında göz ardı edilmemesi gereken faaliyetler arasında yer almaktadır. Alternatif turizm ve kırsal turizm çatısı altında değerlendirilen ve kırsal alan kalkınmasında etkin olan turizm türlerinden biri ise tarımsal turizmdir. Bu yaklaşımla, ülkemiz kent ve metropol yakın çevresi kırsal alanlarında; tarımsal yaşam kültürünün egemen olmasının avantajları, kırsal yaşamın aşılması güç sosyo-ekonomik sorunlarının ortaya koyduğu dezavantajlar, sürdürülebilir kırsal kalkınma hedefine ulaşma arayışları, çarpık kentleşme sürecinin içerisinde yaşayan kentli nüfusun ruhsal ve bedensel yenilenme arayışları, bir arada değerlendirildiğinde bütüncül çözüm önerilerinden birinin tarımsal turizm olduğu görüşü ortaya çıkmaktadır.

KURAMSAL TEMELLER

Turizm ve alternatif turizm kavramları

Turizm, genel anlamda bir boş zaman faaliyeti olarak nitelendirilmektedir. Bununla birlikte turistlerin bu faaliyeti gerçekleştirme esnasında yapmış oldukları parasal harcamalarını nasıl kullanılacağına ilişkin ekonomik bir kararla başlayan, yatırım, tüketim, istihdam, ihracat ve kamu gelirleri gibi ekonomik boyutları bulunan bir olaydır.

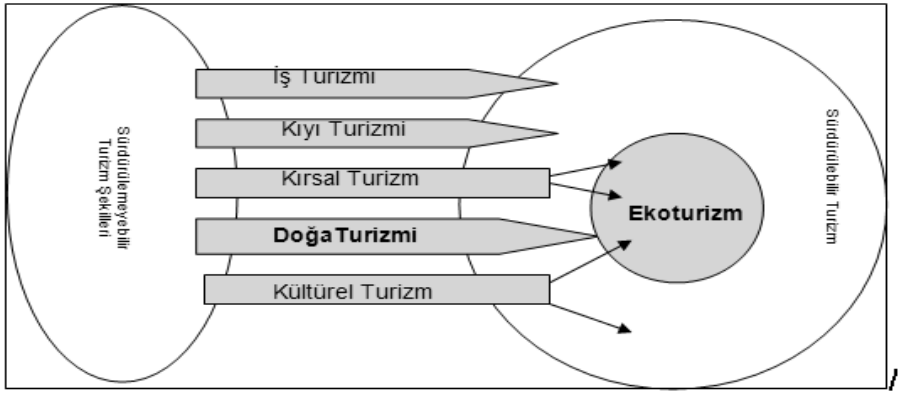
Dünyada "Sanayi Devrimi"yle birlikte isminden söz edilmeye başlanan turizm; 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gelişmeye başlamıştır. Türkiye'de ise turizm sektörü; 1980 yılından itibaren büyük gelişme göstermiştir.

Günümüzde turizm, klasik anlamından çıkmış çok farklı nitelik kazanmıştır. Deniz-Güneş-Kum (Sun-Sand-Sea) (3S) üçlemesinin yanında, turizmde Heyecan-Eğlence-Eğitimi (Exciting-Educational-Entertainment 3E) önemsenir hale gelmiştir. Heyecan, eğlence ve eğitimin yanı sıra günümüz gezginleri çevreyi de önemsemeye başlamışlardır. Böylece turizm; Çevre- Eğitim -Eğlence niteliğini de kazanmıştır. Bu değişimin nedeni; tüketicilerinin sosyo-demografik yapılarında yaşanan gelişmeler, kültür düzeylerinin yükselmesi, turizm talebinde ve seyahat pazarlarında önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu günkü çağdaş turizmde önemli olan, turizmin çeşitlenmesidir. Bundan dolayı geçmişteki turizm anlayışının aksine, günümüz turizmi, turist beklentilerini de değiştirmiştir. Bugünkü anlayışa göre hareket eden turistler, yaşadığı yerden tamamen farklı hayat yapılarını, başka bir deyişle, alışkın olduğu yerlere benzemeyen yerleri ziyaret etmek istemektedir. Turistler, kitle turizminin sunduklarından farklı şeyler aramakta olup, turizm faaliyetine katılırken, hem ev sahibi halkın otantik ve yöresel hayatını, hem de yörenin tarihsel zenginliğini aramaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından "**Alternatif Turizmi**"; Sosyal ve ekolojik uyuma, yerel ve yabancı girişimcilerin işbirliğine ve gelişmede yerli malzeme kullanılmasına öncelik verme amacını güden turizm çeşididir" şeklinde tanımlanmaktadır (www.turizm.gov.tr).

Uluslararası Doğa Koruma Birliği'ne göre **Eko-Turizm;** Eğlenmeyi, doğayı ve kültürel kaynakları anlayarak korumayı destekleyen, düşük ziyaretçi etkisi olan ve yerel halka sosyo- ekonomik fayda sağlayan bozulmamış doğal alanlara çevresel açıdan sorumlu seyahat ve ziyaret olarak açıklanmaktadır. Bir başka deyişle Doğal ve Kültürel değerlerin korunarak turizme açılmasıdır (Çağatay, Yurdaer ve Kırış 2002).

Şekil 1. Ekoturizm Kavramının Turizm Çeşitleri İçerisindeki Yeri



Kaynak: W. Strasdas, 2001

Kırsal turizm ve tarım turizmi

Kırsal turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri yerler dışındaki kırsal yörelere ziyaretleri, buralarda çiftçilerin ürettikleri mal ve hizmetleri yörenin doğal dokusuna uygun mekânlarda talep ederek ve yörede para artırma arzularını minimize ederek geçici konaklamalardan doğan olaylar ve ilişkilerin bütünü olarak ifade edilmektedir (http://www.tbmm.gov.tr). Kırsal turizmde; yöreye uygun yaşayış biçiminin turistler tarafından tanınması amaçlanmaktadır. Kırsal turizmde; doğal alanlarda, köylerde veya çiftliklerde ki yaşamın içinde alternatif turizm çeşitlerinin uygulanması söz konusudur. Kent yaşamının zorluklarından kaçmak isteyen turistler; kırsal alanlara yönelmeye başlamıştır. Günümüz insanı kırsal alanları; dingin, unutulmaz, uyumlu, hoş ve güven verici yerler olarak düşünmektedir. Kırsal turizm, doğa ile iç içe bir yaşamı ifade etmektedir. Bu yaşam deneyiminde çevreyle uyumlu (ekolojik) beslenme, doğanın içinde ve doğayla bütünleşik bir çevre (dağlar, nehirler, göller, kumsallar v.b), sakinlik ve görsel zenginlikler sunulmaktadır.

Kırsal turizmde doğal çekiciliklerin yanı sıra insan eliyle oluşturulmuş çekicilikler de sunulmaktadır. Bunlar; pansiyonlar, yemek yenilecek üniteler, parklar, eğlendiren (rekreasyon) alanlar, tarihi ve kültürel yerleri de içermektedir. Kırsal turizm yöre halkına yeni iş imkânları sunarken, aynı zamanda bu bölgenin kalkınmasına ve ekonomisinin gelişmesine imkân verir.

Kırsal alanların turistler için belli başlı kültürel, tarihsel, etnik ve coğrafi karakteristiklerinin mistik özellikleri yüzünden özel bir çekiciliği vardır. Kırsal turizm, aynı zamanda daha ucuz ve diğer kırsal ekonomik kalkınma stratejilerinden daha kolay kurulabilir. Kırsal turizm, yerel yönetimin katılımıyla bölgesel olarak gelişebilir ve gelişimi için dış firma ve şirketlere muhtaç değildir. Fakat dış turizme yönelmek için organize olmalıdır. Kırsal turizm, var olan kırsal yatırımlarla iyi çalışır ve çiftlik aileleri için önemli bir ikincil gelir oluşturabilir (Oruç 2004).

Dünya'da kırsal alanların ve kırsal yerleşimlerin turizm amaçlı kullanımı giderek yaygınlaşmakta, turizm sektörünün kırsal alanlara girmesi, turizmin bu çerçevede planlı-projeli yürütülmesini gerekli kılmaktadır. Kırsal turizm içerisinde yer alan tarım turizmi ise; **Tarım turizmi;** insanların devamlı ikamet ettikleri yerler dışındaki kırsal yörelere ziyaretleri, buralarda yöre halkının ürettikleri mal ve hizmetleri, yörenin doğal dokusuna uygun mekânlarda talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkilerin bütünüdür (.http://www.tarim.gov.tr).

Tarım turizmi; çoğunlukla kırsal alanda yapılan tüm turizm faaliyetlerini tanımlamak için kullanılmakta, "tarımsal çevre, tarımsal üretim ya da tarımsal

barınma ile doğrudan bağlantılı" turizm ürünlerini ifade etmektedir. Konaklamak suretiyle olsun, bir çiftlikte barınma, eğitsel gezilere katılma, yöresel yemekler, eğlendirici faaliyetler ve çiftlik ürünlerinin ya da el sanatlarının satışı bu kapsamda değerlendirilmektedir (Roberts ve Hall 2001). Bu özelliği ile tarım turizmi üreticilere bir ek gelir kaynağı yaratmaktadır. Böylece tarımsal üretimin turizm ile yer değiştirmesi yerine, turizm ile bütünleştirilmesi amaçlanmaktadır. Yani, özellikle gelişmekte olan yörelerde sıkça görülen tarım alanlarını turizm işletmeciliği adına yok eden değil, tersine tarımla birlikte turizmi de geliştiren yeni bir turizm faaliyet alanıdır (Küçükaltan 2002).

Son yıllarda dünyada ve ülkemizde kırsal kalkınma ve kırsal tarım politikası uzmanları tarafından kırsal turizm, kırsal alanların kalkındırılmasında yeni bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir.

DÜNYADA KIRSAL TURİZM VE TARIM TURİZMİ

Dünyada turizm politikaları içerisinde kırsal turizm, gelişmede öncelikli ve az gelişmiş yörelerin kalkınması amacı ile kullanılmaktadır. Kırsal turizmin gelişimi dünyada pek çok bilimsel çalışmaya konu olmaktadır. Dünya Turizm Örgütü, dünyada kırsal turizmin gelişmesi için turizm politikaları belirlemiştir. Bu politikalar çalışmalara ışık tutmaktadır. Belirlenen turizm politikaları şunlardır (Ahipaşaoğlu ve Çeltek 2006):

1. Kırsal turizmin bölgeler için önemli olduğunun farkına varmak,
2. Kırsal turizmin kırsal alanlarda istihdam yaratma gibi sosyal ve kültürel gelişmede anahtar bir faktör olduğunu ortaya koymak,
3. Kırsal alanlarda Çalışanları turizm hakkında eğitmek,
4. Kırsal turizm pazarında özel grupları hedeflemek,
5. Kırsal turizme katılan turistlerin memnuniyetini sağlamak,
6. Turizm planlarının uzmanlarca yapılmasını sağlamak,
7. Kırsal alanlarda sürdürülebilir turizm ilkelerinin uygulanmasını sağlamaktır.

Dünyada belirlenen bu politikalar çerçevsinde kırsal turizm için pek çok proje sürdürülmektedir.

Avrupa birliği ülkelerinde ise kırsal turizm için Leader l ve Leader ll projeleri geliştirilmiştir. Yapılan bu projelerin amacı kırsal kalkınmayı teşvik etmektir. Ayrıca LEADER girişiminin başka bir hedefi ise bölgeler arasında işbirliğini gerçekleştirmek ve bölgeler arasında bağlantılar oluşturmaktır. Bu projelerin önemli ayaklarından birini de tarım turizmi oluşturmaktadır.

Tarım Turizmi Avrupa Merkezi (ECEAT), 1991 yılında bazı çevre, ekolojik tarım ve doğa koruma kuruluşları tarafından kurulmuş olup, sürdürülebilir

turizmi desteklemek amacıyla, kırsal kesimde, doğal koşullarda tarımla uğraşan çiftliklere yardım etmeyi amaçlamayan bir organizasyondur. ECEAT, Ekolojik Çiftliklerde Gönüllüler Örgütü (WWOOF) ise, 1972 yılında İngiltere'de kurulan, günümüzde ekolojik çiftliklerde yardım karşılığı yatak, yemek ve pratik deneyimin verilmesini sağlayan uluslararası bir takas organizasyonudur. Temel çalışma yöntemi, insanlar arasında iletişimi sağlayıp, ekolojik çiftliklere destek olacak şekilde gönüllü işgücü bulmak, aynı zamanda ekolojik tarım ve doğal ortamların yeniden kazanılması konularında öğrenme ve öğretmeye yönelik çalışmalar yapmaktır (Caber ve Ananias, 2005).

TÜRKİYE'DE KIRSAL TURİZM VE TARIM TURİZMİ

Türkiye'nin henüz gelişmekte olan bir ülke olması, doğal, kırsal, kültürel değerlerinin ve mirasının büyük bölümünün varlığını canlı biçimde sürdürüyor olması, birçok yöresinde sürdürülebilir kırsal turizm ve tarım turizmi için büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Bununla birlikte, tarım anlayışı ile işletilen mekânların yok denecek kadar az olması, buralarda gerçekleştirilen aktivitelerin olanaksızlıklar nedeniyle sınırlı ölçüde kalması, çirkin yapılaşma, kirlilik, tanıtım yetersizliği gibi bir dizi sorunlar da bulunmaktadır (Ünlü-Yücel 2004).

Efes antik kendinin yakınlarında bulunan Şirince köyü, içinde ve çevresinde yapılan turizm faaliyetleri ile kırsal turizm ve tarım turizmiyle benzerlik göstermektedir. Şirince'de yapılan turizm faaliyetlerinden köye ekonomik girdi sağlanmaktadır.

İzmir'in Karaburun ilçesine bağlı Küçükbahçe, Sarpıncık ve Parlak köylerinde yaşayan bir grup kadının kurduğu Karaburun Kadınlar Agro-Turizm Kooperatifi de ziyaretçilere klasik turizmden çok farklı bir tatil anlayışı sunmaktadır. Kadınlardan oluşan bu kuruluş iki ülke arasında barışı destekleyen çeşitli girişimlerde bulunurken 1997 yılında Agroturizm projesini başlatmışlardır. Türkiye'nin belki de ilk agroturizm projesi, barışa inanan kadınların desteği ve işbirliği ile gerçekleştirilmiştir. Bu projede yer alan köylerin seçiminde hem kolay ulaşım hem de modern şehir hayatının kötü özelliklerinden etkilenmemiş ve geleneksel köy hayatını koruyan yerler olmasına özen gösterilmiştir. İzmir'e bir saat uzakta olan ve eskiden Rumlar ile Türklerin dostluk içerisinde yaşadıkları çok güzel kıyılara sahip bu köylerdeki kadınlar köy evlerini pansiyon haline getirerek ev ekonomilerine katkı sağlamaktadırlar. Bu proje köylü kadınların ekonomik bağımsızlıklarını kazanmaları ve sosyal açıdan güçlenmelerini hedeflemektedir. Ziyaretçiler, ekmek pişirme, geleneksel yemeklerin yapımı, halı dokuma, at biniciliği,

ormanda gezinti, zeytin toplamak gibi faaliyetlere katılarak doğayla barışık bir tatil geçirebilmektedir (Erdem 2004).

Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneğinin halen Türkiye genelinde 69 çiftlikte yürüttüğü Ekolojik Çiftlik Ziyaretleri Programı ülkemizde Eko-Agro turizm için iyi bir örnek oluşturmaktadır. Bu programda; ekolojik yaşam hareketlerinin içerisindeki gruplar ve bireyler arasındaki iletişimi güçlendirmek, ekolojik üretimin öncelikle kırsal nüfus için, doğal döngülerle dost, sürekli bir yaşamsal kaynak oluşturması yönünde sağlıklı örneklerin oluşturulması, şehirde yaşayan insanların ekolojik çiftliklerdeki yaşamı deneyimleyerek, ekolojik yaşamla ilgili sorumluluk bilincinin oluşturulması ve böylece günlük yaşamında daha fazla uygulamaya sokulması, tüketici ve üretici faaliyetlerinde ilk elden ekolojik yöntem, deneyim ve bilgi paylaşımı, doğa dostu üretim ve tüketim modellerinin desteklenmesi yoluyla, toprak, hava ve su kalitesinin, biyolojik çeşitliliğin, iklimlerin ve diğer doğal döngülerin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesine katkı amaçlanmaktadır (Caber ve Ananias 2005, Ananias 2004).

BURSA DA KIRSAL TURİZMİ

Osmanlı sivil mimarisinin en görkemli köy yerleşimini günümüze ulaştıran Cumalıkızık, son yıllarda ülkemiz yanında tüm dünyada da tanınmaya başlamıştır. Cumalıkızık, yaklaşık 150 yıl önce vakıf köyü olarak kurulmuş ve bu özelliğini yerleşim dokusu, konut mimarisi ve yaşam biçimine yansıtmıştır (www.kultur.gov.tr). Cumalıkızık köyünde yer alan tarihi doku korunarak köylülerin ürettikleri ürünler doğrudan tüketiciye ulaştırılmakta, bazı köy evlerinin restorasyonu ile oluşturulan pansiyonlar ile klasik tatil anlayışının dışında doğal köy ortamında sakin ve huzur dolu bir tatil seçeneği sunulmaktadır. Cumalıkızık köyünün Uludağ'ın eteğinde, meyve bahçeleri içinde ve Uludağ ormanının kıyısında doğal güzelliği olan, tarihi dokusu bozulmamış ve ulaşımı kolay olan bir bölgede bulunması bu uygulamanın başarısını olumlu etkilemiştir.

Bursa'da, Cumalıkızık köyünün özelliklerini gösteren pek çok köy ve belde mevcuttur. Nilüfer ilçesine bağlı Gölyazı, Zeytinbağ ve Mirzoba göleti, Eskikarağaç, Ayva ve Misiköyü, Keles ilçesine bağlı Kocakovacık ve Gökgöz köyleri ekoturizm ve agroturizm açısından potansiyeli yüksek ve ülkemizde kırsal alanda turizmin gelişimine katkıda bulunabilecek yörelerdir.

Kırsal Turizm Pazarlaması

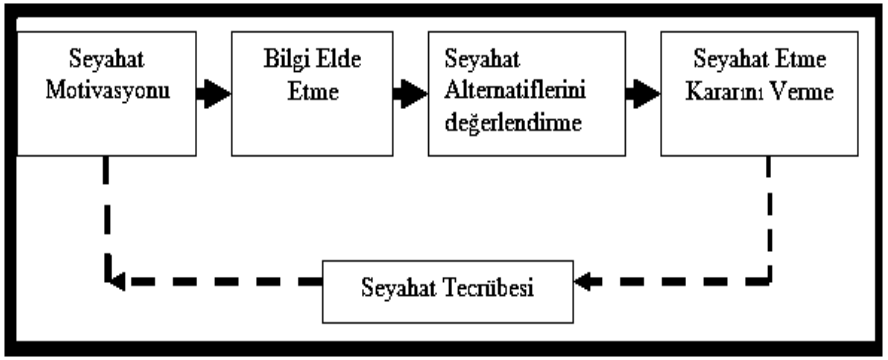
Turizm faaliyetini gerçekleştiren kişiler; turist, günübirlikçi, ziyaretçi veya rekreasyonist olarak isimlendirilmektedir. Turist; turizm faaliyetine katıldığında en az bir geceleme yapması gerekmektedir. Ziyaretçi, günübirlikçi; geceleme

yapmaksızın 24 saatten daha kısa süreyle kalan kişidir. Rekreasyonist ise; açık veya kapalı alanlarda, sportif veya boş vakit geçirme amacıyla uygun yerleri bir gün veya daha kısa süreyle ziyaret eden ve tesisleri kullanan, çoğunlukla kentli olan kişidir (Baud-Bovy ve Lawson 1998).

Turizmde amaç, katılımcı birey ister turist, ister günübirlik ziyaretçi veya isterse rekreasyonist olsun, belirli mal ve hizmetleri satmaktır.

Turizmde satın alma kararı sürecini etkileyen dört grup faktör vardır. Bunların ilki sosyo-ekonomik belirleyiciler olup; turistin sosyo-ekonomik durumunu ve bunun neticesinde ortaya çıkan baskıları, kişisel özelliklerini, davranışlarını ve değer yargılarını kapsamaktadır. Sosyo-ekonomik belirleyiciler, potansiyel bir turistte güdüler, yani harekete geçirici nedenler, ihtiyaçlar, tutkular ve nihayet bir takım beklentiler yaratmaktadır (Atay ve Diğerleri 2007).

Şekil 1. Seyahat Seçim Süreci



Kaynak: Küçülaslan, 2008

İkinci olarak, gidilecek ya da ziyaret edilecek yerin özellikleri gelmektedir. Bunlar gezi veya tatilin kişiye kaça mal olacağı, gidilecek-kalınacak yerde/yerlerde sunulan hizmetler ve çekicilerin nitelik ve nicelikleri, arz edilen tatil fırsatlarının çeşidi ve kapsam, gidilecek yere ait elde var olan bilgilerin nitelik ve nicelikleri şeklinde sıralanmaktadır. Bütün bu faktörler potansiyel bir gezginde bir yer, bir tatil veya ürün imajının doğmasına ve gelişmesine neden olmaktadır (Atay ve Diğerleri 2007).

Üçüncü grup faktörler, reklam etkisi sağlamakta ve potansiyel ziyaretçiyi satın almaya özendiren tüm faktörleri içermektedir. Bunlar reklam, satış arttırıcı diğer çabalar, gezi veya turlarla ilgili dokümanlar, arkadaşların ve turizm firmalarının tavsiyeleri, vb. özetle tüm promosyonel aktivitelerdir (Atay ve Diğerleri 2007).

Dördüncü ve son grup, potansiyel müşterinin karar vermesine yardımcı olan çeşitli değişken etkileyicilerden oluşmaktadır. Bunların etkisi kişiye, zamana, yere ve koşullara göre değişmektedir. Bunların başlıcaları, turizm işletmelerine duyulan güven ve firmaların geçmişteki uygulama ve başarıları, işletmelerin risk anlayışları (sağlık, yolculuk, politik, vb. konularda) ile karar verecek kişinin kabul edebileceği zaman ve fiyat kısıtlamalarıdır. Bütün bunlar doğal olarak bir insanda seyahat isteği yaratmakta ve doğru karar verebilmek için onu araştırma yapmaya ve bilgi toplamaya yöneltmektedir. Potansiyel müşteri son karara varmadan yani tur veya tatili satın almadan önce olası alternatiflerin tümünü değerlendirerek son kararını vermektedir. Verilen bu satın alma kararı, sonraki satın alma kararlarında da etkili olmak suretiyle süreç devam ederek gitmektedir (Atay ve Diğerleri 2007). Turistik ürünü satabilir hale getirebilmek için mutlaka turistik kaynaklara ihtiyaç vardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma alanında tarımsal turizm faaliyetlerine uygunluk değerlendirmeleri ve araştırma alanının sahip olduğu özellikler söz konusu faaliyetin gelişebileceğinin en önemli göstergeleridir. Ancak, bu çok sayıdaki olumlu gösterge, faaliyetlerin gelişimi için yeterli değildir. Tarımsal turizm sektörünün gelişme gösterdiği ülke örnekleri göz önünde bulundurulduğunda bu faaliyetlerin geliştirilmesinde en önemli kaynağın insan kaynağı olduğu ve farklı ilgi grupları ile paydaşları bünyesinde barındıran organizasyon gruplarının ön plana çıktığı görülmüştür. Mevcut yapı çerçevesinde öncü rol üstlenmiş bireyler ve üreticiler son yılarda adı geçen köylerde turizm konusunda olumlu gelişmeler olmakla birlikte yeterli değildir.

Sözü edilen bu köy ve beldelerde, yerel yönetim, gönüllü kuruluşlar, özel sektör ve üniversite işbirliği platformu kurularak tarımsal turizm faaliyetlerinin gelişimi konusunda çok yönlü çalışmaların başlatılması büyük önem taşımaktadır.

Araştırma alanında gerçekleştirilecek faaliyetlerin, bahsedilen grupların önderliğinde, günübirlik ve konaklamalı aktiviteler bazında değerlendirilmesi gerekmektedir. Söz konusu temel ayrım, gerek alanda yürütülecek faaliyetlerin nitelikleri gerekse kısa, orta ve uzun vadede yapılması gereken çalışmalar konusunda rehber niteliği taşıyacaktır.

Bu yaklaşımla, alanda gerçekleştirilebilecek faaliyet alternatifleri; hafta sonlarında kurulacak üretici pazarı, kendin topla aktivitelerinin uygulanabileceği bahçeler, tarımsal faaliyetler için arazi kiralama, çiftlik ve yol kenarı tezgahlarının kurulması ve yörede üretilen ürünlerin satışı, festivaller ve tarım fuarlarının organizasyonu, bağ evi, çiftlik evi, köy pansiyonu gibi

konaklama olanaklarını geliştirmek, bahçelerde piknik ve kamping alanları oluşturmak, tarımsal satış faaliyetlerinin yanı sıra at biniciliği, olta avcılığı, jeep safari, bisiklet gezileri ve doğa yürüyüşleri gibi cezbedici doğa sporları aktivite alanları geliştirmek, çiftlik marketleri kurmak ve hobi bahçeleri oluşturmak şeklinde sıralanabilir.

Yukarıda sıralanan faaliyet alternatifleri, yörede üretilen ve ev ekonomisine katkı sağlayıcı nitelikte olan gıda ürünlerinin satışı ile hane gelirlerinin arttırılmasında, bahçelerde üretilen ürünlerin kendin toplam aktiviteleri ile doğrudan tüketiciye ulaştırılmasında ve pazarlama sıkıntılarının önemli ölçüde giderilmesinde önemli katkılar sağlayacaktır. Ayrıca, üretici birlikleri ya da kooperatifler gibi oluşumlar bahsedilen ürünlerin gerek üretimi gerekse satışı aşamasında etkin rol oynayabilir ve zaman içerisinde kırsal marketlerin oluşumu sağlanabilecektir.

Köylerde düzenlenecek festival ve fuarlar ekonomik, sosyal, kültürel hareketlenmeyi beraberinde getirecektir. Bu hareketlilik, köylerin ihtiyaç duyduğu gelişmenin hızlanmasında da etkin olan faktörlerden biridir. Düzenlenecek festival ve fuarlar, tarımsal turizm sektörünün gelişmesinde temel basamaklardan biri olan tanıtım faaliyetleri açısından da önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR

Ahipaşaoğlu, Süavi ve Çeltek, Evrim,(2006), Sürdürülebilir Kırsal Turizm, Gazi Kitapevi, Ankara

Çımat Ali, (2003), Ozan Bahar, Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (6).

Emekli, Gözde, (2004),"Yeni Bin Yılda Sürdürülebilir Turizmin Kazdağı ve Yakın Çevresi

İçin Önemi", (2004) I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, (15-16 Nisan), Bildiriler Kitabı, Balıkesir,

Esengün, Kemal, Hasan Akça, Murat Saygılı, (2002), "Kırsal Alanların Kalkındırılmasında Kırsal Turizmin Rolü", Standard Dergisi, Sayı: 470,

Gündüz, Sultan, (2004), Ankara İli Kalecik İlçesinde Tarımsal Turizme Uygun Alanların Saptanması Ve Tarımsal Turizm Modelinin Oluşturulması Üzerine Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara

Küçükaslan, Nazife, (2008), Özel İlgi Turizmi, Ekin Kitapevi, Bursa

Ross, Sheryl, Geoffrey Wall, (1999), "Ecotourism: Towards Congruence Between Theory and Practice", Tourism Management, Vol: 20,

Soykan, Füsun, (2001), "Ege Bölgesi'nden Kırsal Turizme Özgün Bir Örnek: Şirince Köyü (Selçuk/İzmir)",Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Dergisi, Sayı:1,

Soykan, Füsun, (2005), "Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi", Ege Coğrafya Dergisi, Cilt:12, Sayı:1,

Soykan, Füsun, (2006), "Avrupa'da Kırsal Turizme Bakış Açısı ve Kazanılan Deneyim", II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, (20-22 Nisan 2006), Bildiriler Kitabı, Balıkesir,

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2006), "Türkiye Turizm Stratejisi", T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara.

Tosun, Cevat, Salih Zeki Şahin, (2006), "Gelişen ve Değişen Eğilim: Ekoturizm", II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, (20-22 Nisan 2006), Bildiriler Kitabı, Balıkesir,

Yağcı, Özcan, (2005), "Turizmde Çeşitlendirme, Sürdürülebilirlik ve KırsalTurizm", (http://cmyo.ankara.edu.tr/~iktisad/TURKONF/web/ozcan-yagci.doc), Erişim Tarihi; 15.08.2006.

Yücel, Cengiz, (2002), "Turizmde Yükselen Değer: Ekoturizm", Türsab Dergisi, Mayıs, Sayı:219

Yürik, Esin Özkan, (2003), "Turizmin Geleceği: Ekoturizm", Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı (3-4 Mayıs 2003), Çankırı,

http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2003/03/25/yazidizi/yazisizi1.html

http://www.pamukkale.gov.tr/tr/content.asp?id=265

SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇİFTLİK TURİZMİ İÇİN STRATEJİK PLANLAMA ÖNERİLERİ

Dr. Hande Mimaroğlu Özgen
Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü
hozgen@todaie.gov.tr

ÖZET

Son yıllarda hızlı kentleşmenin ve yoğun hayat şartlarının getirmiş olduğu doğayla iç içe yaşama isteği kırsal turizmi popüler hale getirmiştir. Kırsal turizmin uygulanma biçimlerinden biri de çiftlik turizmidir. Özellikle tarımla uğraşan kesimin ek gelir sağlaması, kırsal bölgelerin gelişmesi ve buralarda istihdam fırsatlarının yaratılması düşüncesinden ortaya çıkan bu turizm çeşidine katılım tüm dünyada hızla artmaktadır. Çiftlik turizminin Amerika ve Avrupa'da teşviklerle, planlı bir şekilde hızlı gelişimine karşın, Türkiye'de çiftlik turizmi oldukça yeni bir kavram olarak henüz başlangıç evresini yaşamaktadır. Kırsal turizmin ekonomik amacına ulaşılmasında, pozitif imaj yaratılmasında ve turizme açılan çiftlik ve kırsal kesimlerin doğal, çevresel, kültürel, ekolojik, tarihsel özelliklerinin sürdürülebilir olmasında, bu gelişimin sağlıklı ve planlı gerçekleştirilmesi ise oldukça önemlidir. Bu noktadan hareketle, bildiride çiftlik turizmi ve getirileri ilgili ulusal ve uluslar arası yazın incelenerek tanımlanmış, yine yazın taraması sonucu bazı Avrupa ülkelerinin ve Türkiye'nin çiftlik turizmi konusundaki uygulamalarına yer verilmiştir. Türkiye'de yer alan çiftliklerin ve bu çiftliklerin ürün, konaklama dönemi, konaklama kapasitesi gibi bilgilere ilişkin frekans dağılımlarının elde edilmesi için Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği'nin Internet sitesinde yer alan çiftliklerin web sayfaları incelenmiş, sayfalardan elde edilen veriler SPSS'e aktarılarak frekans dağılımları çıkarılmıştır. Çiftliklerin mevcut durumlarının tespiti sonucunda, gelişimleri için bir takım planlama önerileri sunulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çiftlik Turizmi, Kırsal Turizm, Tarım Turizmi, Sürdürülebilir Turizm, Stratejik Planlama

GİRİŞ

İlk olarak Amerika ve Batı Avrupa ülkelerinde başlayan turizm 1960'lı yıllarda döviz getiren, vergi indirimi sağlayan ve büyük ölçüde istihdam fırsatı yaratan önemli bir olgu olarak kısa zamanda tüm dünyayı sarmıştır (Carbone, 2005). Geçen elli yıllık sürede ise turist talepleri doğrultusunda farklı turizm akımları gündeme gelmiş ve bu akımlar tüm ülkelerin turizm yapma biçimlerini benzer şekillerde etkilemiştir. Günümüzde ise insanların eskiye, doğala, tahrip edilmemiş doğaya olan özlemleri, nefes almak için şehir gürültüsünden uzaklaşma istekleri ve hatta gıda tüketimi konusunda artan bilinç nedeniyle organik ürünlere olan talep artmıştır. İnsanların doğaya olan özlemleri ve doğayla bütünleşme arzuları tüm dünyada doğa, özgün kimlik ve aktif tatil arayışının giderek arttığı yeni bir süreç başlatmıştır. Bu süreçte ortaya çıkan turizm biçimlerinden biri de çiftlik turizmidir. Bu turizm biçimi kırsal turizm kavramının bir çeşidi olup (Nilsson, 2002), fikir ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde Pizam ve Pokela (1980) tarafından ortaya atılmış ve "aktif olarak

işleyen bir çiftlikte evdeki odaların ya da çiftlikte yer alan başka evlerin misafirlere kiralanması (s.203)" biçiminde tanımlanmıştır. Daha sonra tanım, aktif olarak işleyen bir çiftliğin eğlence, eğitim, aktif katılımlı öğrenme amaçlı ziyaret edilmesi olarak genişletilmiştir.

Çiftliklerin turizme açılmalarının temel amaçları arasında; kitlesel turizmin neden olduğu büyük turistik tesislerin yapay görüntüsüne alternatif oluşturmak, istihdam yaratarak dış göçü azaltmak, kadınları işgücüne katmak, yöresel kültürleri tanıtmak, kentsel ve kırsal kesimin yaşam standartları arasındaki farkı azaltmak ve kırsal alanların yeniden canlandırılmasını sağlamak gibi faktörler sıralanabilir (Kieselbach ve Long, 1990; Hall ve Jenkins, 1998; Busby ve Rendle, 2000). Turistlerin bu turizm biçimine katılma amaçları ise; kişisel ilişkilerini güçlendirmek, yeni insanlar tanımak, sağlıklı olmak, dinlenmek, rahatlamak, macera yaşamak, yeni bir şeyler öğrenmek, alışılmışın dışına çıkmak, çocuklarını doğayla kaynaştırmak olarak özetlenebilir. Tüm bu karşılıklı amaçlar dışında çiftçilerin turizmle uğraşma konusundaki temel motivasyonları kuşkusuz, konaklama, yeme-içme, çiftlik ürünleri, yan ürünler (salça, turşu, yoğurt gibi) ve el sanatlarından elde edecekleri ekonomik getiridir (Knowd, 2006). Birçok çalışma bu amacı destekler biçimde, çiftlik turizminin ülke ekonomisine hem çiftçi hem de bölgesel kalkınma düzeyinde önemli katkılar sağladığını ortaya koymaktadır (Fleischer ve Pizam, 1997; Busby ve Rendle, 2000; Knowd, 2006). Turizm faaliyetlerinin çarpan etkisi de göz önüne alındığında, bu katkının çiftlik evi bütçesinin çok ötesinde olacağı açıktır (Fleischer ve Pizam, 1997). Turizm faaliyetlerinin ekonomik getirilerine ilişkin çalışma bulgularının kalkınma açısından oldukça umut verici ve sevindirici olmasına karşın, dikkat edilmesi gereken nokta Sezer ve Harrison'ın (1994) da belirttikleri gibi turizmin ekonomik getirilerine odaklanırken, daha fazla kazanç elde etmek uğruna daha önemli olan sürdürülebilirlik konusunun göz ardı edilmesidir. Özellikle bu durum Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde geri dönüşü olmayan stratejik hatalara da sebep olabilmektedir. Turizm sektöründe ana hedef turist memnuniyeti ve dolayısıyla daha fazla turist çekmek için gerekenlerin yapılmasıdır. Fakat bu değişim kontrolsüz bir hızla gerçekleştiğinde daha fazla turist çekme ve daha çok kazanç elde etme hırsı planlamadan yoksun, günü kurtarma amacıyla gerçekleştirilen yapılaşma, çoğu zaman doğaya geri dönüşü olmayacak biçimde zarar vererek, yöre kültürünün de yozlaşmasına sebep olabilmektedir. Örneğin; 1980'lerde ekonomik, sosyal ve politik alanlarda baş gösteren krizlerin bir sonucu olarak Türkiye turizm alanında geri dönüşü olmayan bir yola çıkmış ve bu doğrultuda Turizm Teşvik Kanunuyla yatırım yapacak kişilere hatırı sayılır teşvikler verilmiştir. Bunun sonucu olarak Türkiye turizm alanında, tesis sayısı, kapasitesi, değerler

konusunda planlamadan yoksun olarak beklenmeyen hızda bir büyüme ve gelişim yaşamış (Tosun, 1998), turizme açılan bölgelerde uzun vadede doğal, çevresel, kültürel, ahlaki alanlarda yozlaşma temel sorun olarak ortaya çıkmıştır. Turizmin Türkiye'de ihracattan sonraki en büyük ikinci gelir kaynağı olması nedeniyle ekonomik yönü tabii ki önemlidir. Ancak, ekonomik getirinin devamlılığı için, çiftlik hakkında olumlu izlenim bırakmak ve belirtilen diğer alanlarda da sürdürülebilirliği sağlamak gerekmektedir. Bu nedenle, dünyada turizm alanında ortaya çıkan yeniliklere uygulamacı olarak dâhil olmadan önce geniş kapsamlı stratejilere ve planlamaya ihtiyaç vardır. Kırsal turizm potansiyelinin belirlenmesi ve bu potansiyele uygun planlamalarla belirlenen standartlara uygun çiftliklerin turizm faaliyetlerine açılması, pazarlanması nüfusun ve milli gelirin büyük bir bölümünün tarıma bağlı olduğu Türkiye için çok önemlidir.

Bu noktadan hareketle bildirinin amacı, birçok ülkede uzun yıllardır uygulanan ancak Türkiye'de daha çok yeni başlayan ve önemi tüm ülkelerde olduğu gibi giderek artan, tarım sektörünü canlandırmak için çiftlik evlerinin turizme açılması konusuna başka bir ifadeyle çiftlik turizmine ve gelişimine dikkat çekmektir. Bu amaçla öncelikle çiftlik turizminin bazı Avrupa ülkeleri ve Türkiye'deki gelişim sürecine değinilmiş, daha sonra ise, çiftlik turizminin stratejik planlaması ve bu süreçte belirli standartlarla sürdürülebilirliğin sağlanması konularında bir takım öneriler sunulmuştur.

BAZI AVRUPA ÜLKELERİNDE VE TÜRKİYE'DE ÇİFTLİK TURİZMİ

2003 yılında "Kırsal Turizm" konulu Avrupa Kongresi'nde yaklaşık 2 milyondan fazla yatak sunan 200,000 Avrupalı girişimci kayıt altına alınmıştır (Jakovica, 2003). Kırsal turizme katılmanın Avrupa'ya olan ekonomik getirisi yıllık 12 milyar Euro olarak belirlenmiştir. Katma değer ve çarpan etkisi de göz önüne alındığında bu tutarın 26 milyar Euro'ya ulaştığı saptanmıştır. Ayrıca ekonomik getirinin yanında kırsal kesimlerde istihdam fırsatı yaratılması açısından da önemli olan çiftlik turizminin 500,000 kadar farklı iş sahası yaratacağı tahmin edilmektedir (Pulina, Dettori ve Paba, 2006). Başta da belirtildiği gibi çiftlik turizminin sağladığı parlak ekonomik göstergelerin oluşumu için sürdürülebilirlik ve planlama oldukça önemlidir. Avrupa ülkelerinde çiftlik turizmi uygulamalarının da en önemli özelliği en küçük yerleşim biriminden Avrupa geneline pek çok yerleşim birimine kadar çok iyi örgütlenmiş olması, plan ve projelerle yürütülmüş olması (Kiper ve Arslan, 2007) ve kırsal turizmi destekleyici teşviklerin ulusal politikalarla sağlanmış olmasıdır. Örneğin Fransa'da 1950'lerde kırsal kesimlerden şehirlere göç baskısını önlemek amacıyla hükümet "Tarım Odaları" projesini başlatarak,

çiftçilere binalarını, çiftliklerini ve konaklama için açacakları oda-kahvaltı ünitelerini yenilemek için destek sağlamıştır. Böylece 1954 yılında Fransa'da kayıtlı çiftlik sayısı 145 iken 1980 yılında 28.000'e ulaşmıştır. İngiltere'de ise hükümet kırsal kesimleri ilgi çekici kılmak için özellikle bu bölgelere park, bahçe ve kale inşa edilmesini ve çiftçilere turizmi geliştirmeleri için ek ödenek verilmesini desteklemiştir. İngiltere'de 1993 yılı verilerine göre çiftliklerin yüzde 23'ten fazlasında turizm yapılmakta ve konaklama hizmeti veren çiftlik sayısı 14.000'i bulmaktadır (Miller, 1993; Denman, 1994). Ayrıca Galler Bölgesi'nde doğa ve yaban yaşamı, çiftlik ziyaretleri, doğa sporları, tarihi turlar gibi etkinliklerden oluşan yılın altı ayı boyunca süren festival programıyla da kırsal turizmin geliştirilmesine çalışılmaktadır (Lobo, Goldman, Jolly, Wallace, Schrader ve Parker, 1999). İspanya'da "Balear Agroturizm Birliği" gibi kuruluşlar kırsal turizm girişimlerine destek sağlamıştır. Bu sayede İspanya, 1967 ve 1977 yılları arasındaki 10 yıllık sürede çiftlik turizmi konusunda patlama yaşamış ve çiftlik sayısı 384'ten 8312'ye yükselmiştir. Kırsal turizm konusunda en gelişmiş ülkelerden biri olan Avusturya ise yüz yıl gibi uzun bir süredir çiftlik turizmine katılmaktadır (Hummelbrunner ve Miglbauer, 1994). Hatta Avusturya'daki konaklama işletmelerinin %51'lik kısmı tarım temellidir (Embacher, 1994). Yunanistan'da ise 1983 yılında kurulan "Agroturizm Kooperatifi" ile kadınların yaptıkları erişte, makarna, reçel, turşu çeşitlerini satarak işgücüne katılmaları teşvik edilmiştir. Daha sonraları ise yörenin mimarisini yansıtan evler onarılmış, bir bölümü pansiyona dönüştürülmüş ve turizmden gelir elde etmeye başlayan halk kentlere göç etmekten kurtulmuştur (Karafolas, 2007). 1990'lı yıllarda ise özellikle bağcılık ve şarapçılık konularında ilerleme sağlanmıştır. Bağcılıkla uğraşan kişiler, restoran, otel, turizm acentesi sahipleri bir dernek kurarak bağcılığın ve çiftliklerin planlı biçimde gelişmesine yardımcı olmuşlardır (Karafolas, 2007). Bu amaçla yollar düzenlenmiş turistler için tüm bu bağları ve bağ evlerini görebilecekleri patikalar oluşturulmuş, bu yol üzerindeki tüm şarap araştırma merkezleri, kültürel ve turistik çekim merkezleri, arkeolojik ve tarihsel sit alanları ve doğal güzellikler haritalarda belirtilmiştir.

Geçmişten günümüze ekonomisi yoğun ölçüde tarıma dayalı ve iklim şartları dört farklı ekolojiyi bir arada yaşamaya elverişli Türkiye'de ise çiftlik turizmi bilinci Avrupa ve Amerika'ya oranla çok sonraları, ağırlıklı olarak 2004 yılında Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği tarafından Birleşmiş Milletler'in desteklediği "Ekolojik Tarım Turizm Bilgi ve Tecrübe Takası (TaTuTa) Projesiyle" başlamıştır. Çiftlik turizmine geçişte asıl amaç tüm ülkelerde olduğu gibi çiftçiyi maddi açıdan desteklemektir. Bu projeye İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri dışında kalan bölgelerden turizm

faaliyetlerine katılmak isteyen toplam 71 çiftlik dâhildir. Bu çiftliklerde turizm, konuk ya da gönüllü olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Konuk olarak gidenler belirlenen ücret karşılığında çiftlikte konaklamakta, gönüllü olarak katılanlar ise ücret ödemeden mevsimlik işçi gibi çiftlikte çalışmakta, bunun karşılığında çiftlikte konaklamaktadırlar. Çiftliklerin bölgelere göre dağılımı, turist kabul dönemleri, konaklama imkânları ve çiftliklerde üretilen ürün çeşitliliği Tablo-1'de verilmiştir (www.bugday.org).

Tablo-1 Çiftliklere İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Bölge	Frekans	%	Turist Kabul Dönemi	Frekans	%	Ürün Çeşidi	Frekans	%
D.Anadolu	5	7	3 ay	7	9,9	-	1	1,4
Marmara	8	11,3	4-6 ay	26	36,6	1	19	26,8
Ege	16	22,5	7-9 ay	6	8,5	2	17	23,9
Akdeniz	17	23,9	10-12 ay	32	45,1	3	20	28,2
Karadeniz	25	35,2				4	10	14,1
						5	2	2,8
						6	2	2,8
Toplam	71	100	Toplam	71	100	Toplam	71	100

Konaklama Kapasitesi	Frekans	%	Konaklama İmkânı	Frekans	%
2 kişi	7	9,9	Aynı Ev	47	66,2
4 kişi	32	45,1	Ayrı Ev	24	33,8
6 kişi	17	23,9			
8 kişi	5	7,0			
10 kişi	4	5,6			
12 kişi	6	8,5			
Toplam	71	100	Toplam	71	100

Tablo-1'de görüldüğü gibi çiftlikler ağırlıklı olarak Karadeniz, Akdeniz ve Ege Bölgelerinde yoğunlaşmaktadır. İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde ise turizme kayıtlı çiftlik olmaması dikkat çekicidir. Çiftliklerin yüzde 45,1'i 10-12 ay arası turizm hizmeti verebilmektedir. Bu oranı yüzde 36,6 ile 4-6 ay arası hizmet veren çiftlikler izlemektedir. Bu süreler çiftliklerin turizme hizmet verme sezonları açısından yeterli kabul edilebilir. Üretilen ürün çeşitliliğine bakıldığında ise yüzde 78,9'unun bir, iki ve üç çeşit ürün yetiştirdiği görülmektedir. Çiftliklerin yüzde 66,2'si konuklarını kendi evlerinde ağırlarken, sadece yüzde 33,8'inde ayrı konaklama imkânı sunulabilmektedir. Çiftliklerin konaklama kapasitelerinin ise oldukça düşük olduğu yaklaşık yüzde 70'inin aynı anda sadece 4-6 kişiyi ağırlayabildiği görülmektedir. Çiftlik turizminin bölgelere eşit dağılmaması ve iki bölgede turizm aktivitelerinin henüz

başlamamış olması, mevcut turizm çiftliklerinin konaklama imkân ve kapasitelerinin yeterli olmayışı teşviklere ağırlık verilmesine ve bu teşviklerin planlama dâhilinde yapılması gerektiğine işaret etmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2023 yılı stratejisine yönelik 2007-2013 Eylem Planına bakıldığında, konunun kırsal ve ekolojik turizm olarak ele alındığı, çiftlik turizminden bahsedilmediği görülmektedir. Eko turizm bölgeleri oluşturulmasına yönelik hedefler ise bölgede yer alan küçük ve orta ölçekli işletmeleri geliştirmek, kişisel gelirleri ve kamu gelirlerini artırmak, bölge imajını geliştirmek, bilincin artmasını sağlamak, altyapı eksikliklerini gidermek, spot merkezler belirlemek, kamu, özel ve sivil toplum kuruluşları işbirliğiyle eylem planları hazırlamak, yerel halkın pansiyonculuk, turistik ürün yapımı konularında eğitilmelerini sağlamak, etnografik ve ekolojik özelliklerin sergilendiği müze evlerinin açılması için teşvik sağlamak, tur güzergahlarını belirten özel haritalar bastırmak, yöre özelliklerinin araştırılması için bilim merkezleri kurmak olarak belirlenmiştir. Ayrıca "zeytin", "Batı Karadeniz" ve "yayla" koridorları projesiyle belirlenen güzergâhlarda turizmin çeşitlendirilmesi ve altyapı eksikliklerinin giderilmesi de bakanlık hedefleri arasındadır (www.kulturturizm.gov.tr).

Bakanlık çalışmaları dışında sivil toplum örgütlerinin çalışmaları ve Avrupa Birliği projeleriyle de çiftlik turizmi desteklenmektedir. Örneğin; Türkiye-Yunanistan Kadın Barış Girişimi tarafından Ege Bölgesi-Karaburun'da başlatılan "Agro Turizm Projesi"yle, kırsal kesimlerdeki kadınların işgücüne katılmaları hedeflenmiştir. Bir başka proje olan "Leonardo Da Vinci Ortaklıklar Projesi" ise Avrupa Birliği'nin 24bin Euro desteğiyle 14 Nisan 2009'da hayata geçirilmiştir. Bulgaristan'ın koordinatörlüğünde yürütülen Türkiye, Romanya ve İtalya'nın ortak olduğu 2 yıl süreli projenin amacı kırsal turizm alanındaki girişimciliği teşvik etmek, rehber tanıtıcı kitapçıklar hazırlamak ve yerel halka sağlıklı tarım ürünü yetiştirmeleri ve pazarlamaları konularında teknik dersler vermektir (www.sektorgazetesi.com).

Şüphesiz tüm bu gelişmeler hem çiftçiler, hem bölge halkı hem de doğayla bütünleşmek isteyenler açısından oldukça sevindiricidir. Öte yandan, "turizmin kırsal alanların ekonomik gelişimini hızlandırıcı sihirli bir değnek olmadığı" konusunda bir görüş birliğinden söz edilebilir (Hoggart, Buller ve Black, 1995, s. 36). Özellikle çiftlikleri hizmet sektörüne dönüştürmekte sıkıntılar ortaya çıkabilmektedir (Sharpley ve Vass, 2006). Bunun da en önemli nedeni, tarım sektörüne ait değerlerle konaklama sektörü değerlerinin birbirinden oldukça farklı olmasıdır (Fleischer ve Pizam, 1997). En basit anlamda tarım sektörü ürüne odaklanırken turizm sektörünün odak noktası insandır. Dolayısıyla, çiftlikleri turizme açarken odak noktasının turistler olduğu unutulmamalı ve

sürdürülebilirliğin sağlanması için turist tatminine önem verilmelidir. Bu da ancak çiftliklerin stratejik olarak planlanmalarıyla gerçekleştirilebilir.

ÇİFTLİK TURİZMİNİN STRATEJİK PLANLAMASI VE ÖNERİLER

Uzun dönemde işletmenin yaşamını devam ettirmek ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamak için, mevcut tüm kaynakları etkili ve verimli kullanmaya yönelik bilinç oluşturma, stratejist seçme, bilgi toplama, iç ve dış çevreyi analiz etme, strateji belirleme, karar verme, uygulama ve kontrol faaliyetlerinin tümü stratejik planlama sürecini oluşturur (Sharpley ve Sharpley, 1997).

Stratejik planlama sürecinin ilk aşaması stratejik bilincin oluşmasıdır. Çiftlik turizmine geçmek için ilk etapta böyle bir projeye dâhil olmayı istemek, turizmin tarımdan yapısal olarak farklı bir sektör olması nedeniyle ilk başta yaşanabilecek zorlukların, çevresel tehdit ve fırsatların, güçlü ve zayıf yönlerin bilincinde olmak gerekmektedir.

Sürdürülebilirliği kişisel çabalarla sağlamak mümkün değildir. Sosyal, kültürel ve çevresel hedeflere işbirliği sayesinde ulaşılması gerekmektedir. Bu anlamda önemli bir koordinasyon Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı arasında gerçekleşebilir. Bunun dışında çiftliklerin bölgesel turizme açılmaları sürecinde, Çevre ve Orman Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Devlet Planlama Teşkilatı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ulusal Turizm Konseyleri, İl Turizm Konseyleri, Ziraat Mühendisleri Odası, TEMA Vakfı, Tarım-İş Sendikası, Belediyeler, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, Turizm Birlikleri, TURSAB, Yatırım Destekleme ve Tanıtım Ajansı, Çiftçi Kooperatifleri temsilcilerinden oluşturulacak stratejistlere önemli roller düşmektedir.

Daha sonraki aşama planlamanın sağlıklı yapılabilmesi için çiftliğin cazibesini artıracak her türlü veri ve bilgiye ulaşılmasıdır. Bu doğrultuda, bölgenin tarihi hakkında inceleme yapılarak bilinmeyen yönlerin açığa çıkarılması, kültürel değerler ve bunları koruma yollarıyla ilgili araştırma yapılması, yakın çevrede turistlere cazip gelebilecek festival, müze, konser, sit alanı, spor aktiviteleriyle ilgili bilgilere ulaşılması gerekmektedir.

Seyahat edilecek bölgenin imajı, turistlerin karar vermelerinde kritik faktörlerden biridir (Gallarza, Saura ve Garcia, 2002). İmajı etkileyen en önemli faktör ise çiftliğin sahip olduğu ürün çeşitliliği, doğal kaynaklar, tarihi ve kültürel yapılar gibi temel varlıklardır. Bunun için öncelikle mevcut kaynakların değerlendirilerek, zayıf ve güçlü yanların ortaya çıkarılması böylece eksiklerin tespit edilerek imajın geliştirilmesi gerekmektedir. Bu noktada eksikler belirlenirken cinsiyet, yaş, gelir durumu, meslek, medeni durum, çocuk, eğitim,

ilgi alanları gibi kıstaslar açısından hedeflenen turist profilinin de göz önüne alınması gerekmektedir. Çiftliğe çekilmek istenen turist profiline karar verildikten sonra çiftliğin zayıf ve güçlü yanlarını ortaya çıkarmak için eldeki kaynaklar incelenmelidir. Bu kaynakları mülkün özellikleri ile ürün ve hizmetler olmak üzere iki grupta genellemek mümkündür. Mülkün özellikleri kapsamında göz önüne alınması gereken kriterleri maddeler halinde sıralamak mümkündür. Bunlar; a. çiftlik arazisinin üretilmesi düşünülen meyve-sebze-tahıl-bağ için eğim, bakı, yükseklik, su, toprak derinliği, erozyon, iklim gibi özellikler açısından tarıma uygunluğu (Kiper ve Arslan, 2007); b. çiftliğin sahip olduğu doğal manzaranın çekiciliği; c. çiftlik yakınında göl, nehir vb. su kaynaklarının varlığı; d. çevrenin mimari özelliklerinin turistler açısından ilgi çekiciliği; e. çiftlikteki yapıların mimari olarak doğaya uygunluğu; f. konaklama için düşünülen yerlerin fiziki olarak konforu ve temizliği; g. çiftlikte yürüyüş yollarının olması; h. çiftlikten ana caddeye ulaşımın zorluk derecesi; i. araba park yerlerinin bulunması; j. çiftlik sınırları içinde seyahat için at arabası, turist traktörü gibi arazi yapısına uygun araçların bulunması; k. yağışlı ve kötü havalarda çiftliğe kara ulaşımı imkanının olması; l. iklim açısından turist kabul etmeye elverişli sürelerin uzunluğu; m. çiftlik içinde atıkların ayrı toplandığı doğayla uyumlu çöp kutularının varlığı; n. tuvaletlerde ve hayvanların sevildiği alanlarda el yıkama ünitelerinin olması; o. çiftliğin bir bütün olarak temiz olması ve hijyen kurallarına uygunluğu.

Ürün ve hizmet kapsamında dikkat edilmesi gereken kriterleri ise; a. yiyecek ve içeceklerin tat, görünüş, servis, çeşitlilik açısından yeterliği; b. hazırlama, servis ve depolama süreçlerinde hijyen koşullarına uyulması ve c. menüde geleneksel ve yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin bulunması olarak sıralamak mümkündür.

Turistlerin ziyaretlerini tekrarlamaları sunulan hizmet ve kaldıkları çiftlikten memnun kalmalarına bağlıdır. Bu noktada en önemli ölçütlerden biri turistlerle sürekli iletişim halinde olacak personeldir ki çiftlik turizminde personel genellikle aile üyelerinden oluşmaktadır. Bu kişilerin eğitim ve yeteneklerinin yeterli olup olmaması, uzun saatler çalışmaya dayanıklı olup olmamaları, kişisel hijyene önem verip vermemeleri, insan ilişkilerinde başarılı olup olmamaları, güler yüzlü olma, hızlı problem çözme gibi turizm için önemli kişisel özelliklere sahip olup olmamaları, çiftlikteki tüm süreçler ve yerel çevredeki turistik aktivitelerle, bunlara ulaşım, gün ve saatleri hakkında bilgi sahibi olup olmamaları, isim ve çiftlik içindeki görevlerinin yer aldığı yaka kartlarının bulunup bulunması, çiftlikte turistlerin ilgisini çekebilecek at binme, avlanma, balık tutma, fotoğrafçılık gibi açık hava aktiviteleriyle, planlı tur, festival, konser gibi aktivitelerin düzenlenip düzenlenmemesi, el sanatları, ev

yapımı turşu, salça, yoğurt, reçel, zeytin, şarap vb. ürünleri satan hediyelik eşya dükkânlarının olup olmaması gibi faktörler sıralanabilir.

Çiftliğin zayıf ve güçlü yanları belirlendikten sonraki aşamada kısa, orta ve uzun dönemli amaçların tanımlanması gerekmektedir. Bunun için çiftliğin hayvancılık, ekolojik tarım, bağcılık, hayvansal ürün üretimi, seracılık, el sanatları, dış mekan aktiviteleri gibi faaliyet alanlarının belirlenmesi, çiftliğin gönüllü, konuk ya da her iki biçimde gelen turistlere mi açılacağına karar verilmesi gerekmektedir. Ayrıca ne tür ziyaretçilerin çekilmesinin amaçlandığının saptanması, eldeki imkânlarla çekilebilecek turist profilinin ve gelecekte çekilmek istenen turist profilinin belirlenmesi gerekmektedir. Amaçlara ulaşmak için senelik hedefler belirlenmelidir. Amaç ve hedefler tanımlandıktan sonra bunlarla uyumlu, ilgi çekici, akılda kalıcı misyon ifadesi ve pazarlama sloganı oluşturulmalıdır. Ayrıca her çiftliği birbirinden ayıracak bölge özellikleriyle uyumlu, çiftlikte üretilen ürünleri tanımlayan flama, amblem geliştirilmelidir. Örneğin; Karadeniz Bölgesi'nin yeşil olması nedeniyle yeşil üzerinde fındık, mısır gibi çiftlikte ağırlıklı olarak üretimi yapılan ürünlerin resminin yer aldığı flamaların tasarlanması çiftlikleri ayırt edici kılacaktır.

Mevcut durumun belirlenmesi, amaç ve hedeflerin saptanmasından sonraki aşamada ise uygulanacak stratejiye karar verilmelidir. Bu stratejiler hedeflenen turist profiline göre çiftlikte sunulan ürün ve hizmet yapısında ilave ve iyileştirmeler olabileceği gibi, üretim ve hizmet kapasitesini artırma ya da mevcut durumu koruma stratejileri olabilmektedir. Bu stratejiler uygulanırken hedeflere yönelik pazarlama stratejilerine de ihtiyaç vardır. Çiftlik turizmi bir anlamda tarımın, üretilen ürünlerin pazarlanma biçimidir. Ancak çiftliklerde potansiyel turistlere bilgi sağlama ve iletişim konularında bir takım sıkıntılar ortaya çıkabilmektedir (Embacher, 1994). Bunun da en büyük nedeni pazarlama eksikliği ve çiftçilerin turizm ve turist kavramlarına uzak oluşlarıdır. Oysaki çiftliklerin turistlere açılması, konaklama imkânının olması bu bölgeyi çekici yapmaya yetmez. Burada önemli olan ürün paketinin bir marka olarak turiste pazarlanabilmesidir (Gannon, 1994). Bu nedenle Internet, broşür, gazete, dergi gibi pazarlamada hangi araç ya da araçların kullanılacağı belirlenmelidir. Internet birçok bilgiyi hızlı ve ucuz yoldan sunması nedeniyle diğer medya araçlarına göre özellikle bölgesel turizm tanıtımında önemli ve görece daha az maliyetli bir yoldur (Standing ve Vasudavan, 2000). Özellikle Turizm Bakanlığı web siteleri turizm destinasyonlarının tanıtılmasında oldukça güvenilir ve önemlidir. Birçok ülkede çiftlik turizmi bakanlık web sayfaları aracılığıyla tanıtılmaktadır (Horng ve Tsai, 2009). Oysaki Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın web sayfasında Türkiye'de yapılan turizm çeşitleri başlığı altında birçok turizm

çeşidi yer almasına rağmen, çiftlik turizmi henüz bakanlık web sayfasına girememiştir. Çiftliklere sadece Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği'nin web sayfasından ulaşılabilmektedir. Ancak burada da konaklama mekânının, çiftliğin, çiftlikte çalışanların, üretilen ürünlerin fotoğrafları, çiftliğin bulunduğu bölgede yapılabilecek aktiviteler, ücret, sıkça sorulan sorular, hava, ulaşım koşulları, turistlerin yanlarında getirmeleri gereken kıyafetlere ilişkin bilgiler gibi birçok faydalı bilginin eksik olduğu saptanmıştır. Ayrıca bu sayfalarda yer alacak çiftlikte daha önce konaklamış olanların yorumlarını ve tecrübelerini paylaşabilecekleri paylaşım bölümleri de potansiyel turistler açısından oldukça yönlendirici olabilecektir.

Çiftlik turizminin uygulanması aşamasında işe yarayabilecek bir takım önerilerden de söz edilebilir. Öncelikle gelen turistlerin sıcak bir aile ortamında güler yüzle karşılanması önemlidir. Çiftlik ve çiftlik üyeleri, yapılabilecek aktiviteler, varsa turlar hakkında kısa bir bilgi verilmelidir. Gelen turistlerin kırsal yaşama çok alışkın olmayabilecekleri göz önüne alınarak herhangi bir yaralanma, kaybolma durumunda ulaşabilecekleri telefon numaralarının verilmesine dikkat edilmelidir. Üretimden tüketim aşamasına kadar çiftlikteki her süreç ziyaretçilerin anlayabileceği, ilgi çekici halde sunulmalı, çiftlikte üretilen ürünler satışa sunuluyorsa üzerlerinde mutlaka fiyatlarının bulunmasına ve kredi kartı, nakit gibi kabul edilen ödeme şeklinin belirtilmesine özen gösterilmelidir. Talebe bağlı olarak yerel mutfak kültürüne, meyve sebze toplamaya, konserve yapımına ilişkin kısa ya da isteğe göre gün boyu süren turlar düzenlenerek ek kazanç elde edilebilir. Düzenlenen turlar hakkında geri bildirim almak için anket formları oluşturmak turların talepler doğrultusunda devamlılığı için önemlidir. Bu nedenle turistlere tur bitiminde sunulacak yöresel çörek, gözleme, ayran eşliğinde bu formları doldurmaları istenebilir. Bu formlara ek olarak, gelen turistler için girişe ziyaretçi defteri konması izlenimlerinin öğrenilmesi açısından faydalı olacağı gibi, dileyenlerden alınacak mail adresiyle çiftlikte düzenlenecek tur ya da benzer aktivitelerde turistlere ulaşılarak, ziyaretlerin sürekliliği sağlanabilecektir.

SONUÇ

Turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir olması için her şeyden önce sağlıklı plan ve politikalara ihtiyaç vardır. Birçok gelişmiş ülkede de turizm hareketlerine plan ve politikalar yön vermektedir. Türkiye'de ise plan ve politikaların yetersiz kalması, rant elde etme çabaları, aşırı betonlaşma, bilinçsiz yapılanma, doğal alanların tahribatı gibi nedenler, sahip olduğu zengin kültürel ve tarihsel miras, doğal peyzaj özellikleri, dört farklı iklimin aynı anda

yaşanabilmesi gibi avantajlarına karşın Türkiye'nin turizm imajını olumsuz etkilemiştir.

Son dönemlerde gündeme gelen çiftlik turizm Türkiye'de de ilgi görmeye başlamıştır. Ancak önemli olan henüz başlangıç aşamasındayken oyunu doğru oynamak ve çiftlik turizminin akılcı plan ve politikalarla yapılandırılmasını sağlamaktır. Aksi takdirde doğal ve kültürel yozlaşmanın yanında tarım topraklarının da verimsiz kullanılması geri dönüşümü olmayacak zararlara yol açabilecektir. Burada turizm ile ilgili kurum ve kuruluşlara büyük rol düşmektedir. Her şeyden önce çiftlik turizminin ne şekilde ilerlemesi gerektiğine karar verilmelidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın da bölgesel turizme sıcak bakması nedeniyle çiftliklerin bölgeler bazında sınıflandırılması ve teşvik edilmesinin yerinde olacağı düşünülmektedir. Başta da belirtildiği gibi şu ana kadar çiftliklerini turizme açan bölgeler arasında İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri bulunmamaktadır. Hâlbuki Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin gelişmesi ve yöre halkına istihdam yaratılması için bölgenin turizm alanında teşvik edilmesinde fayda vardır. Özellikle Gaziantep, Şanlıurfa, Diyarbakır, Mardin ve Adıyaman illeri yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekebilecek zengin kültürel mirasa sahip yörelerdir. Örneğin; Nemrut Dağı UNESCO tarafından "Dünya Kültür Mirası Listesi"ne alınmıştır. Ayrıca, bu bölgelerde turizm faaliyetlerine katılmak isteyen çiftçilerin kayıt altına alınmaları ve üretimlerinin talepler doğrultusunda planlanması gerekmektedir.

Mevcut turizm çiftliklerinin bir kısmı turistlerin rahatça konaklamaları için çok uygun durumda değildir. Verilecek teşviklerle çiftlik altyapılarının geliştirilmesinde, özellikle konaklama için ek binaların tasarlanmasında fayda vardır. Çiftlik içinde konaklama ve yeme-içme ünitelerinde hijyen denetimi yapılmalıdır. Ayrıca çiftlik personeline turizm bilinci aşılanmalı, turistle iletişim kurma, hijyen, servis gibi konularda sertifika programları düzenlenmelidir. Bu noktada turizm yüksekokulları ve fakültelerin turizm bölümlerine de iş düşmektedir. Ayrıca kalite standartlarının belirlenmesi, bunların belirli aralıklarla denetlenmesi ve sertifikalandırılması da çiftlik turizminin sürdürülür olması bakımından önem taşımaktadır.

Bir başka önemli nokta da imaj ve pazarlama konusudur. Bölgesel turizm çiftliklerinin imajlarını geliştirmek için yöreyi temsil eden amblem ve flamalarının geliştirilmesi, turizm çiftliklerine yönelik haritaların bastırılarak, havaalanları, müzeler, turizm büroları gibi turistlerin yoğun olduğu yerlerde bulundurulması sağlanmalıdır. Her çiftliğin Internet sitesinin olması ve bu sitelerin turistleri tatmin edecek şekilde düzenlenmiş olması gerekmektedir. İmaj konusunda dikkati çeken bir nokta da Karadeniz Bölgesi'nde yer alan çiftliklerden üçünün sadece kadın turistleri ağırlayabileceklerini belirtmiş

olmalarıdır. Ancak bu tür bir ayrımcılık özellikle turizm söz konusu olduğunda profesyonellikten uzak, imajı zedeleyen bir görüntü oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu tür çiftliklerin proje kapsamı dışında tutulmaları gerekmektedir.

Bu bildiride, ülkemizde yeni bir faaliyet olan turizm çiftliklerinin kuruluş amaçları, nedenleri, Avrupa ülkelerindeki gelişim süreçleri irdelenerek, Türkiye'deki mevcut durumun ortaya konmasına ve bu çiftliklerin sürdürülebilir olmaları için bir takım planlama önerileri getirilmesine çalışılmıştır. Bildirinin, kamu kurum ve kuruluşlarının, özel sektör yönetici ve çalışanlarının, ayrıca benzer konularda çalışan akademisyenlerin dikkatini konuya çekmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Busby, G. ve Rendle, S. (2000) The transition from tourism on farms to farm tourism. *Tourism Management,* 21(6), 635-642.

Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği, 01.01.2009 tarihinde http://www.bugday.org adresinden erişildi.

Carbone, M. (2005) Sustainable tourism in developing countries: Poverty alleviation, participatory planning, and ethical issues. *The European Journal of Development Research,* 17(3), 559-565.

Denman, R. (1994) Green tourism and farming. İçinde Fladmark, J. M. (Ed.) *Cultural tourism.* 215-222, London: Donhead Publishing.

Ekolojik Turizm ve Agro-Eko Turizm. 01.07.2009 tarihinde http://www.sektorgazetesi.com/haber_detay.asp?haberID=602 adresinden erişildi.

Embacher, H. (1994) Marketing for agri-tourism in Austria: Strategy and realisation in a highly developed tourist destination. *Journal of Sustainable Tourism,* 2(1+2), 61-76.

Fleischer, A. ve Pizam, A. (1997) Rural tourism in Israel. *Tourism Management,* 18(6), 367-372.

Gallarza, M. G., Saura, I. G. ve Garcia, H. C. (2002) Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research,* 29(1), 56-78.

Gannon, A. (1994) Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition. *Journal of Sustainable Tourism,* 21(2+1), 51-60.

Hall, C. M., ve Jenkins, J. (1998) The policy dimension of rural tourism and recreation. İçinde Butler, R., Hall, C.M. ve Jenkins, J. (Ed.), *Tourism and recreation in rural areas.* 19-42, Chichester: Wiley.

Hoggart, K., Buller, H. Ve Black, R. (1995) *Rural Europe; identity and change.* London: Arnold.

Horng, J. S. ve Tsai, C. T. (2009) Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management,* 1-12.

Hummelbrunner, R. ve Miglbauer, E. (1994) Tourism promotion and potential in peripheral areas: The Austrian case. *Journal of Sustainable Tourism,* 2(1+2), 41-50.

Jakovica, A. (2003) Rural tourism- a new trend in Europe. Summary of the first European congress on rural tourism, 22 October, Spain. 10.06.2009 tarihinde http://www.eurogites.com adresinden erişildi.

Karafolas, S. (2007) Wine roads in Greece: A cooperation for the development of local tourism in rural areas. *Journal of Rural Cooperation,* 35(1), 71-90.

Kieselbach, S. ve Long, P. (1990) Tourism and the rural revitalization movement. *Parks and Recreation*, 25(3), 62-66.

Kiper, T. ve Arslan, M. (2007) Safranbolu-Yörükköyü tarımsal turizm potansiyelinin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi,* A(2), 145-158.

Knowd, I. (2006) Tourism as a mechanism for farm survival. *Journal of Sustainable Tourism,* 14(1), 24-42.

Lobo, R., Goldman, G. Jolly, D., Wallace, B., Schrader, W. ve Parker, S. (1999) Agritourism benefits agriculture in San Diego Country. 01.03.2009 tarihinde http://www.sfc.ucdavis.edu/agriturism/agritoursSD.html adresinden erişildi.

Miller, B. (1993) Farm tourism-sustaining employment in rural areas. *Agricultural Manpower,* 1(24), 8-11.

Nilsson, P. A. (2002) Staying on farms-an ideological background. *Annals of Tourism Research,* 29(1), 7-24.

Pizam, A. ve Pokela, J. (1980) The vacation farm: A new form of tourism destination. İçinde Hawkins, D. E., Shafer, E. L. ve Rovelstad, J. M. (Ed.) *Tourism marketing and management issues.* 203-216, Washington DC: George Washington University.

Pulina, M., Dettori, D. G. ve Paba, A. (2006) Life cycle of agrotouristic firms in Sardinia. *Tourism Management,* 27, 1006-1016.

Sezer, H ve Harrison, A. (1994) Tourism in Greece and Turkey: An economic view for planners. İçinde Seaton, A. V. (Ed.) *Tourism the state of the art.* 74-83, Chichester: John Wiley.

Sharpley, R. ve Sharpley, J. (1997) *Rural tourism an introduction,* London: International Thomson Business Pres.

Sharpley, R. ve Vass, A. (2006) Tourism, farming and diversification: An attitudinal study. *Tourism Management,* 27, 1040-1052.

Standing, C. ve Vasudavan, T. (2000) The marketing of regional tourism via the Internet: Lessons from Australian and South. *Marketing Intelligence & Planning,* 18(1), 45-48.

Tosun, C. (1998) Roots of unsustainable tourism development at the local level: The case of Ürgüp in Turkey. *Tourism Management,* 19(6), 595-610.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007-20013 (2007). Yayın No: 3085, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 01.07.2009 tarihinde http://www. kulturturizm.gov.tr adresinden erişildi.

TARIM – TURİZM İLİŞKİSİ VE BİR ALTERNATİF TURİZM ÜRÜNÜ OLARAK TÜRKİYEDE TARIM TURİZMİ

Araş. Gör. Onur İÇÖZ Yaşar Üniversitesi

Prof.Dr. İge PIRNAR Dokuz Eylül Üniversitesi

ÖZET

Tarım Turizmi son yıllarda özellikle doğaya meraklı ziyaretçilerin kırsal alanlarda tarım faaliyetlerine katılmaları şeklinde ortaya çıkarak, daha sonra da çiftliklerde konaklama yanı sıra diğer başka etkinliklerin de turlara katılması ile yaygınlaşmaya başlayan bir turizm türüdür. Ülkemizde genellikle klasik tatil turizmi anlayışına dayalı kitlesel turizm hareketlerinin yaygın olması, ancak bu tür turizmde de her şey dahil sistemde olduğu üzere hizmet kalitesinde sorunlar ve fiyat dezavantajları gibi bazı olumsuzluklar yaşanması yeni ve alternatif turizm arayışlarını gündeme getirmiştir. Çünkü kitlesel turizmde katılım sayısı büyük ancak kişi başına harcama düşüktür. Oysa ki, özel alanlara dönük turizm türlerinde hem katılımcıların gelir düzeyi, hem de harcama düzeyi yüksektir. Ayrıca tarım turizmi gibi etkinlikler doğaya yönelme ve doğayı koruma bilincini de geliştirmektedir. Bu çalışmada tarım turizminin dünyada ve ülkemizdeki durumu ve turistik bir ürün olarak sunulabilirliği incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tarım Turizmi (*Agri-Tourism/Agro tourism*), Kırsal Turizm, Çiftlik Turizmi, Özel İlgi Turizmi, Tüketici Destekli Tarım, Organik Tarım.

GİRİŞ

Tarım ve turizm gibi sürdürülebilmeleri doğal kaynaklara bağlı olan iki önemli ekonomik faaliyet, bugüne kadar yapılan yanlış uygulamalarla çoğu kez çevreye büyük zarar vermekte olduğu gibi kendileri de olumsuz gelişmelerden etkilenmektedir. Çünkü, bir bölgenin doğal çevresi ve eko-sistemi, o bölgede turizmin geleceğinin güvence altına alınması ve turizmin yaratabileceği olumsuz etkilerin en alt düzeye indirilebilmesi için korunması gereken en önemli kaynaktır (İçöz, Var ve İlhan, 2002: 34). Öte yandan turizm, özellikle de plansız gelişen kitle turizmi, yerel tarımı desteklemede yetersiz kalırken genel tarımsal üretimde de düşüşe neden olabilmektedir (Torres, 2003: 547). Bu nedenle de turizmin bir anlamda kendisine de önemli girdi sağlayan tarım ile bütünleştirilmesi, her iki faaliyet alanı için olumlu sonuçlar doğuracak bir girişimdir.

Tarımsal turizm dünyanın birçok ülkesinde uygulanmakta ve önemli gelişmeler göstermektedir. Özellikle *ABD, Avustralya, Kanada, Yeni Zelanda, Belçika, Hollanda* ve *İtalya* gibi aynı zamanda tarımda da iddialı gelişmiş sanayi ülkeleri bu turizm türüne önemli yatırımlar yapmakta ve gelir elde etmektedir. Ülkemiz de önemli bir tarım ülkesi olduğuna göre, tarım turizminde iddialı olma şansı her zaman vardır. Bu konuda gösterilen önemli gelişmeler çalışmanın ilerleyen kısımlarında yer

almaktadır. Çalışmanın amacı ülkemizde bir turistik ürün olarak Tarım Turizmi'nin durumunu ve gelişme potansiyelini irdelemektir.

ÇEVRENİN KORUNMASI BAKIMINDAN EKO-TURİZM VE TARIM

Doğayı arama motivasyonu ile seyahat eden ya da seyahatlerinin bir bölümünü doğa ile ilgili etkinliklere ayıran turistler seyahatleri sırasında gittikleri bölgelerde; ulusal parkları, doğal koruma alanlarını, hayvanat bahçelerini, botanik bahçelerini, düzenlenmiş doğal alanları ve kent ortamını görerek doğa ile iç içe olma olanağı bulurken çoğu kez bazı çevre sorunları ile de karşı karşıya gelebilmektedir. Doğa ile birlikte olma fırsatı yakalayan insanlar, doğal yaşam alanlarının ve barındırdığı türleri sembolleştirmekte, doğayı yönetilmesi ve korunması gereken bir değer ve yaşam kaynağı olarak görmeye başlamaktadır (Gössling, 2002: 297). Son yıllarda turistik tüketicilerin davranış, beklenti ve değerlerinde bu yönde önemli değişimlerin ve doğaya dönük turizm türlerini arayışın da olduğu görülmektedir. Günümüzde artık daha bilinçli durumda olan turistik tüketiciler, doğaya dayalı yeni ürünler ya da geleneksel ürünlere yeni yaklaşımlar talep etmektedirler (Rastrollo ve Alarcon, 2000: 210). Tarım turizmi de ziyaretçilerin doğa ile ilgili bu yeni anlayışların ve arayışların bir ürünüdür.

Çeşitli ülkelerde faaliyet gösteren çevre örgütleri; doğaya dayalı, sürdürülebilirlik ilkelerine bağlı olarak yönetilen, çevrenin korunmasını destekleyen, çevre konusunda eğiten turizmi eko-turizm olarak tanımlarken, turizm endüstrisi ve kamu sektörü ise, doğaya dayalı ürün üzerinde artık daha fazla durmakta ve eko-turizmi doğal çevreye dayalı turizmin temeli olarak kabul etmektedir. Turizmde doğal çevrenin yönetimi çoğunlukla, sürdürülebilirlik, çevresel açıdan sürdürülebilirlik, çevreye uygunluk ya da çevresel sorumluluk açılarından değerlendirilmektedir (Buckley, 1994: 661).

Doğal çevrenin kalitesi, turizm endüstrisinin varlığını sürdürebilmesinin en önemli ön koşulu durumundadır ve sürdürülebilir turizm için endüstrideki tüm tarafların, kamu ve özel sektörün işbirliği içinde bu konuda gerekli önlemleri almaları ve doğaya karşı önemli sorumluluklar üstlenmeleri gerekmektedir (Hawkins ve Holtz, 2001). Bu nedenle de tarım turizminin; turizm endüstrisinin önemli bir kaynağı ve girdisi olan doğal çevreye gerekli duyarlılığı oluşturma, koruma ve sürdürme konusunda önemli işlevleri olacaktır. Tarım turizmi tarımsal faaliyetlere ziyaretçilerin katılımı ile kırsal alanlarda turistlere sorumluluk almayı da sağladığı içinziyaretçilerin çevre bilincini daha da artırmaktadır (Altınbıçak ve Çetinsöz, 2007).

TARIM TURİZMİ TANIMI

Tarım Turizmi, genel olarak; "*küçük çiftlikler olmak üzere, çiftçilere ek gelir sağlamak amacıyla bağ, bahçe, tarla, ahır, ağıl, kümes vb tarımsal üretim alanları ile küçük ölçekli ve geleneksel gıda işleme tesisleri gibi faaliyet alanlarını ziyaret etmek, günlük işlerine katılmak, çiftlik evinde gecelemek, gezinmek, eğlenmek, bu ürünlerle ilgili alış veriş yapmak ve bazen de eğitim almak gibi etkinliklerin bir ya da birkaçını kapsayan bir turizm türüdür*". Tarım turizmi ayrıca, tarımsal üretim ve ürünler hakkında arazi ve çiftçi deneyimlerini konuklarına sunmayı sağlayan bir turizm faaliyetidir (www.ext.vt.edu/pubs/agritour/310-003/310-003.html,12.05.2009). Tarım turizmi bazen çiftlik turizmi, bazen köy turizmi ve bazen de kırsal turizm yerine kullanılıyorsa da genelde tarım turizmi içinde bu etkinlikler de yer alabilmektedir. Bu faaliyetler, konukların tarımsal bilgi ve deneyimlerini geliştirip hoş vakit geçirmelerini sağlarken çiftçilerin ve arazide çalışanların ekonomik gelirini arttırmaktadır. Çiftçi marketleri, eski ve/veya yeni çiftlikler, yol kenarı tezgahları, çiftlik evinde konaklama ve yerel yiyecek ve içecekleri tatma, eğlenme ve kırsal alanı tanıma aktiviteleri en temel bileşenleridir. Tarım turizminde amaç tarımsal üretimin turizm ile yer değiştirmesi değil, tarımın turizm ile bütünleşmesidir (Küçükaslan ve Ak, 2008). Kısaca, herhangi bir çiftlik, tarım işletmesi ve benzeri yerdeki faaliyete eğitim, aktif üretim veya eğlenme amaçlı katılma işlevi tarım turizmi olarak tanımlanmaktadır (http://www.sfc.ucdavis.edu/agritourism/definition.html, 04.08.2009).

TARIM TURİZMİNİN ÖNEMİ

Tarım Turizmi, yukarda belirtildiği üzere; tarımsal faaliyetleri engellemeden, kırsal yörelerin dinlendirici etkisinden yaralanarak, gelir düzeyi diğer sektörlere göre düşük olan tarım kesimindeki üreticilere ek gelir olanakları sağlayan, yöre ve ülke ekonomisini, sosyal ve kültürel yapısını olumlu yönde etkileyen bir faaliyet alanıdır. Tarım turizminin yürütüldüğü mekanlar açısından oluşturabileceği başlıca yararlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tesbi, 2000):

1. Tarım turizmi ile tarımsal ürün talebi artmakta, bundan üretim ve üretici olumlu yönde etkilenmektedir.
2. Tarım turizmi ile turistik mal ve hizmet sektörü ve bunların yan sektörleri de gelişmektedir.
3. Tarım turizminin gelişmesinden istihdam, ek gelir, kişisel gelir, yaşam düzeyi, kırsal göç ve kamu gelirleri olumlu yönde etkilenmektedir.

4. Tarım turizmi ile dinlendiricilik özelliğini yitiren geleneksel tatil istasyonlarının *(kıyı turizmi*) yükü hafiflemekte ve tatilleri mekan içine yaymak mümkün olmaktadır.
5. Tarım turizmi ile düşük maliyetli, daha hoş vakit geçirici (*özellikle aileler ve çocukları için*) tatil olanağı yaratılmaktadır.
6. Tarım turizmi ile kentsel ve kırsal kesimlerde yaşayanların yaşam ve davranışları arasındaki fark önemli ölçüde azaltılmaktadır.
7. Yöredeki kültürel festivallere, düğünlere ve benzeri etkinliklere katılım artmaktadır (http://www.sfc.ucdavis.edu/pubs/sfnews/200902 news.pdf, 04.08.2009).

Ülkemizde Tarım Turizmi açısında Marmara, Karadeniz, Ege ve Akdeniz bölgeleri, sadece klasik kıyı turizmi açısından değil, aynı zamanda coğrafi konumu nedeniyle kırsal turizm yönünden de büyük bir potansiyel ve öneme sahiptir. İç Anadolu bölgesi ile Doğu Anadolu'nun bazı bölgeleri de kendine özgü tarımsal yapıları itibarıyla bu turizme açılma potansiyeli taşıyabilir. Ayrıca Bursa'da de göl kenarındaki köylerin tarım turizmine son derece elverişli öreler olduğu belirtilmektedir (Ak, 2006). Yine örneğin, Toros dağlarındaki Yörük köyleri de tarımsal ve kültürel turizmin bütünleşmesi bakımından son derece uygundur (Kaya ve Arıkan, 2008).

Bugün Fransa'da turizm konaklama kapasitesinin hemen hemen yarısını kırsal konaklama kapasitesi oluşturmakta; bu alanda, *Gites de France* (*kır tatil evleri ile elverişli tatil olanakları hazırlamakta*) ve *Agriculture et Tourisme* (*tarım işletmeleri mensuplarının seyahatlerini kolaylaştırmakta ve kırsal turizmi özendiren çalışmalar yapmakta*) adı altında iki önemli kuruluş faaliyet göstermektedir. Diğer ülkelere ilişkin örneklere de ilerleyen sayfalarda yer verilmiştir.

KIRSAL TURİZM VE TARIM TURİZMİ

Tarım turizmi önemli ölçüde kırsal turizmle bağlantılı bir faaliyettir, çünkü kırsal alanlarda gerçekleştirilir. Kırsal turizm, kırsal alana ziyaretçi çekmek amacıyla yayla, orman, köy, piknik yerleri, çiftlik dışı kırsal pazar yerleri, kültürel alanlarda vakit geçirme, spor, yürüyüş yapma, tırmanma, rafting, öğrenme, geceleme ve dinlenme faaliyetlerinin tümünü kapsayan daha geniş bir turizm koludur. Bu nedenle de tarım turizmi kırsal turizmin bir alt kategorisi olarak kabul edilebilir. Kırsal turizm çiftliklerde ve/veya geleneksel yerel gıda işleme tesislerinde yapılmak zorunda değildir ve çiftçilere ya da köylülere doğrudan ek gelir sağlama amacı gütmez. Oysa ki, tarım turizmi daha geniş aktiviteler kümesinden oluşan

"*kırsal turizm*"in bir alt kolu olup tarımsal üretim alanlarında çiftçilere ek gelir sağlamayı hedefler (Cebeci, 2008).

ORGANİK TARIM VE TURİZM

Tarımsal turizmin bir başka önemli faaliyet ve ilgi alanı da organik tarım alanlarına yapılan ziyaretleri kapsamaktadır. Organik tarım, tarımsal bir ürünün üretim ve işleme aşamalarında çevreyi koruyan yöntemler kullanılarak üretilmesi ilkesine dayanır (Yazgan, 2006). Bu bağlamda, alternatif tarım yöntemi olarak kullanılmaya başlanan teknik "*organik tarım*" olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir tarımın, gıda üretimi ve güvenliğinin arttırılmasına yönelik girişimlerin çevresel olarak da sürdürülebilir şekilde bütünsel bir yaklaşımla uygulanabilmesi için gereklidir (United Nations, 2002: 29). Organik tarım da, kaynakların sürdürülebilirliğini sağlayacak tarımsal faaliyetlerin başında gelmektedir (Baytekin vd., 2005: 15). Bu nedenle de organik tarıma yönelen çiftliklerin tarım turizmi açısından özel bir önemi ve avantajı olacaktır.

TARIM TURİZMİ İLE İLGİLİ ETKİNLİKLER

Tarım turizmi yalnızca tarımsal faaliyetleri ziyaretçilerin izlemesi ya da bu faaliyetlere bizzat kendilerinin de katılması ile sınırlı olmayıp turizmin bir çok klasik faaliyetinin de bu ziyaretler sırasında gerçekleştirilmesi, ya da tarımın bu turizm türleri ile bütünleştirilmesidir. Bu faaliyetler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Blacka vd., 2001);

Konaklama Hizmetleri

Bir bölgeyi ziyaret eden ve bazı etkinlikler için bu bölgede geceleme yapmak durumunda olan ziyaretçilerin en önemli ihtiyacı kuşkusuz konaklamadır. Konaklamalar kısa (*günübirlik, hafta sonu*) ya da uzun (*genelde 1 haftadan fazla*) süreli olarak gezi, piknik, hafta sonu tatili, kırsal alanda düğün törenleri, yıldönümleri kutlama, balayı, eğitim-öğretim alma, kırsal alanda yaşama gibi amaçlarla yapılır. Tarım turizmi ile ilgili konaklamalar aşağıdaki şekillerde olabilir;

a) *Kısa süreli konaklama*
- Oda ve kahvaltı
- Çiftlik evinde oda
- Pansiyonlar
- Özel konaklama evleri

b) *Uzun süreli konaklama*
- Çadırlı kamp alanları
- Gençlik kamp alanları

- Yaşlı/Emekli evleri (kiralama)
- çiftlikte tatil; çiftlikte kalma, hayvan besleme, hasat, ekim, dikim vb. gibi etkinliklere katılma.

Ülkemizdeki kırsal alanlarda özellikle kerpiç, taş ev ve ahşap ev tipi (Küçükaslan ve Ak, 2008) yapılanmaların turizm alanında kullanılabilir duruma getirilmesi tarım turizminde konaklamaya ayrı bir çekicilik katabilecektir.

Tarımsal Eğitim Faaliyetleri

Tarım turizmi yalnızca tatilcilere dönük bir faaliyet olmayıp, aynı zamanda öğrencilere ya da mesleki eğitim alanlara dönük bir eğim türü olarak da kabul edilir. Bu eğitim aşağıdaki alanlarda yürütülebilir.

a) Organize turlar
- Okul grupları, büyük grupları, tur grupları

b) Tarımsal eğitim programları
- Yetiştiricilik, ekim, dikim, bakım, gübreleme, ilaçlama, mekanizasyon, teknik eğitim turları

c) Doğa eğitimi programları
- Doğal yaşam, kırsal yaşam, bitkiler, hayvanlar

d) Ürün sergileri ve tanıtımları
- Ürün tanıtım programları
- Peynir yapımı, reçel yapımı, bal işleme
- Şarap, bira yapımı, el sanatları

Yöresel Kültürel ve Sportif Turlar

- Tarım tarihi
- Tarihi çiftlik ve binalar
- Hayvan eğitimi, binicilik
- Dağcılık, dağ yürüyüşleri
- Kayak (*Kış aylarında*)
- Yöresel Kültürel Değerlerin sunumu

Ülkemizin değişik yörelerinde yöresel kültürel değerlerin (*Urfa İşleme sanatları gibi*) kırsal turizm ve tarım turizmi ile birleştirilebileceği ve kültürel yöresel öğelerin de turizmde bir tanıtım aracı olarak kullanılabileceği belirtilmiştir (Yenipınar ve Mızrak, 2007).

Özel günler ve şenlikler

- Hasat günleri/şenlikleri
- Ürün festivalleri (kiraz festivali gibi)
- Kırsal müzik ve halk oyunları, şenlikleri

- Kermesler

Tarımsal Ürünlerin Doğrudan Satışı ve Tarımsal Ürün Alışverişi

Tarım ürünlerinin üretildiği alanlara yapılan ziyaretler, burada üretilen ürünlerin satın alınması amacına dönük de olabilir. Örneğin; taze ya da işlenmiş gıda (un, kırma, ezme, tarhana, marmelat, turşu, konserve, bal, pekmez, reçel, kurabiye, tatlı, şarap), kuru veya tütsülenmiş gıda, baharatlar, mum, el işlemeleri, ağaç işlemeleri ve diğer hediyelik eşyalar satışıdır. Bu ürünlerin satışı üretici tarafından aşağıdaki şekillerde yapılır;

a) Çiftlikte satışlar
- Çiftlikte ürün satışları
- Kendi ürününü kendin topla satışları

b) Çiftlik dışı satışlar
- Yol kenarı tezgahları
- Tarımsal/kırsal el işleri/hediyelik eşya dükkanları
- Şenlik, fuarlar
- Çiftçi pazaryerleri

Açık Hava Rekreasyon Etkinlikleri

- Doğa yürüyüşü
- Yaban hayatı izleme ve fotoğraf çekme
- Ata binme
- Balık tutma
- Kamp kurma/piknik yapma
- Sertifikalı, kontrollü av yapma
- Oyunlar (cirit vb)
- Kuş gözlemciliği
- Bisiklet

Tarım Turizmi için bir web sayfasında da ziyaretçilerin yararlanabileceği hizmetler ile katılabilecekleri diğer bazı faaliyet türleri ya da kategorileri aşağıdaki gibi belirtilmiştir (www.agritourismworld.com/ giriş. 13.05.2009);

a. Yiyecek Üretimi: Süt ve peynir, sebze üretimi, kabak üretimi, tahıl üretimi, küçük meyveler, şaraplık üzüm bağları, akça ağaç şeker üretimi, merada yetiştirilen hayvanlar, arıcılık.

b. Hayvan Çiftlikleri: Süt ya da besi hayvancılığı, alpaka ya da lama çiftliği, tavuk ve yumurta, keçi çiftliği, balık çiftliği, hayvan barınakları, çiftlik hayvanları satışı, yırtıcı kuşlar.

c. Pazarlama ve Perakende: Çiftlik standları, üretici pazarları, kendi ürününü topla (*u-pick*), çiftlik ve tarım festivalleri, toplum destekli tarım, kooperatif pazarları, sanat-beceri gösterileri, hediyelik eşya satışları.

d. Tarla ve Bahçeler: Seralar, çiçek bahçeleri, fidanlıklar, su bahçeleri, yılbaşı ağaçları, bitki bahçeleri, kamusal parklar.

e. Geceleme ve Konaklama: Turistler için hazırlanmış çiftlikler (*Dude Ranch*), Oda ve Kahvaltı, Kamping, Karavan, Çiftlikte Tatil, İnziva Merkezi, Çalışarak Çiftlik Tatili.

f. Tesis ve Hizmet Özellikleri: Çiftlik avlusu, Her gün açık, Yürüyüş yolları, Çocuk oyun alanları, Piknik alanı, Özel parti alanları, Doğa manzarası, Tarım müzesi.

g. Etkinlikler: Çiftlik düğünü, Okul inceleme gezileri, saman arabası ve traktör ile kır gezisi, labirentler, Kuş Gözlemciliği, Balık tutma, Kışın kayak, Araç ile çevre gezileri.

Bu etkinliklerin yanı sıra çiftçi köylü pazarları ile tüketici destekli tarım uygulamaları da bu alanlardaki tarımsal turizmin farklı boyutlarını oluşturmaktadır

TARIM TURİZMİ İŞLETMECİLİK TÜRLERİ

Aşağıdaki üç değişik boyutta incelenmektedir (Blacka vd., 2001); .

Ek Hizmet Olarak Tarım Turizmi: Tarım turizminde ek işletme modeli, bir çiftliğin kısmı olarak turizm faaliyetlerine katılmasıdır. Örneğin, bir hayvancılık işletmesi hayvansal üretim hakkında bilgi vermek üzere ayda birkaç kez öğrenci grubu ziyaretlerine açılabilir.

Tamamlayıcı İşletme Olarak Tarım Turizmi: Çiftliklerin gelirlerinin yarısı ya da önemli bir bölümünü tarım turizminden sağlandığı işletme türleridir. Örneğin, bir yetiştirici üretmiş olduğu meyvenin bir kısmını komisyoncuya satarken, diğer bir yarısını tarım turizmi kapsamında doğrudan çiftlikte (*satış, kendin topla, ağaç kirala vb. gibi*) ya da çiftlik dışındaki pazar yerlerinde satabilir..

Temel İşletme Olarak Tarım Turizmi: Çiftliğin büyük çoğunlukla ya da nerdeyse tamamında tarım turizmine yönelik faaliyette bulunmasıdır. Örneğin, şarap evi açmak gibi.

TARIM TURİZMİNE BAŞLAMAK

Başlangıç değerlendirmeleri aşağıdaki alanlarda ve konularda yapılır (Blacka vd., 2001);

- Öz değerlendirmeler
- İşletme amaçları ve hedeflerinin belirlenmesi
- Dış kaynakların ve etkenlerin gözden geçirilmesi
- İç kaynakların değerlendirilmesi
- Bir iş planının geliştirilmesi
- Uygulama

Öz Değerlendirme

Aşağıdaki sorulara yanıt aranır;

- Aile bireyleri farklı karakter ve kültürlerden insanlarla karşılaşmaya olumlu bakar mı?
- Aile yabancıları ağırlamaktan hoşlanır mu?
- Aile olarak evin özel yaşam alanlarının bir kısmını başkalarıyla paylaşabilir mi?
- Konuklara karşı daima ilgili ve yardımcı olunabilir mi?
- Çiftlik ve konaklama alanlarının temizliğine büyük özen gösterilmekte midir?
- Çiftçi konaklama ve çiftlik giderleri saptama ve yönetme konusunda başarılı mıdır?

Amaçlar

Tarım turizmi faaliyeti için bir stratejik işletme planına geçmeden önce, iş amaçları ve hedeflerinin ortaya konulması gereklidir. Eğer çiftlikte turizm faaliyetleri yürütmekle ilgileniliyorsa çiftlikte daha önce uygulanmış amaçlar ve hedeflere bakılmalıdır.

Dış Kaynaklar ve Dış Etkenler

Yapılacak iş için amaç ve hedefler belirlendikten sonra, konu ile ilgili uzman kişiler ve kuruluşlarla bu düşüncenin paylaşılmasında yarar vardır. Ülkemizde Tarım Turizmine başlamak için, bu alanda çalışmak isteyen girişimcilerin yararlanabilecekleri, bilgi alabilecekleri ve danışabilecekleri çok sayıda kuruluş vardır sıralanabilir (Cebeci, 2008).

İç kaynaklar

İç kaynak analizi aşağıdaki sorular yanıtlanmalıdır (Blacka vd., 2001);

- İşletmenin temel amacı nedir?
- Çiftlikte daha fazla kazanmak için neler yapılabilir?
- Turizm işi konuklar (*ziyaretçiler*) için çekici olabilir mi? Eğer öyle ise, daha da çekici kılmak için neler yapılabilir? Değilse, çekici yapmak için neleri değiştirmek ya da neleri eklemek gereklidir?
- Temel üretimi tamamlayacak hangi mal ve hizmetler eklenebilir?
- Ziyaretçi çekebilmek için başka hangi kaynaklar ve varlıklar vardır?
- Yakın çevredeki çiftçiler ürünlerini turizm amaçlı kurulacak olan çiftlikte sergilemeyi düşünürler mi?
- Yakın çevredeki çiftçiler ürünlerini turizm amaçlı kurulacak işletmeye ortak olmayı düşünürler mi?

- Tarım turizmine başlamak için kullanılabilecek başka kaynaklar var mıdır?
- Ek işgücüne ihtiyaç olacak mıdır?
- Ne kadar başlangıç finansmanı gereklidir?

İş Planı

İş planı geliştirmenin temel adımları aşağıdakilerin ayrıntılı şekilde belgelenmesidir.

- Yapılacak işin tanımı
- Amaçlar ve hedefler
- İç kaynaklar
- Pazar analizi
- Pazarlama analizi
- Eylem planı
- Örgütlenme ve yönetim
- Finansal plan

İş planının ayrıntılı bir dökümü ve örneği çalışmanın ekinde yer alan ***1 numaralı tablo***da yer almaktadır.

Dağıtım

Tarımsal turizmin dağıtım kanalı da bir anlamda tarımsal ürünün dağıtımına benzer. Tarımsal ürünlerin dağıtımı; çiftçiler, aracılar, taşımacılar, perakendeciler ve tüketicilerden oluşur. Benzer şekilde tarımsal turizm ürününün dağıtımında; çiftçiler (*üreticiler*), toptancılar, seyahat acentaları (*perakendeci olarak*) ve ziyaretçiler (*tüketiciler*) yer alır. Ancak turizmde sistem ters yönlü çalışır. Yani ürün tüketiciye değil, tüketici ürüne gider (İçöz, 2001: 351). Birçok mal ve hizmet alanlarında yaygın bir şekilde kullanıldığı üzere (Pırnar, 2005: 19) Çiftçilerin aracı kullanmadan doğrudan pazarlama yapma şansı da kuşkusuz vardır. Doğrudan pazarlama aşağıdaki şekillerde yapılabilir;

- ***Kendi ürününüzü toplayınız (u-pick):*** Tüketiciler doğrudan çiftliğe gelerek ürünleri süper marketten almak yerine kendileri toplayabilir.
- ***Ağaç kiralayın(rent-a-tree):*** Bir aile ya da birey bir ağacı, çilek dizisini, domates dizisini, ya da diğer bir tür ürünü toplama işini kiralayabilir. Bunlar da doğrudan çiftliğe gelerek ürünü satın alır.
- ***Yol kenarı standları:*** Kırsal bölgelerde sezonluk tahta çardaklardan, yıl boyu süren kırsal çekiciliklerde yer alan standlar üreticiden tüketiciye ürünlerin sunumunu sağlar.

- **Çiftçi pazarları:** Ürün ve tarım turizmi hizmetleri çiftçi ya da üretici pazarlarında sergilenebilir. Birçok çiftçi zaten bu yöntemi uygulamaktadır.

Tur Operatörleri ve Seyahat Aracıları

Tarımsal turizme talep artışı olduğunda ve üreticiler de talebi karşılayacak ürünleri arz edebildiğinde bu turizm ürününün tur toptancıları ve seyahat acentaları tarafından satışı da düşünülmelidir. Bu dağıtım şebekesinde tur toptancıları ve acentalar kendi bilgi birikimleri, müşterilerle ilişkileri ve deneyimleri ile önemli rol üstlenebilirler. Özellikle hobi ve özel ilgi turizmi konusunda uzmanlaşmış acentaların uygun pazarlara ulaşma konusunda önemli katkıları olabilir. Bunun dışında çiftçiler yöresel ya da bölgesel turizm büroları ile de temasa geçerek onlardan pazarlama konusunda katkı alabilirler. Bu örgütlenmeler aracılığı ile çiftçiler ve köylüler başka özel ilgi örgütleri, tarım ve turizm kuruluşları ile temasa geçebilir. Bu turizm aracılarının dikkat ve ilgisini çekmek için bu işletmelere dönük "*tanıtım turları*"(*familiarization tours*) düzenlenebilir. Bu turlar sırasında da tarımsal ürün ve hizmetleri daha sonra son tüketicilere satacak olan bu aracılara göstermek mümkün olabilecektir. Birçok durumda bu aracıların tanıtıcı reklam ve broşür vb. gibi araçlarla ikna edilmesi pek mümkün olmayabilir. O nedenle de tanıtım turlarının etkisi daha fazladır (Kotler vd., 2003: 507).

Çalışmanın eklerinde yer alan 2 ve 3 numaralı tablolarda genel olarak tarım turizmi ile teorik bir tarım turizmi işletmesinin SWOT(GZTF) Analizi verilmiş olup 4 numaralı tabloda da tarım turizmi için bir pazarlama karması modeli yer almaktadır.

TÜRKİYE VE DÜNYA ÖRNEKLERİ İLE TARIM TURİZMİ

Turizm, dünyanın her ülkesinde kırsal kesimde yaşayanlar ve özellikle de tarım ile uğraşan aileler için destekleyici bir ekonomik faaliyet olarak görülmektedir (Canoves vd., 2004: 755). Giderek artan sayıda turistik tüketici geleneksel tatil anlayışının dışında kalan, doğaya dayalı tatillere ilgi duymaya başlamıştır. Tarım turizmi Avrupa ülkelerinde yaygın şekilde uygulanmaktadır. Bunun en profesyonel örnekleri Hollanda'nın *Volendam* kenti ve çevresindeki peynir üretme çiftliklerinde görülmektedir. ABD'de California eyaletinde 2008 yılında sadece tarım turizmi amaçlı çiftlik tatiline katılanların sayısı 2.4 milyon kişidir (http://www.sfc.ucdavis.edu/pubs/sfnews/200902news.pdf, 04.08.2009).

ECEAT (*European Centre for Ecological and Agricultural Tourism* / Avrupa Ekolojik ve Tarımsal Turizm Merkezi), Avrupa'nın kırsal alanlarında

küçük ölçekli, doğaya dayalı turizmin sürdürülebilir şekilde geliştirilmesini sağlamak üzere faaliyetlerine 1993 yılında başlamıştır. ECEAT, Avrupa'daki eko-turizm, kırsal turizm ve organik tarım turizmi merkezlerine ait farklı dillerde rehberler yayımlamaktadır. Örneğin, Çek Cumhuriyeti, Finlandiya, Almanya, Litvanya, Hollanda, Polonya, Portekiz, Slovenya ve İsveç'in üye ve Sırbistan, Slovakya ve İspanya'nın adaylığa üye olduğu ECEAT Hırvatistan, Fransa, İngiltere, İrlanda ve İtalya'yı da faaliyet alanı içinde bulundurmaktadır. *Danimarka, Norveç, Yunanistan, Bulgaristan, Romanya ve Türkiye*'den de ECEAT'a üye olmak için bekleyen örgütler bulunmaktadır (www.eceat.org). Türkiye'de tarım turizmine uygun tarımsal alanlar, projeler ve uygulamalar bulunmaktadır. Son yıllarda Antalya ve Fethiye gibi yörelerde bu tür turizmin uygulamaları vardır. Bu projelerin ve uygulamaların örneklerinden bazılarına yer verilmiştir;

Ekolojik Tarım Turizmi Bilgi ve Tecrübe Takası (Ta Tu Ta) Projesi

Ekolojik Tarım Turizm Bilgi ve Tecrübe Takası (Ta Tu Ta) projesi; deniz, kum, güneş turizmi dışında alternatif turizm seçenekleri arayanlara Türkiye'nin 34 farklı noktasında bulunan 72 çiftlikte tarım turizmi yapma olanağı sağlamaktadır. (www.bugday.org/category.php?ID=7). Ekolojik çiftliklere gelen ziyaretçilerin % 60'ının yabancı ve özellikle *Japonya, Almanya* ve *Hollanda*'dan olduğu belirtilmiştir (www.tatuta.org, 05.05.2006).

Alanya Bölgesinde Tarımsal İnceleme Gezileri

Alanya Belediyesi'nin değişik alanlarda hazırladığı konuya ilişkin uluslararası programlar vardır. Örneğin, 2004 yılında Alman Münih Üniversitesi'nden bir grup öğrenci *muz fidesi üretim serasını* gezmek için Alanya'ya gelmiştir. Bu grup daha sonra *Pamukkale, Eğridir, Kumluca* ve *Korkuteli*'ne giderek oralarda da bir dizi incelemelerde bulunmuştur (www.bugday.org/category.php?ID=7).

Fethiye - Pastoral Vadi Çiftliği

Fethiye'de sayıları artmaya başlayan bu Ekolojik Tarım Turizmi merkezlerinden biri de ekolojik tarım çiftliği özellikler taşıyan *Pastoral Vadi'*dir. Bölgede çiftçilere ve turizmcilere örnek olma özelliğinin yanında alternatif turizm olanağı da sunan *Pastoral Vadi*'de konaklamak için aylar öncesinden rezervasyon yaptırmak gerektiği belirtilmiştir. Bu çiftlikte organik tarım ürünleri konuklara ikram edilirken, isteyen konuklar çiftlikte gönüllü çalışarak hem tarım yapmanın hem de ücretsiz tatilin tadını çıkarabilmektedir (www.pastoralvadi.com/ekolojik_tatil.html)

Tarihi Bodrum-Aspat Tarım Turizmi Projesi

Bodrum Turgutreis'e 13 kilometre uzaklıktaki tarihi Aspat, orijinal adı ile "*Dikime elverişsiz yer*" anlamına gelen Aspartos'dur (www.haberler.com/tarihi-aspat-ta-tarim-turizmi-haberi/, 03.04.2008). Bölge Antik tarım alanı olan bölgenin, zeytin, incir ve bağ yetiştiriciliği açısından dünyanın en eski bölgesi konumundadır ve bu dönemlerde kullanılan tarım tekniklerinin gün ışığına çıkarılması amacı ile bir proje hazırlanmıştır (www.son48saat.com/news_detail.php?id=28099).

İstanbul - Polonezköy Çiftliği

Türkiye'nin her bölgesinde çiftliği olan Ta Tu Ta'nın İstanbul'daki ekolojik tarım çiftliği de Polonezköy'dedir. 45 dönümlük arazi üzerinde kurulu olan çiftlikte, mısır, karpuz, domates, biber, salatalık gibi çok sayıda sebze yetiştirilmektedir. (www.tarimsal.com/tarimhaberleri/ ekolojiktarimturizmi.htm).

İzmir'de Tarım Turizmi

İzmir Yüksek teknoloji Enstitüsü Şehir Planlama ve Mimarlık Bölümü tarafından hazırlanan bir raporda *Karaburun Yarımadası* için öngörülen alternatif turizm modeli kapsamında Yarımadada uygulanmaya konulmaktadır. (www.karaburun.gov.tr.,13.12.2004). Yine Bornova Belediyesi ile İsveç'in *Kalmar* kenti belediyesi işbirliği ile AB fonları ile desteklenen Bornova köylerinde tarımsal ürün destekli köy pansiyonculuğu faaliyetlerini geliştirme projesi 2012 yılına kadar devam edecektir (www.haberekspres.com.tr/haber/80834/ 12.05.2009).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tarım, özellikle de organik tarım ve çevresel değerlerin korunmasına yönelik diğer sürdürülebilir nitelikteki ekonomik faaliyetler doğal çevrenin eko-turizm ile değerlendirilmesini sağlamaktadır. Tarım ürünlerinin doğrudan satışı ve eko-turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirler kırsal kalkınmaya destek vermektedir. Çevresel değerlerini yitirmemiş bölgeler çevre bilinci gelişmiş turistik tüketiciler için önemli bir çekim unsuru olmaktadır.

Kırsal bölgelerde özellikle organik tarımın ve tarıma dayalı turizmin geliştirilmesi, kırsal alanlarda ekonomik faaliyetlerin çeşitliliğini arttırarak bu bölgelerde sürdürülebilir bir gelişme olanağı yaratmaktadır. Bölgede çevre koruma bilincinin gelişmesi, biyoçeşitliliğin ve ekosistemlerin korunması, doğal güzelliklerin bozulmaması turistik tüketiciler için çekim kaynağı yaratabileceği gibi, ülkemiz için de önemli bir alternatif turizm

olanağı sağlanmış olacaktır. Gerek dünya genelinde, gerekse ülkemizde çevre duyarlılığı çok yüksek ve klasik kitlesel turim hareketlerine katılmaktan hoşlanmayan önemli bir kesim vardır ve bu potansiyel ziyaretçilerin sayısı her geçen yıl artmaktadır. Bu tür ziyaretçilerin ayrıca kişi başına harcama düzeyi de oldukça yüksek düzeyde olup ekonomik anlamda da ziyaret ettikleri bölgelere önemli katkılar sağlayabilmektedirler..

Tarım turizmine katılım sayesinde aşağıda sıralanan yararlar sağlanmaktadır.

- Tarımsal üretimin desteklenmesi ve tarımsal üretime duyarlılığın artması..
- Ekolojik dengenin korunması konusunda daha fazla duyarlılık
- Ülkemiz turizminin çeşitlenmesi ve yerli/yabancı ziyaretçilere daha fazla ve değişik tatil seçeneği sunulması
- Kırsal alanların ağırlama ve hizmet alanına girmesi ile temizlik, hizmet düzeyi bilincinin artması
- Değişik kültürlerle tanışan kırsal yöre insanlarının kültürel açıdan da gelişmesi.
- Bölgelerin ekonomik üretim çeşitliliğine hizmet üretimin de katılması.
- Ülkenin değişik bölgelerinin tanıtımı.
- Bölge gençlerinin yabancı dillerinin ve eğitin düzeylerinin gelişmesi için motivasyon
- Kırsal alanlara yakın kentlerde yaşayan ve kent yaşamından sıkılan insanlar için değişik ortamlarda kısa süreli tatil olanağı.

Sonuç olarak, tarım turizmine açılan çiftlikler ya da köyler öncelikle hangi ürünleri ve hizmetleri ziyarete sunacaklarını belirleyip, hedef pazarlarını tespit ederek bu pazarlara ulaşma ve dağıtım sistemi oluşturma konusunda gerekli girişimleri yapabildikleri takdirde tarım turizmi ülkemizde önemli kazançlar sağlayabilecektir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Altınbıçak, Akif ve Burçin Çetinsöz (2007), "*Kırsal kalkınmada Tarım-Turizm Entegrasyonu ve Anamur Örneği*", **Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu** 21-23 Kasım 2007, Bildiriler Kitabı, ss.632-641.

Ak, ibrahim (2006), "*Turizmde yeni bir seçenek, Eko-Turizm, Agro-Turizm ve Tarım Turizmi*", **Türkiye 3. Organik Tarım Sempozyumu**, 1-4 kasım 2006, Yalova.

Baytekin, Harun, Türker Savaş ve Gürbüz Daş (2005). "*Gökçeada Organik Tarıma Örnek Olacak*", **Cumhuriyet Tarım ve Hayvancılık Eki**, Yıl: 1, Sayı: 7, 15.

Blacka, A., Couture, P., Coale, C., Dooley, J., Hankins, A., Lastovica, A., Mihalik, B. and Uysal, M. (2001). "*Agri-tourism*", **Virginia Tech –Virginia Cooperative Extension**, Publication Number 310-003, posted November 2001.

Buckley, Ralf (1994). **A Framework for Ecotourism**. **Annals of Tourism Research,** (21/3), 661-665.

Canoves, Gemma, Montserrat Villarino, Gerda K. Priestley and Asuncion Blanco (2004). "*Rural Tourism in Spain: An Analysis of Recent Evolution*"**. Geoforum**, (35/6),755-769.

Cebeci Zeynel (2008), http://**traglor.cu.edu.tr**.2008 (giriş 12.05.2009)

Fleming K. (1999). "*Agtourism Comes of Age in Hawaii*", **Hawaii Agriculture** *Vol. 1: 1.*

Gössling, Stefan (2002). "*Global Environmental Consequences of Tourism*", **Global Environmental Chang**e, (12/4), 283 – 302.

Hawkins, Donald E. and Christopher Holtz, "*Environmental Policies and Management Systems Related to the Global Tourism Industry"*, Ed. Salah Wahab ve Chris Cooper, **Tourism in the Age of Globalisation**, *(261-289)*, Routledge, London.

İçöz, Orhan (2001), **Turizm İşletmelerinde Pazarlama – İlkeler ve Uygulamalar**, Turhan Kitabevi, Ankara.

İçöz, Orhan, Turgut Var ve İbrahim İlhan (2002). **Turizm Planlaması.** Turhan Kitabevi, Ankara

Kaya, Ece ve irfan Arıkan (2008), "*Kültürel Miras Olarak Yörük Köyünün Turizme Kazandırılmasına Yönelik Bir Çalışma*", **III.Ulusal Turizm Sempozyumu**, 17-19 Ekim 2008, Eğridir. Bildiriler Kitabı, ss. 65-78.

Kotler, Philip, John Bowen and James Makens (2003), **Marketing for Hospitality and Tourism Industry**, Prentice Hall, New Jersey.

Küçükaslan, Nazife ve İbrahim Ak (2008), "*Bursa İli Misi Köyünün Tarım Turizmi Açısından Değerlendirilmesi ile İlgili Bir Model*", **III.Balıkesir Turizm Kongresi, Bildiriler Kitabı,** 17-19 Nisan 2008, ss.40-44)

Pırnar, İge (2005), **Doğrudan Pazarlama**, 2. Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara.

Rastrollo, M. A. and P. Alarcón (2000). "*The Competitiveness of Traditional Tourist Destinations in the Knowledge Economy"*. Ed. D. Fesenmaier, S. Klein and D. Buhalis, **Information and Communication Technologies in Tourism** *2000, (pp. 209-217),* Springer Verlag, Wien.

Tesbi, M. Ali (2000), Tarım Turizmi ve Önemi, http://www.tarim.gen.tr/ tesbi/72.htm, 18.12.200.

Torres, Rebecca (2003). "*Linkages Between Tourism and Agriculture in Mexico"*. **Annals of Tourism Research**, (30/3), 546-566.

United Nations (2002). **Report of the World Summit on Sustainable Development**. Johannesburg, South Africa, 26 August – 4 September 2002. Erişim: 18.12.2004. http://www.johannesburgsummit.org/html/documents/ summit_docs/131302_wssd_report_reissued.pdf

Yazgan, Mustafa S. (2006), "*Organik tarım ve çevre ile ilişkisi*", **Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü**, Editörler: İ.Hakkı

Eraslan ve Ferhat Şelli, Ulusal Rekabet Araştırmaları Derneği Yayını, Kazancı Matbaası, İstanbul, ss.40-50.

Yenipınar, Uysal ve Remzi Mızrak (2007), "*Destinasyon gelişiminde temanın önemi; Urfa evlerinde süsleme sanatında inanç ögesi*", **Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu** 21-23 Kasım 2007, Bildiriler Kitabı, ss.769-779.

İnternet Kaynakları

www.agritourismworld.com/ giriş. 13.05.2009.

www.bugday.org/category.php?ID=7.

www.eceat.org.

www.ext.vt.edu/pubs/agritour/310-003/310-003.html

www.ext.vt.edu/pubs/agritour/310-003/310-003.html,12.05.2009.

www.haberekspres.com.tr/haber/80834_Surdurulebilir-turizmde-uluslararasi-isbirligi.html

www.haberler.com/tarihi-aspat-ta-tarim-turizmi-haberi/, 03.04.2008.

www.karaburun.gov.tr. Erişim: 13.12.2004.

www.karaburun.gov.tr/tur03.html.

www.pastoralvadi.com/ekolojik_tatil.html

www.son48saat.com/news_detail.php?id=28099.

www.tarimsal.com/tarimhaberleri/ekolojiktarimturizmi.htm.

www.tatuta.org, 05.05.2006.

Leff P (2008) "First statewide agritourism survey yields early results", http://www.sfc.ucdavis.edu/pubs/sfnews/200902news.pdf , 04.08.2009

Lobo R. "Helpful Agricultural Tourism (Agritourism) Definitions", http://www.sfc.ucdavis.edu/agritourism/definition.html, 04.08.2009)

EKLER;

Ek Tablo 1: Tarım Turizmine Açılacak Olan Bir Çiftlik için Örnek Bir İşletme Planı Modeli (www.ext.vt.edu/pubs/agritour/310-003/310-003.html'*dan alınmıştır*,12.05.2009)

A. İşin Tanımı		
Aşamaların tanımı	**Örnek**	**Eylemler**
Hali hazırda ne tür bir çiftlik vardır ve ne yapılmak istenmektedir.	Bir ***süt üretim*** çiftliği. Ziyaretçiler kendilerine ulaşan sütün nerden geldiğini öğrenebilir. Süt nasıl üretilmekte, işlenmekte ve dağıtılmaktadır.	▪ Kısa eğitsel bir broşür ▪ Tur için basılı bir rehber ▪ Konuk alanlarında güvenlik önlemleri

B. İç kaynaklar		
Aşamanın tanımı	**Örnek**	**Eylemler**
Kaynakların listelenmesi, ürün benzersiz ve pazarlanabilir midir? Çiftliğe ne değer katılabilir?	Çiftlikte 100 inekten süt alınmaktadır. Ahırlar, yem siloları, hayvanların beslendiği bölümler pazarlanabilir ve bir tur unsuru olabilir. Bu turlar çiftliğe ek gelir sağlar.	▪ Ziyaret edilecek alanların tasarlanması ▪ Korunakların ve saçakların ziyaretçilerin oturabileceği ve yemek yiyebileceği şekle dönüştürülmesi ▪ Tuvaletlerin düzenlenmesi ▪ Park alanları ▪ Engelliler için gerekli düzenlemeler

C. Pazar Analizi		
Aşamanın tanımı	**Örnek**	**Eylemler**
Ziyaretçiler için yanıtlanacak sorular: ▪ Çiftliğe ziyaretçi olarak kimler çekilebilir? ▪ Ziyaretçiler nereden geleceklerdir? ▪ Ziyaretçiler neye ihtiyaç duyacaklardır? ▪ Ziyaretçi çekmek için neler yapılabilir?	Ziyaretçiler süt sığırcılığını öğrenmek isteyen, merak eden insanlardır. Bunlar öğrenci grupları, mesleki dernek üyeleri ve toplumsal dernekler olabilir. Bölgede bu ziyaretçi grupları mevcuttur. Her bir grup farklı ihtiyaçlar duyar. Örneğin okul öğrencileri için okul müfredatına ve yaş gruplarına ilişkin bilgilendirme sağlanmalıdır.	• Eğitimle ilgili olarak okul yöneticileri ile görüşme ve tanıtım broşürleri dağıtma • Konukların alınacağı alanı güvenli hale getirecek bariyerler yapmak ve güvenlik uyarı levhaları yerleştirmek • Verilecek eğitim ve bilgilendirme ile ilgili tur rehber kitapçığı hazırlamak • Görsel sunu cihazları sağlamak ve konukların hepsinin görebileceği bir noktaya yerleştirmek

D. Rekabet		
Aşamanın tanımı	**Örnek**	**Eylemler**
Bölge daha önceden tarım turizmine başlamış olan başka çiftlikler olabilir. Bunların yapmış oldukları aktiviteleri inceleyip farklı, daha özel ya da onları bütünleyici aktiviteler planlamak yararlı olacaktır.	Komşu köyde/çiftlikte elma bahçelerini ve paketleme tesisini tarım turizmine açan bir başka çiftçi ya da köy olabilir. Buradaki deneyimler ve aktiviteler yeni başlayanlar için yararlı ve yol gösterici olacaktır.	▪ Mevcut olanlardan daha farklı ve daha çekici aktiviteler ile dolu bir tur programı hazırlamak ▪ Başka üretim kollarında çalışan diğer çiftçilerle birlikte çalışmak ▪ Başka çiftçilerle birlikte bir grup konuk için geceleme ve ağırlama hizmeti de vermek üzere bir hafta sonu paketi hazırlamak

E. Ürün Geliştirme Planı		
Aşamanın tanımı	**Örnek**	**Eylemler**
Yıllık üretim tablosu çıkarılmalı, tarım turizmi ile birlikte diğer etkinliklerin zamanlaması yapılmalı.	Yılın önemli günleri, tatil günleri, bayramlar göz önünde bulundurularak belirli etkinlikler konu ile ilgili uzmanlara bir bilgisayar programı yaptırılarak çiftliğe yapılacak turlar programlanabilir.	▪ Çiftlik faaliyetleri için bir takvim ▪ Önemli etkinliklerin tanıtımı ▪ Özel kutlama programları ▪ Ürünlerin satılması için uygun alan tahsisi

F. Pazarlama Planın		
Aşamanın tanımı	**Örnek**	**Eylemler**
Fiyat stratejisi ve ziyaretçi çekme araçları açıkça belirlenmelidir.	Gruplarda kişi başına 5 TL, Çocuklara 1.5 TL ziyaret ücreti alınması. Tavsiye şeklinde reklama özel önem verilmesi, bir web sitesi ile turların tanıtımı.	Ayrıntılı bir pazarlama planı oluşturmak

G. Satış planı		
Aşamanın tanımı	**Örnek**	**Eylemler**
Satış hedeflerinin belirlenmesi ve bu hedefe nasıl ulaşacağının gösterilmesi.	Her yıl çiftlikte en az 30 grubu ağırlamayı hedefliyoruz. Bunun için aile olarak turlarımızı bölgesel gruplara tanıtacağız.	▪ Bölgesel gruplara tanıtım materyali göndermek ▪ Bölgesel grupları ve okulları ziyaret ▪ Her birey için bir satış takvimi oluşturmak. ▪ Bir tur firması ile anlaşmak

H. Operasyon (uygulama) Planı		
Aşamanın tanımı	**Örnek**	**Eylemler**
Yapılacak işlerin kişiler itibarıyla sıraya konulması. Hedeflerin belirlenmesi. Gerekli işgücü ve elemanların belirlenmesi.	▪ Grubun park alanında karşılanması: Kişi **A** ▪ Grubun otlağa götürülmesi: Kişi **A** ▪ Gruba turda liderlik: Kişi **B** ▪ Grup yiyecek-içecekleri: Kişi **C** ve **D** ▪ Odaların temizliği: Kişi **C** ve **A**	▪ Eylemlerin bireysel görevlere ayrılması. ▪ Her görev için uygun kişilerin/elemanlarının atanması.

Ek Tablo 2: Tarım Turizminin Genel Olarak GZFT(SWOT) Analizi

Güçlü Yönler	Zayıflıklar
• Doğa ile bütünleşmiştir • Özel bir ilgi alanına dönüktür • Klasik turizm türlerinden farklıdır • Ülke ve bölge turizmi gelişmiştir ve turizm deneyimi vardır. • Konuya ilişkin eğitim kurumlarının katkısı alınabilir • Özellikle çocuklar doğaya ve hayvanlara daha yakındır • Kültürel, sportif ve bazı özel ilgi turları ile bütünleşebilir	• Yeni ve tanınmamış bir turizm türüdür • İnsanların ve özellikle kırsal alanlarda yaşayanların konuya ilişkin bilgi ve deneyimi azdır • Tarımsal alanlarla ve hayvancılıkla ilgili olmak sağlık sorunları yaratabilir • Yeterli hijyen koşullarını sağlamak sorun olabilir. • Konuya ilişkin yeterli bilgi birikimi akademik alanda da eksiktir. • Üretim alanına insanların girmesine olumsuz bakılabilir • İyi bir erişim ve dağıtım sistemi kurmak zor • Konuya ilişkin uzman aracı acenta sayısı azdır.
Fırsatlar	**Tehditler**
• Çevre duyarlılığı artmaktadır • Küresel ısınma insanları doğaya daha fazla yöneltmektedir • İnsanlar yeni ve değişik turizm türleri artmaktadır • Organik tarıma yönelme vardır • Tarım ilaçlarının olumsuz etkileri vurgulanmaktadır • Tarımsal üretimin önemi artmaktadır. • Ülkenin iklim koşulları her mevsim tarım turizmine izin vermektedir.	• Tarımsal alanların daralması • Mevsim koşulları ve kuraklık sorunu • Sağlık kurumlarının getireceği sıkı kurallar işletmeciliği zorlaştırabilir. • Tarımsal üretim ile turizm işletmeciliğinin birlikte yürütülmesi zor olabilir. • Çiftlik mekanlarının konaklama için düzenlenmesi sorun yaratabilir. • Köylülerin bir kısmı tarımsal turizme olumsuz bakabilir. • Pazarlama ve tanıtım sorunları olabilir. • Rekabet yoğun olabilir • Yeteri kadar talep olmayabilir

Ek Tablo 3: Örnek Bir Tarım Turizmi Çiftliği/İşletmesi için GZFT (SWOT) Analizi (www.ext.vt.edu/pubs/agritour/310-003/310-003.html'*dan alınmıştır*,12.05.2009)

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
• Çiftlik/Köy Tarihi bir siteye ya da turistik bir çekim merkezine yakın mıdır? • Çiftlikteki aile/köylüler yeni insanlarla karşılaşmayı ve onlarla birlikte olmayı kabul ececek midir? • Çiftlikteki/Köydeki hayvanların ve tarımsal ürünlerin bakımı, yönetimi ve üretim iyi midir?	• Pazarlama bütçesi kısıtlı ve düşük müdür? • Ağırlama hizmetleri ve turizm konusu çiftçiler ya da köylüler tarafından biliniyor mu? • Çiftlik ya da köy ile ilgilenen bir seyahat aracısı (*acenta*) bulmak sorun olabilir mi? • Yabancı konukları ağırlama konusunda yabancı dil bilen eleman az olabilir mi?
Fırsatlar	**Tehditler**
• Tarihsel alanlara gelen ziyaretçiler/turistler çiftliğe/köye çekilebilir mi? • Eski çiftlik binası ya da köydeki uygun binalar geceleme ve kahvaltı için kullanılabilir mi? • Çiftlik evcil hayvanlara açılabilir mi?	• Diğer köyler ve çiftlikler de tarihsel mekanlara daha yakın, bu nedenle beklenen talep olmayabilir • Sağlık ve hijyen kuralları katı mıdır? • İlave hayvanlar çiftlik için ek maliyet getirebilir

Ek Tablo 4: Tarım Turizmi için Bir Hizmet Pazarlama Karması

Ürün Tarım ürünlerinin iyi fiziksel özellikleri *(süt, mısır vb.)* Kalite Paketleme Garanti Üretim tarzı Marka	**Fiyat** Esneklik Fiyat düzeyi Dönemler Fiyat farklılaştırma İndirimler
Yer Çiftliği konumu Çıkış yeri Ulaşım Depolama Aracılar	**Tanıtım** Tanıtım karması Satış elemanı Reklam Promosyon Basın aracılığı ile tanıtım
İnsan Aile bireyleri Çalışanlar Müşteriler İletişim kültürü ve değerler	**Fiziksel unsur** ***Çiftliğin düzeni*** ◎ Toplam temizlik ◎ Estetik ◎ Fonksiyonellik ◎ Çevre koşulları ◎ Ekipman ***Somut Unsurlar ve İşaretler*** ◎ Raporlar ◎ İşletme kartları ◎ Tarifeler ◎ Garantiler
	Süreç Müşterilerin gelişinden ayrılışına kadar olan iş akışları ◎ Standart ◎ Özel ***Süreç adımları*** ◎ Basit ◎ Karmaşık ***Müşteri ilgi düzeyi*** ◎ Kendileri topluyor ◎ Ürün testi(şarap gibi)

Kaynak: Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner. **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.** Boston: McGraw-Hill, 2000'*dan* Blacka vd. (2001) *tarafından uyarlanmıştır.*

Bir Haftalık Bir *Tarım Turizmi Tur Programı* Örneği

Tur Düzenleyen: A Grubu Belgeli bölgesel bir özel ilgi turizmi uzmanı seyahat acentası

Tur Bölgesi : İzmir Kemalpaşa Armutlu, Aşağı ve Yukarı Kızılca köyleri yöresi

Tur grubu : 20-30 kişi

Tur Dönemi : Nisan - Mayıs - Haziran

Tur Mekanı : Yöredeki Bir Çiftlik ya da Çiftlikler, Kiraz bahçeleri

Kapasite : Çiftlikte ya da Armutlu, Aşağı ve Yukarı Kızılca Köylerinde Konaklama Ev Pansiyonları uygulaması ile sağlanabilir

Hedef Pazar : Yurt içi ve yurt dışındaki eğitim düzeyi yüksek ve ortalama gelir düzeyinin üzerinde, kültür, tarih ve doğaya duyarlı ziyaretçiler.

Pazara Erişim: *Yurt dışında;* konunun uzmanı tur operatörleri ve acentalar, tarım turizmi ile ilgili örgüt ve dernekler, internet (*web sayfası*), turizm ile ilgili web sayfalarına linkler elektronik posta, basın ve özel ilgi alanına dönük dergiler, üniversiteler, ziraat fakülteleri öğretim üyeleri ve öğrencileri. *Yurt içinde;* doğa ile ilgili örgüt ve dernekler, üniversiteler, ziraat fakülteleri öğretim üyeleri ve öğrencileri, internet (*web sayfası*), turizm ile ilgili web sayfalarına linkler elektronik posta, basın ve özel ilgi alanına dönük dergiler, gazete, dergi reklamları.

Tur Girdileri : Konaklama, günlük yerel geziler, ulaşım, transferler, yeme-içme, müze-ören yerleri giriş ücretleri, ikramlar, rehber ve diğer personel giderleri.

Haftalık Tur Programı (Yurtdışından - Incoming):

1. Gün: Sabah 07.30'da İzmir Adnan Menderes Havaalanından grubun karşılanması ve transfer. 12.00 – 13.30 Öğle yemeği ve konaklama İzmir'de bir butik otelde, Öğleden sonra serbest zaman, akşam hoş geldin kokteyli 20.30 ve yemek otelde

2. Gün: Otelde sabah kahvaltısından sonra 09.00'da Tur Bölgesi olan Kemalpaşa/Kızılcaköy-Armutlu bölgesine hareket ve saat 10.00'da ev pansiyonlarına yerleşim. Bölgedeki üretim alanlarını ziyaret, çiftliklerde aktivitelere katılma. Akşam yemek 20.30, yemek sonrası kültürel sunum.

3. Gün: Sabah 08.00 çiftlik ya da köy kahvaltısı. Saat 10.00 Salihli bölgesindeki tarihsel mekanlara ziyaret ve öğle yemeği 13.00 – 14.30 Manisa'da yerel restoranda. 15.00 – 18.00 Manisa/Spil dağı gezisi. Akşam 20.30 köy ürünleri ile tur bölgesinde yemek. Yemek sonrası yöredeki üretim ve faaliyetlerle ilgili uzman konferansı.

4. Gün: Sabah kahvaltısı 08.00 – 09.30. 10.00'dan sonra Çiftlikte aktiviteler, kiraz vb. gibi ürün toplama faaliyetleri, öğle yemeği çiftlik yakınlarındaki yöresel bir restoranda (Kımız Çiftliği). 14.30 – 18.30 dağ yürüyüşü. 20.30 akşam yemeği. Yemek sonrası yöresel tanıtım içeren video gösterisi.

5. Gün: Sabah kahvaltısı 08.00 – 09.30. 10.00'dan sonra İzmir Kuş Cenneti, Doğal Yaşam Parkı ziyareti. Öğle yemeği 13.30 – 15.00 ve yemek sonrası Bergama Antik kenti ziyareti. Akşam yemeği İzmir – Kordon balık restoran 21.00.

6. Gün: Sabah kahvaltısı 08.00 – 09.30. 10.00'dan sonra Çiftlikte aktiviteler, yöredeki köylerde bölgesel el sanatlarını izleme ve bazılarına katılım. Halı, kilim, çömlek, ev üretimi yiyecekler. Öğle yemeği 13.30 – 15.00 yakın çevredeki yöreye özgü bir restoranda. Öğleden sonra yakın çevredeki bir üretici pazarını ziyaret. Akşam yemeği köy sofrasında 20.30.

7. Gün: Kahvaltı 06.30. 08.00 Konaklama yerlerinden ayrılış ve sabah Şirince köyü gezisi Yöredeki şarap üretim tesislerini ziyaret. Öğle yemeği Selçuk / Şirince'de 13.30 – 15.00. Öğleden sonra köydeki yöresel aktivite ve üretimlerin izlenmesi. Talep olursa seçenek olarak Efes ve Kuşadası gezisi. 07.30 akşam havaalanı transfer ve grubun gönderilmesi ve turun kapanışı.

EKOMÜZE: KOURETIA ODOS-GİRİT ÖRNEĞİ

Doç. Dr. H. Rıdvan YURTSEVEN
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Gastronomi Bölümü
ryurtseven@comu.edu.tr

Öğr. Gör. Mustafa DOĞAN
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Gökçeada Meslek Yüksekokulu
Turizm ve Seyahat İşletmeciliği Programı
mustafadogan@comu.edu.tr

ÖZET

Doğal ve sosyo-kültürel çevrenin kitle turizmi sonucunda bozulması, bazı durumlara yol açmaktadır. Bunlardan biri, destinasyona gelen turistlerin tercihlerinin değişmesi, daha farklı ve daha kişisel özelliklere sahip bir turizm biçimi aramalarıdır. Bu durum, alternatif turizm biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Alternatif turizm, kitle turizminden farklı bir ürün sunmayı hedefleyen turizm türüdür. Diğer bir deyişle, alternatif turizm, destinasyonlarda kitle turizmiyle ortaya çıkan olumsuz sonuçları ortadan kaldırma ya da aza indirgeme çabasıdır. Alternatif turizm modelleri; destinasyonun doğal açıdan korunmasını amaçlayan, yerel toplum ve onun geleneklerine saygı duyan yerel yönetimler ya da yerel organizasyonlar tarafından ortaya atılmaktadır. Biz bu bildiride, bir alternatif turizm modeli olabileceğini düşündüğümüz ekomüze kavramına odaklandık. Ekomüze kavramı; yerel kimliğin ve onu oluşturan doğal, toplumsal, kültürel ve ekonomik değerlerin belirlenmesi, korunması ve geliştirilmesi süreçlerini içerir. *Ekomüze: Kouretia Odos Örneği* başlıklı bu çalışmada; ekomüze kavramı, anlayışı, uygulamaları ve ekomüzelerin turizmle ilişkisi konularında bilgi verilmesi amaçlanmıştır. Ekomüzenin kavramsal çerçevesi, temel özellikleri, ortaya çıktığı tarihsel koşullar ve gelişim süreçleri incelenmiştir. Çalışma; bildirinin ilk yazarının, örnek bir ekomüze olan *Kouretia Odos Ekomüzesi* Rethymno-Girit projesinde yaptığı gözlemlerini aktarmasının ardından, Türkiye'de ekomüze uygulamalarının gelecekteki durumu üzerine düşünce ve önerilerle tamamlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ekomüze, Kouretia Odos Ekomüzesi.

GİRİŞ

Tüm insan toplulukları, farklı kültürel kimliklerini tarihsel uygulama süreci içinde anlamak ve gelecek kuşaklara aktarmak için onları koruma, geliştirme ve zenginleştirme hakkına sahiptir (Yurtseven, 2007, s.31). Ekomüze, bu amaçların gerçekleşmesini sağlayan önemli bir modeldir. Ekomüze kavramı ve uygulamalarının ortaya çıkmasında, tarihsel koşullar ve gelişim süreciyle değerlendirildiğinde, İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki yirmi yıllık dönemin siyasal, ekonomik, toplumsal ve düşünsel tartışmalarının etkisi görülür. Bu sürecin ekonomik, toplumsal, siyasal, kültürel ve felsefi düşüncelerinden etkilenen müzecilik anlayışı, kendi içinde bir devinim yaşamıştır. Klâsik müzecilik anlayış ve uygulamalarını değiştiren yeni müzecilik süreci, ekomüze fikrinin kavramsallaşmasının ve uygulanmasının temel dinamiği olmuştur. Yeni müzecilik hareketi, klâsik müzeciliğin, sadece eser, obje ya da koleksiyon sergileyen, toplumla arasında sınırlı ve pasif bir ilişki kuran müzecilik anlayışı yerine; içinde yaşadığı zamanın ve toplumsal yaşamın bir parçası olan, onunla birlikte dönüşen-dönüştüren aktif bir role vurgu yapar.

Yeni müzecilik anlayışı, hem biçim hem de içerik olarak, klâsik müzecilik anlayışında ve müze biliminde değişimi açıklar. Görkemli tarihi binalar, toplanan eserler, koleksiyonlar ve sergilerden oluşan; belirli ve sınırlı bir ziyaretçi grubuna hizmet eden ve halkla arasındaki ilişkinin oldukça zayıf olduğu müzecilik fikrine ve uygulamalarına karşıdır. Sanatçı algılayışları doğrultusunda hazırlanan müze sergileri, sanatsal planlama ve bilimsel etiketlemelerine karşın, sıradan ziyaretçinin ilgisini çekmiyorsa ya da ona ulaşamıyorsa, sadece boşa harcanmış para ve çabadır (Belcher, 1991, s.198). Varine (1985), ekomüze kavramını yaratan yeni müzecilik anlayışını, toplumsal gelişimin hizmetindeki eğitsel bir araç olarak değerlendirmektedir.

Ekomüze, 1970'lerde gelişen yeni müzecilik anlayışının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Yeni müzecilik anlayışı, klâsik müzeciliğin toplumdan uzak, tek yönlü ve sadece obje koruma-sergileme odaklı temel değerlerini ve uygulama biçimlerini sorgulayarak kökten değiştirmiştir. Ekomüze; değişen dünyanın hareketli toplumsal yapısını içeren, dünya halklarının, yerel kimliklerin ve kültürlerin dinamizmini müze kavramıyla bütünleştiren bir süreçtir. Ekomüze, klâsik müzeciliği aşarak, toplum, doğa, kültür ve tarihin birbiriyle bağlantı kurmasını, yaşayan kültürün kökenlerinin anlaşılmasını sağlamıştır.

Ekomüzeler; yerel yönetimlerin, halkın, sivil toplum örgütlerinin ve siyasi iktidarların çeşitli biçimlerde yönetimine katıldıkları, işbirliğine dayalı organlarca yönetilmektedir. Ekomüzelerin kuruluş süreçlerinde, yerel halkın, derneklerin, yerel yönetimlerin ve bilim adamlarının öncülük yaptığı görülmektedir. Tek bir ekomüze modeli bulunmamaktadır. Birbirinden farklı ekomüzelerin, farklı doğal, kültürel, tarihi ve toplumsal değerlere sahip olmasından kaynaklandığı görülmektedir. Ekomüzecilikte değişmeyen ilkeyse; yerel kimliklerin, farklı ve özgün olanın, tarihin, doğanın ve insani deneyimlerin korunması, yaşatılması ve geleceğe taşınmasıdır.

EKOMÜZE KAVRAMI

Ekomüze, 1970'ler ve 80'lerde Fransız müze bilimcilerinin öncülüğünde gelişen yeni müzecilik anlayışının ve hareketinin önemli bir alanıdır. Kavramı geliştiren, Fransız müze bilimcileri George Henri Riviere ve Hugues De Varine'dir. ICOM'un (International Council of Museums) 1971 yılındaki konferansında, Avrupalı olmayan toplumların kültürel özgüllüğüne ve kendi bağımsızlıklarını kazanmalarına vurgu yapılmış, insanla doğa ekolojisi ve müze arasında bir bağ kurulması amacıyla ekomüze kavramı ortaya atılmıştır. 1972'de ICOM tarafından belli bir toprak parçası ve orada yaşayan toplumla ilişkilendirilen ekomüze kavramının, daha net tanımlanabilmesi amacıyla bir

konferans organize edilmiştir. Aynı yıl UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) ve ICOM'un katılımıyla gerçekleştirilen yuvarlak masa toplantısında, kavramsal çerçevenin gelişmesinde etkin bir rol oynayan Riviere ve Varine, değişen ekonomik, siyasal ve toplumsal paradigmaların da etkisiyle ekomüze üzerinden yerellik, yerel kimlikler, kültürler, gelenekler, çevre ve toplum odaklı bir müze fikrini ve modelini oluşturmuşlardır (Varine, 2005, s.53).

Ekomüze, belli bir coğrafi bölgeye, o bölgenin doğal çevresine, orada yaşayan toplumun kültürel, tarihsel ve yaşayan kimliğine odaklı; bunları ortaya çıkarmayı, anlamlandırmayı, korumayı ve sürdürülebilir bir gelişim için toplumun hizmetine sunmayı amaçlayan bir müze türüdür. Terimdeki eko, ekolojinin kısaltılmış biçimidir. Ancak, özellikle klâsik müzeciliğin obje ve sergi odaklı yoğunlaşmasına karşı olarak, kültürel mirasın bütünsel yorumuyla yeni bir müzecilik anlayışını tanımlar (Davis, 1999, s.4). Ekomüze, toplumsal çevrenin dekoratif bir yapımı ya da restorasyonu değil; doğal, toplumsal ve kültürel çevrenin yaşayan bir alanıdır. Demokratik katılımı önemseyen, yerel halkın refahı ve gelişmesini artırmayı amaçlayan bir müzecilik anlayışının ürünüdür. Sürdürülebilirlik, ekomüzelerin merkezindeki bir konudur ve aynı zamanda bir yerin değerini artırmak için de en etkili yöntem olarak görülmektedir. Bunun en iyi kanıtı, ekomüze uygulamaları sürecinin iki temel unsuru olan belli bir coğrafi alanı tarif eden yerel bölge temelinde kalkınma ve yerel toplumun geliştirilmesidir.

Riviere'ye (1985) göre, ekomüzenin dikkati, belli bir bölge ve o bölgede yaşayan nüfusun birbirleri arasındaki ilişkisi, tarihsel gelişimi, yaşam biçimi ve aynı zamanda gelecekteki olası durumuna odaklanmıştır. Maggi (2001) ekomüzeyi, bir coğrafi bölgenin doğası ve toplumsal yaşamının evrimsel değişimini, kimliğini yansıtan, tanımlayan; çekici tarihsel mirasının anlamını açıklayan bir enstitü olarak değerlendirmektedir. Madran (1999) ekomüzeyi, bir bölgede yaşayan halkın katılımıyla, yörenin ve bağlı yaşam biçimlerinin araştırılması, korunması, kültürel ve doğal varlıklarının değerlendirilmesini kalıcı olarak sağlayamayı amaçlayan bir müze türü olarak tanımlamaktadır. Ekomüzede, belli bir coğrafi alanda yaşayan ve belli özellikleri, özgünlükleri olan yerel toplulukların yaşamı ve sürece katılımı temel alınır. Geleneksel üretim biçimlerinin, el sanatları ve bunların ortaya çıkardığı ürünlerin, mutfak kültürünün, toplumsal yapı ve kültürel dokunun doğallığını koruyarak sürdürülebilirliğini sağlamaya dönük bir projedir.

EKOMÜZENİN ÖZELLİKLERİ

Birçok müze bilimcisi ve araştırmacı, ekomüzenin temel özelliklerini tanımlamada uzlaşmış durumdadır (Boylan, 1992, s.30; Corsane ve Holleman, 1993, ss.114-117; Corsane, Davis ve Elliott, 2005, ss.16-26; Davis, 1999, ss.219-228; Varine, 2005, ss.53-61):

- Ekomüzeler, yerel toplulukları gösterir ve onlar tarafından yönetilir. Ekomüze, yerel kimliğe ve o yerelliğin duygularına odaklanmıştır.
- Ekomüze; gelenekler, doğa ve kültür arasındaki bağı anlamlandırmayı, yorumlamayı, yeniden canlandırmayı hedefler.
- Belirli bir coğrafi bölgede, sınırları ve farklı özellikleri olan özgün ve tanımlanmış bir alanı kapsar.
- Ekomüze, zaman içinde değişen değerleri bugün ve gelecek içinde saklamak, korumak için uğraş verir. Bunun için de, tarihsel hareket eder.
- Ekomüzede; merkezi ve yerel yönetimlerin, akademisyenlerin, yerel işletmelerin ve halkın, karar alma ve yönetme süreçlerinde demokratik ve ortaklaşa katılımı temeldir.
- Ekomüze, çoğunlukla mevcut gönüllü katılımcıların performansına bağlıdır. Aynı zamanda, yerel sanatçıların eserlerini ortaya çıkaran bir araçtır.
- Kültürel ve doğal mirasın korunmasını sağlar. Somut ve soyut kültürel mirasa, geleneklere ve doğal kaynaklara eşit derecede önem verir.
- Sürdürülebilir bir gelişme için kaynakların enuygun kullanımı temel hedeftir. Daha iyi bir gelecek amacıyla, değişim ve gelişime olanak sağlar.
- Ekomüze, insanların birbirleriyle ve tüm çevresel unsurlarla, geçmişte ve bugün var olan ilişkilerinin gün ışığına çıkarılmasını cesaretlendirir ve bunun dokümantasyonunu sağlar.
- Ekomüze; teknoloji-birey, doğa-kültür ve dün-bugün arasında bağlantı kurmaya çalışır. Geçmişin mirasıyla sorumlu bir turizm anlayışını yansıtır.
- Ekomüzeler yerel halka; ekonomik, toplumsal ve kültürel faydalar sağlayabilir. Bununla birlikte, her ekomüzede benzer süreçler ve sonuçlar beklenemez. Hepsi birbirinden farklı, belli özgünlükleri olan özelliklere sahiptir. Her ekomüze, kendi değerleri ve kaynaklarıyla, kendine özgüdür. Her biri farklı bir yol izleyebilir.

Ekomüzenin temel amacının; doğal çevre, yerel topluluklar, gelenekler, kültür ve tarihin korunması, yeniden yorumlanması ve gün ışığına çıkarılarak sürekliliğinin sağlanması olduğu görülmektedir. Sürdürülebilirliği sağlamanın temel araçlarının; uzlaşma, katılım, sorumluluk paylaşımı ve gönüllülük olduğu anlaşılmaktadır. Ekomüze, sürdürülebilir bir kalkınma için, yerel halkın kültürel mirasının yorumlanması, korunması ve yönetilebilmesinin en dinamik yolu olarak görülmektedir. Uluslararası Ekomüze Konferansı bildirgesi,

ekomüzenin yerel unsurlar arasında karşılıklı üstlenme ve kabule dayalı birlikteliğe, insanların ekomüze fikri etrafında gönüllü buluşması anlamına gelen bir uzlaşmaya dayanması gerektiğini karara bağlanmıştır (Declaration of the Long Network, 2004).

EKOMÜZE VE TURİZM

Ekomüze; doğal çevrenin, toplumsal yaşamın, kültürel birikimin korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması işlevlerini yerine getirir. Bu anlamda; belirli bir bölgenin bütün özelliklerinin sürdürülebilirliği, ekomüzenin temel hedeflerinden biridir. Sürdürülebilir gelişme, ülkelerin ekonomik ve sektörel stratejilerini, ekolojik duyarlık ve koruma bilinciyle etkilemiş, bu süreç turizmi de kapsamıştır. Turizmde sürdürülebilirlik, onun kullandığı ana kaynak olan doğaya zarar vermeden, enuygun çözümlerle turistik faaliyetleri yürütmek ve kalkınmayı sağlayabilmek üzerine kuruludur. Sürdürülebilir turizm, ancak doğal kaynakları tahrip etmeden, onlara zarar vermeden olanaklıdır. Bunun bir yansıması olan ekoturizm yaklaşımı, turizmde sürdürülebilirliği sağlayabilmenin olanaklarını yaratır ve yöntemlerini oluşturur. Doğal çevreyle uyumlu, ona saygılı ve sahip çıkan bir turizm anlayışı, buna uygun turizm türlerini de geliştirir.

Eko akımının yansıması olan ekomüze ve ekoturizm, aynı alanda birbirini destekleyen kavramlardır. Ekolojik ve doğal çevre duyarlılığının etkisinde gelişen ekoturizm anlayışı, turizm faaliyetlerinde hem turiste hem de turistik ürünü oluşturan üreticilere doğayı, tarihi, kültürü ve yerel değerleri korumayı, yok etmemeyi önerir. Ekomüze; ekoturizm anlayışına uygun bir turizm çerçevesi ve turistik ilişkiler bütünü sunar. Ekomüze uygulamaları, ekoturizm anlayışının somuta geçtiği turizm görünümlerinden biridir. Ekomüze, ekoturizm anlayışına ve eko turistlere olanak sağlayan bir yapıdır. Ekomüzeler, turizm açısından bir destinasyon ve aynı zamanda bir turistik ürün olarak değerlendirilir. Bu bağlamda; ekomüze, ilkesel ve işleyiş olarak ekoturizm anlayışına uygun turistik faaliyetlere olanak verir.

Özgünlüğü ve farklılığı olan bir coğrafi bölge, o bölgede yaşayan yerel halk ve doğayla bütünleşik tarihi miras, özellikle kültürel miras odaklı turizm türleri için önemli kaynaklardır. Ekomüzenin temel unsurları olan bu öğeler, ekoturist için de uygun turistik ürünler sağlar. Ekomüze, yerelin turistik kalkınmasını, turizmin olumsuz etkilerini enaza indirerek yönetmeye çalışır. Ekomüze alanında yaşayan yerel halkın ekonomik gelişme ve kalkınmasına yardımcı olan turizm faaliyetleri, sürdürülebilirlik ilkeleriyle yürütülür. Kültürel turizm, kırsal turizm, tarım turizmi (agro-turizm), doğa-macera turizmi, özel ilgi turizmi gibi ekoturizm yaklaşımına paralel turizm çeşitlerine ev sahipliği yapabilen

ekomüzeler, birçok turizm çeşidine ait farklı turistik ürünleri aynı yerde sağlama özelliğine de sahiptir. Ekomüze, farklı turist beklentilerine uygun turistik ürünleri zengin bir destinasyon içinde ve doğal olarak üretir. Yerel halkın geleneksel yaşam biçimi, üretimi, tarımsal ürünleri, el sanatları, kültürel özellikleri, yemekleri, mutfağı, giyimi, halk oyunları, törenleri gibi yerel kimliği tanımlayan öğeler ekoturist için çekici unsurlardır. Doğal çevrenin bozulmamış, farklı ve özgün yapısı da önemli bir çekiciliktir.

Ekomüzede, yüzyıllar öncesinin yaşantısı turiste sunulmakta, insanların geçmiş zaman diliminde tatil geçirmesi sağlanmaktadır. Örneğin; Fransa'nın Alsace Bölgesi'nde, ünlü Şarap Yolu ve Ren Nehri arasındaki bölgede, yirmi hektarlık bir alanda yetmiş konuttan oluşan bir ekomüze oluşturulmuştur. Alsace Ekomüzesi'nde, eski kuşakların günlük yaşamları, el sanatları ve eski bayramlar canlandırılmaktadır. Geleneksel mimari yapıdaki on adet Alsace evi konaklamaya açılmıştır. Farklı türde dört restoran hizmet vermektedir. Ekomüzede yıl altıya bölünerek, her dönemin özelliklerine göre etkinlikler düzenlenmektedir. Mart-Nisan aylarında gelen ziyaretçilere yirminci yüzyılın başlarına ait tekniklerle tarımsal işler sergilenmekte ve aslına uygun etkinliklerle Paskalya kutlanmaktadır (Ecomusee Alsace, 2009). İtalya'daki örneklerden Ecomuseum Della Montagna Pistoiese; geleneksel üretim biçimleri, tarımsal ürünleri ve eski kültürel yapının toplumsal düzeni içinde yaşayan yerel halkıyla önemli sayıda ziyaretçi çekmektedir. Ekomüze'nin çekiciliklerini; onsekizinci yüzyıldaki yöntemlerle yapılan dondurma ve dondurma üretim tesisleri, halkın yaşadığı ağaçtan evler, geleneksel taş mimari, demircilik, marangozluk, resim ve müzik gibi güzel sanat atölyeleri oluşturmaktadır (Maggi ve Vittorio, 2000, ss.42-54). Fransa'daki Ecomuesee Departementel Vendee, onüçüncü yüzyılda kurulmuş geleneksel mimariyi ve kültürel kimliği sürdüren bir köyün, ekomüzeye dönüştürülmesiyle ortaya çıkmıştır. Köyde yer alan geleneksel üretim işletmelerinde; eski üretim biçimleri, el sanatları sergilenmekte ve ziyaretçiler tarafından alışveriş yapılabilmektedir. Yılda ortalama altı yüz bin ziyaretçisi olan ekomüzede, ziyaretçilere belirli dönemlerde, onsekinci ve ondokuzuncu yüzyıl Fransa'sını yansıtan görsel şölenler sunulmaktadır (Maggi ve Vittorio, 2000, ss.54-59).

EKOMÜZE UYGULAMALARI

1971–72 yıllarında ekomüze kavramının ortaya çıktığı ICOM toplantıları ve aynı yıllarda Fransa'daki ilk uygulama olan Creusot-Montceau Ekomüzesi, bu alandaki öncül gelişmelerdir. Le Creusot ve Grand Lande, ilk ekomüzeler olarak kayıt altına alınmıştır (Varine, 2005, s.54; Maggi, 2001, s.19). 1975 yılında ekomüzeye dönüştürülmüş olan Grande Lande, bir milli park alanının içinde

olması ve doğal çevre unsurları nedeniyle, daha çok İskandinav açık hava parkı ve Amerikan açık park modeline benzetilmiştir. Le Creusot; yerel halkın girişimlerinin ön planda olduğu, kimlik, kültür ve çevre odaklı bir ekomüze olarak orijinal ve yeni bir modeli ifade etmektedir. Tek bir ekomüze modelinden ya da uygulamasından söz etmek olanaksızdır. Ekomüze kavramı, zaman içinde ortaya çıkan farklı uygulamalara bağlı olarak yeniden yapılandırılmış ve değişikliklere uğramıştır. Fransa'da, üç farklı ekomüze uygulaması gelişmiştir (Hubert, 1985, ss.186-190).

Ekomüzelerin oluşturulması sürecinde; çoğunlukla yerel halk, sivil toplum örgütleri ve yerel-bölgesel yönetimlerin girişimleri ön plana çıkmaktadır. Bu süreçte devletler, ulusal müze örgütleri ya da kültür-turizm bakanlıkları aracılığıyla, ekomüze girişim ve uygulama taleplerini resmileştirmektedir. Birçok uygulamada, ekomüzelerin ulusal müze örgütlerine ya da bakanlıklara bağlı olmasına rağmen, yönetsel anlamda onlardan bağımsız ve yerel dinamiklerin kontrolünde oldukları görülmektedir. Özellikle her düzeydeki yerel ve bölgesel yönetimler, ekomüzelerin resmi yanıyla ilgili olarak aktif ve belirleyici olmaktadır. Ayrıca, ICOM'a bağlı bir ekomüze birimi bulunmaktadır. Bu birim, dünya genelinde özellikleri ve standartları uygun olan tüm ekomüzeleri kendisine üye yapmakta ve onlara uluslararası bir resmiyet kazandırmaktadır.

2009 yılı verileriyle, tüm dünyada 351 ekomüze bulunmaktadır. Bunların 287 tanesi Avrupa sınırları içerisinde, geri kalan 64 tanesiyse Avrupa dışındaki dünya ülkelerindedir. Avrupa'daki toplam ekomüzelerin yarıdan fazlasının bulunduğu ülkeler; İtalya (86), Fransa (87) ve İspanya (41)'dır. Bu ülkeler, Akdeniz ülkeleri olmaları nedeniyle coğrafi benzerliklerinin yanında, aynı zamanda ekomüze uygulamalarının en çok olduğu ilk üç ülkedir. Birer adet ekomüzeleri olan Finlandiya, Hollanda, Slovakya ve Yunanistan'da, ekomüzeciliğin yeni yeni gelişmeye başladığı görülmektedir. Dünyanın diğer bölgelerine baktığımızda, ekomüzeciliğin özellikle Güney Amerika ülkelerinde önem kazandığı gözlenmektedir. Brezilya (16), Kanada (13) ve Çin (10); Avrupa dışındaki ülkeler içinde en çok ekomüzeye sahip ilk üç ülkedir (Osservatorio Ecomusei, 2009).

Türkiye'de, ekomüze bulunmamaktadır. Bununla birlikte; bir ekomüze projesi, Bolu İli'nin Mudurnu İlçesi'ne bağlı Hüsamettindere Köyü'nde başlatılmıştır. Projeyi, Doğal ve Kültürel Mirası Koruma Derneği yürütmektedir. Köyün yirmidört adet tarihi evi, 2007 yılından itibaren, otantik değerlere ve özgün mimariye bağlı kalınarak restore edilmiştir. Bu evlerden birinin Etnografya Müzesi olarak düzenlenmesi, geleneksel çamaşırhanenin onarılması ve samanlık v.b. alanların yeni kullanımlara dönüştürülmesi de

tasarlanmaktadır. Bunun ardından, köylülerin bilinç ve gelir düzeylerinin arttırılmasıyla, onlara yeni yaşam üreten faaliyetler gerçekleştirilecektir. Bu faaliyetler; gelen turistlere eğitim verilmesi amacıyla el sanatları atölyeleri kurulması; ceviz, peynir, tarhana, erişte, ekmek v.b. yöresel ürünlerin üretimi ve pazarlanmasının sağlanması; ekolojik gıda üretimine yönelimin sağlanması; köyde ekolojik ve otantik yerel yemeklerin sunulduğu bir restorantın açılması; yöresel ekmeklerin pişirildiği bir fırın açılması; sabit yerel bir pazar kurulması ve köy şenliklerinin düzenlenmesi konularından oluşmaktadır. Ekomüze olma sürecinin tamamlanmadığı Hüsametindere Köyü'nde, turizm hareketleri başlamış ve restore edilen evlerden bazıları konaklama işletmesi olarak faaliyete geçmiştir (Samer, 2009).

KOURETIA ODOS EKOMÜZESİ

Yunanistan'daki ilk ve tek ekomüze olma özelliğini taşıyan Kouretia Odos Ekomüzesi, Girit Adası'nın dağlık Rethymno bölgesinde yerel halk ve yerel yönetimin girişimleriyle, bir Avrupa Birliği projesi olarak 2007 yılında kurulmuştur. Ekomüze, kuruluşunda yer alan kesimlerin oluşturduğu bir vakıf tarafından yönetiliyor. Tarıma bağlı yaşam, tarımsal üretim ve organik tarım ürünleri, ekomüzenin en belirgin özellikleridir. Kouretia Odos Ekomüzesi, bölgeye gelen yerli ve yabancı turistlerin konaklama gereksinmelerini varolan yapı ve olanaklar içinde çözümlemekte, doğal çevreyi ve yerel mimariyi bozacak yeni yapılaşmalara izin vermemektedir (Kouriton Hause, 2009).

Kouretia Odos Ekomüzesi, Psiloritis Dağı'nın kuzeybatısındaki doğal-kültürel çevresi ve tarımsal yaşamıyla dikkat çeken dağlık Rethymno bölgesinin kimliğini ve günlük yaşamını tanıtan alanları kapsıyor. Ekomüze içinde; kültürel miras-belgeleme çalışması yapan ve bunu sergileyen bir müze, yerel kimlik ve geleneksel kültürel değerlerini yansıtan bir kültür atölyesi ve yerel sanat atölyeleri bulunmaktadır. Ekomüze bölgesinde yaşayan yerli halkın tarım kaynaklı geleneksel üretim biçimleri, ürünleri, yemek kültürü gibi varolan ekonomik, toplumsal ve kültürel yapının korunması, tanıtılması ve geleceğe taşınması, buna uygun turizm türleri olan agroturizm, ekoturizm, kültürel turizm çeşitleriyle amaçlanmaktadır. Ekomüzede dağlık Rethymno bölgesinin imajını oluşturan ve adını Kouretio Odos'tan alan tematik turlar düzenleniyor. Bu turlar ekomüze bölgesindeki antik dönemden bugüne kadarki karakteristik özellikleri gösteren önemli tarihi ve antik yerleşim alanlarını kapsıyor. Ekomüze; Panormo (Antik Elefterna Limanı'nda beşinci yüzyıla ait Ayasofya Erken Hıristiyan Bazilikası), Achlades (Zeytinağaçlarının, eski ve yeni zeytinyağı üretim işletmelerinin, peynir mandıralarının bulunduğu yol), Melidoni (Hermes Tapınağı- Talaia Dağına giden patika), Tzanakiana (Minoan

Kemeri, Kourites Evleri, tarihi zeytinyağı imalâthanesi, yüzoniki çeşit endemik bitkinin olduğu bölgeye giden orman içi patika), Margarites (17.yüzyıla ait Bizans Kilisesi, 13.yüzyıl yerel mimari özellikleri yansıtan manastır, Margarites'ten Eleftherna'ya giden patika, Helenistik döneme ait köprü, Arkadi bölgesinde nadir baharat ve aromatik bitki çeşitleri), Footpath (Geleneksel kahvehaneler, antik Minoan mezarları, geleneksel mimari), Eleftherna (Antik döneme ait Akropol, Nekropol, Kiliseler, özel binalar, hamamlar, erken dönem Hıristiyan bazilikaları), Arkadi (Tarihi Manastır), Thronos (Bizans Kilisesi, eşsiz mozaiklerle süslü Kallergi ailesine ait şato, Zeus Tapınağı, Syvritos Arkeololojik Sitesi), Patsos (Hermes mağarası. Merenos: Holy Virgin Kilisesi), Monastiraki (Minoan Sarayı, konak mimarisi, Zeus'un yaprağını dökmeyen ağacı, kültürel dönüş noktası), Opsygias (Samitos'a kadar ulaşan patika, yürüyüş yolu, dağ tırmanışı, Şarap imalâthanesi), Vistagi (Kayaların üzerine inşa edilmiş Vistagi Köyü, mağaralar, sığınaklar, sarp kayalıklar, eğitim merkezi), Kouroutes (dağ sığınağı, dağcılık-tırmanma yolu), Platania (Aerolithos tırmanış bölgesi), Apodoulou (M.Ö 2000-1700 yılları arasındaki Minoan yerleşimi, 12.yüzyıldan kalma Aghios Kilisesi)'yu içeren tarihi, kültürel ve doğal alanlardan oluşmaktadır (Kouriton Hause, 2009). Kouretia Odos Ekomüzesi'ndeki faaliyetler aşağıdaki gibidir (Kouriton Hause, 2009):

- Yunan Dili ve Uygarlığı, Girit Kültürü kursları,
- Gastronomi kursları: Girit Mutfağı ve Yemek Kültürü,
- Rakı, peynir, zeytinyağı üretim eğitimi atölyeleri,
- Doğa gezileri ve trekkingler,
- Dağ-kaya tırmanışı eğitimleri ve uygulamaları,
- Arkeolojik turlar ve ören yeri gezileri,
- Seminer, kongre ve toplantı organizasyonları,
- Yerel halkın geleneksel üretim alanlarını keşif ve alışveriş: El sanatları ve zanaat atölyeleri, çiftlik, bağ, tarımsal alan gezileri ve alışveriş olanakları.

Ekomüzenin temeli olan Kouriton Evi, kültürel mirası ve çevreyi korumak için faaliyet gösteren bir kültür merkezidir. Kouriton Evi, Tzanakiana'nın tarımsal bölgesinde ve tarihi Margarites Köyü yakınında bulunuyor. Köyün tarihi Minoan zamanına kadar uzanıyor. Köy içinde onüç Bizans kilisesi, Venediklilerden kalma kalıntılar ve otuz tane eski ve yeni çömlek atölyesi var. Bu bölge kendi içinde derin vadi ve yamaçları barındırıyor. Köyün kenarındaki ormana giden bir patika var. Yaban selvi ağaçlarının yatık dallarının altından geçerek patikadan ormana ulaşıldığında, çok sayıda endemik bitki, çam ve çiçek görülebilir. Kouriton Evi'nin temel faaliyetleri aşağıdaki gibidir (Kouriton Hause, 2009):

- Çevresel politikalarla ilgili konuları teşvik etmek,
- Çevre için ülkenin her yerinden eğitimcilerin katıldığı düzenleyici ve geliştirici eğitim programları organize etmek,
- Agroturizm için konferanslar organize etmek,
- Avrupa programlarına katılmak.

SONUÇ

Kitle turizmi, tanınmış turizm destinasyonlarına yüksek kazançlar sağlamıştır. Bunun bedeli olarak; doğaya ve yaşam kalitesine sürekli bir maliyeti olmuş ve sürdürülebilir gelişmeyi tehlikeye sokmuştur. Doğa odaklı alternatif turizm türlerinin, günümüz ve gelecek kuşaklar için sürdürülebilirlik sorununa yanıt olabileceğini gösteren güçlü kanıtlar bulunmaktadır. Doğa odaklı turizm; yatırımı çeker, yerel alanlarda istihdam sağlar, doğal ve kültürel alanları tanıtır, ekosistemleri korur, kültürleri yaşatır ve genellikle kırsal alanların kalkınmasında karşı karşıya oldukları ekolojik, ekonomik, toplumsal ve politik sorunları çözer. Bu nedenle; kitle turizminin gelişmesinin kontrolü ve doğa dostu alternatif turizm türlerinin teşvik edilmesi gerekmektedir.

Ekomüze, doğa odaklı turizm türleri için iyi bir model oluşturmaktadır. Ekomüze duvarları olmayan bir müzedir. Köy yaşamını konu alır. Yerel katılıma dayalı olarak, bir yerin kültürel kimliğine odaklanır ve yerel toplumun gelişimini amaçlar. Ekomüze; kültürün ve doğanın bir arada bulunduğu günlük yaşamla ilgilidir. Geçmişi, günümüzü ve geleceği bir arada yaşatır. Ekomüzenin; insanlığın kültürel mirasını, doğayla birlikte ve uyum içinde koruma modellerinden biri olarak, küresel tektipleşmeye karşı yerelliğin, farklılığın, çeşitliliğin ve özgünlüğün yanında yer aldığı görülmektedir. Ekomüze modeli; sürdürülebilir gelişme, doğa ve turizm için yerel kimliklerin, toplumsal ve kültürel çeşitliliğin, fiziksel çevrenin önemini vurgulamaktadır. Ekomüze, toplum odaklı bir müzedir. Ekomüzeler; ekoturizm, agroturizm ve alternatif turizm gibi sürdürülebilir turizm anlayışının yaşama geçirildiği, çevreye, yerel halka ve toplumsal-kültürel mirasına sahip çıkan sorumlu turistlere ev sahipliği yapan yeni bir destinasyon olma özelliği taşımaktadır.

Ekomüze, doğa odaklı turizm için önemli bir modeldir ve Türkiye'de ekomüze olabilecek ülke çapında yayılmış birçok destinasyon bulunmaktadır. Ülkemizde ekomüze kurulması ve geliştirilmesi konusunda yasal bir çerçeve oluşturulması gerekmektedir. Ekomüzelerin, Türk Turizmi için gelecekte önemli bir model olacağını söyleyebiliriz. Ancak, beklentilerin gerçekleşebilmesi için aşağıda belirtilen konularda adımlar atılması gerekir:

- Ekomüze olma potansiyeli taşıyan alanların; doğası, mimarı tarzı, sosyo-kültürel yapısı ve geleneklerinin korunmasını sağlayacak

önlemler alınmalıdır. Ekomüze alanı yıpratılmamalı ve kontrol edilemez kitle turizminden kaçınılmalıdır. Her bir destinasyonda uygulanacak ekomüze modelleri için ayrıntılı araştırmalar yapılmalıdır.

- Doğanın ve kültürel mirasın korunması konusunda, ekomüze alanı içinde yaşayan insanların eğitimi için bir program tasarlanmalı ve uygulamalıdır.
- Ekomüze kurulması ve geliştirilmesi teşvik edilmelidir. Teşviklerin etkili ve verimli kullanıldıklarından emin olmak için katı mekanizmalar oluşturulmalıdır. Kamu ve özel sektör arasında, bu konuyla ilgili işbirliğini yoğunlaştırma çabaları sürdürülmelidir.
- Ekümüzelerle ilgili olarak; etkili, iyi yapılandırılmış, kontrol edilebilir bir pazarlama yönetiminin oluşturulması ve uygulanması gerekmektedir. Ulusal düzeyde organize edilmiş bir pazarlama stratejisinin yokluğu, yüksek kalitede uluslararası turistin ülkeye çekilme olasılığını azaltmaktadır. Yerel tanıtım faaliyetleri, uluslararası düzeyde başarılı olamamaktadır. Bu nedenle; ekomüzeler, Osservatorio Ecomusei ve ICOM gibi uluslararası organizasyonlara üye olmalıdır.

KAYNAKÇA

Belcher, M. (1991). *Exhibition in Museum*. UK: Leichester University Press.

Boylan, P. (1992). Is Yours a Classic Museum or An Ecomuseum/ New Museum?. *Museums Journal, 92(4)*, 30.

Corsane, G. ve Holleman, W. (1993). Ecomuseums: a brief evaluation. De Jong (Ed.), *Museums and the Environment* (ss.111-125). Pretoria: South African Museums Association.

Corsane, G., Davis, P. ve Elliott, S. (2005). Liberating museum action and heritage management through inreach. Maggi (Ed.), *Museums and Citizenship* (ss.16-26). Piemonte: Istituto di Ricerche Economico-Sociali.

Davis, P. (1999). *Ecomuseums: A sense of place*. London: Leicester University Press.

***Declaration of the Long Network.* (2004).** Trento: IRES (Istıtuto Ricerche Economico Sociali).

Ecomusee Alsace. (2009). Ecomusee Alsace. Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2009, http://www.ecomusee-alsace.com

Hubert, F. (1985). Les écomusées en France: contradictions et déviations. *Museum, 37*, 186-190.

Kouriton Hause. (2009). Ekomuseum of Agricultural Life of the Mountains Area of Rethymno-Crete "Kouretia Odos". Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2009, http://www.kouritonhouse.gr/ecomuseumenglish.htm

Madran, B. (1999). Yeniden Müzeciliği Düşünmek. Atagök (Ed), *Müze Türleri* (ss.3-19). İstanbul, YTÜ.

Maggi, M. (2001). *Ecomusei. Guida Europea.* Torino-Londra-Venezia: Umberto Allemandi & C.

Maggi, M. ve Vittorio, F. (2000). *Ecomuseums in Europe, What They Are And What They Can Be*. Working Paper N. 137. Italy: IRES.

Osservatorio Ecomusei. (2009). Outlook on Ecomuseums. Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2009, http://www.osservatorioecomusei.net

Riviere, G. H. (1985). Definition Evolution of Ecomuseum. *Journal of Museum*, *37*, ss.33-41.

Samer, N. (2009). Mudurnu Hüsamettindere Eko-Müze Projesi. Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2009, http://bs-ba.facebook.com/topic.

Varine, D. H. (2005). The origins of Museology Concept and of the ecomuseum word and concept, in the 1960s and the 1970s. Donghai, Jinping, Davis, Varine ve Maggi (Ed.), *Communication and Exploration: International Ecomuseum Conference Book* (ss.53-61). Italy: IRES.

Varine, D. H. (1985). Notes en forme d'avant-proposé. Nicolas (Ed.), *Nouvelles Muséologies* (ss.33-40). Marseille :Tromso.

Yurtseven, H. R. (2007). *Slow Food ve Gökçeada: Yönetsel Bir Yaklaşım* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayınları.

EKOTURİZM Mi EKOTERÖRİZM Mİ?

Yrd. Doç. Dr. Ferah GÜNGÖR ÖZKÖK
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O
ferahozkok@yahoo.com

Arş. Gör. Ömer ÇOBAN
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O
omercoban@comu.edu.tr

ÖZET

Ekoturizm son yıllarda turizm alanında en çok konuşulan ve tartışılan kavramlardan biri olmuştur. Ekoturizm, kitle turizminin ciddi olumsuz sonuçlar doğurduğunun anlaşılması sonrasında, gerek akademik camianın gerekse turizm sektörünün genelinde olumlu yönde kabul görmüş bir anlayıştır. Ancak alternatif görüşlere göre ise, ekoturizmin yarattığı olumsuz etki olumlu etkiye oranla daha fazladır. Bu görüşlerden hareket edilerek, bu çalışmada ekoturizmin olumlu ve olumsuz etkileri ikincil kaynaklar taranarak ele alınmış ve olumsuz etkilerinin üzerinde nispeten daha fazla durulduğu tespit edilmiştir. Ancak bu olumsuzlukların, ekoturizmin bölgeler için iyi planlanmamasından ve iyi uygulanamayışından kaynaklandığı sonucuna varılmış, çalışmanın sonucunda ise ekoturizmin faaliyetlerinin iyi uygulanabilmesine ilişkin öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Ekoturizm, Ekoterörizm, Ekoturizmin etkileri, Sürdürebilirlik

GİRİŞ

Turizm 1950'li yıllardan günümüze kadar çok hızlı büyüme göstermiş ve 21. yüzyılın en büyük endüstrilerinden bir haline gelmiştir. 1950 yılında dünya genelinde uluslararası turizme katılanların sayısı yalnızca 25 milyon iken, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) verilerine göre 2008 yılında uluslararası turizm hareketine katılanların sayısı 924 milyon, uluslararası turizm gelirleri ise 944 milyar $ olarak gerçekleşmiştir. UNWTO 2020 yılında ise uluslararası turizm hareketlerine katılanların sayısının 1.561 milyar kişiye çıkacağını öngörmektedir (http://www.unwto.org).

2008 yılındaki dünya genelindeki turizm hareketlerinin yaklaşık olarak %51'i (458 milyon) kıyı turizmi kapsamında gerçekleşen faaliyetlerden oluşmaktadır (http://www.unwto.org). Kıyı turizmi genel olarak ele alındığında kitlelerin katılımıyla gerçekleşen bir turizm çeşidi olduğu için bu turizm çeşidi kitle (mass) turizmi kapsamında da değerlendirilmektedir. Kitle turizminin yarattığı olumsuz etkilerin ciddiyetinin farkına varılmasıyla birlikte ise alternatif bir yaklaşım olan ekoturizm kapsamında gerçekleşen turizm faaliyetleri ön plana çıkmaya başlamıştır (Page ve Dowling, 2002: 1). Bir başka ifadeyle ekoturizmin kitlesel turizmin geleneksel şekillerine karşı bir tepki olarak ortaya çıktığı söylenebilir (Kızılırmak, 2006: 125).

Genel olarak ekoturizm yaklaşımı kapsamında değerlendirilen turizm çeşitleri sürdürülebilir nitelik taşıyarak (Weaver, 1999: 793) olumlu özellikleriyle ön plana çıksa da, birçok yazar (Erdoğan ve Erdoğan, 2005: 55–75; Swarbrooke,

2005: 320) ekoturizmin olumsuz etkilerinin de olduğunu belirtmektedir. Yazında özellikle ekoturizmin iyi planlanmadığı takdirde kitle turizminin yarattığı etkiyi yaratacağının (Özkan Yürik, 2008: 3; Page ve Dowling, 2002: 57) üzerinde durulmaktadır. Ekoturizm kapsamında değerlendirilen turistik faaliyetlerin Türkiye'de henüz yeni gelişmeye başlamış olması, bu faaliyetlerin planlama sürecine ayrı bir önem verilmesini gerektirmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada ekoturizmin olumlu ve olumsuz etkileri birlikte ele alınarak ekoturizm faaliyetlerinin geliştirilmek istendiği bölgelerde dikkat edilmesi gereken hususların altının çizilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, çalışmada ekoturizm faaliyetlerinin iyi planlamadığı takdirde çevreye ve bölge insanlarına verebileceği zararlara dikkat çekilerek ekoturizmin farklı iki yüzü ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmada ekoturizme farklı bakış açıları getirilmesi nedeniyle, çeşitli bölgelerdeki ekoturizm faaliyetlerinin planlanması ve geliştirilmesi sürecinde yararlı olacağı ise ayrıca düşünülmektedir. Çalışma akışında genel hatlarıyla ekoturizm kavramı tanımlanmış ve ardından ekoturizmin bölgeler üzerinde yarattığı olumlu ve olumsuz etkiler ikincil kaynaklar kullanılarak irdelenmiştir. Son olarak çalışmada ekoturizmin olumsuz etkilerini gidermeye yönelik öneriler sunularak, bu olumsuzlukların giderilmeye çalışılması amaçlanmıştır.

EKOTURİZMİN TANIMI VE KAPSAMI

Ekoturizm kavramının kesin bir tanımı olmamakla birlikte (Demir ve Çevirgen, 2006: 52; Erdoğan ve Erdoğan, 2005: 56; Welford ve Ytterhus, 1998:194), ilk kez 1983 yılında Meksikalı Mimar ve çevreci Heckar Ceballos-Loscurain tarafından ortaya atılan bir kavram olarak kabul edilir (Erdoğan 2003: 109; Page ve Dowling, 2002: 24). Hetzel de bu kavramı ilk kullananlardan biri olarak bilinmektedir (Erdoğan ve Erdoğan, 2005: 58). Beaumont'a göre ise, ekoturizm, batı toplumu için yeni bir kavram değildir. Beaumont, bu faaliyetlerin 18. yüzyılda dünyayı turlayan kâşifler tarafından gerçekleştirildiğini vurgulamakta, ancak o dönemde bu faaliyetlerin başka bir kavram kullanılarak açıklandığını dile getirmektedir (Page ve Dowling, 2002: 56).

Ekoturizm, Heckar Ceballos-Loscurain tarafından şöyle tanımlanmaktadır: "Geçmişten günümüze kadar uzanan kültürel değerlerin bulunduğu alanlar kadar nispeten bozulmamış ve kirletilmemiş doğal alanlara, araştırma, değerini anlama ve onun manzarasından, yaban bitkileri ve hayvanlarından zevk alma gibi spesifik amaçlarla yapılan seyahattir" (Demir ve Çevirgen, 2006: 53). Uluslararası Ekoturizm Topluluğu (TIES) ise ekoturizmi: "Çevreyi korumayı ve yerel halkın refah düzeyini arttırmayı amaçlayan ve doğal alanlara yapılan

sorumlu seyahatler" olarak tanımlamıştır (http://www.ecotourism.org). Uluslararası Doğa Koruma Birliği'nin (IUCN) tanımına göre ise ekoturizm, doğayı ve kültürel kaynakları anlayarak korumayı destekleyen, ziyaretçi etkisi düşük olan ve yerel halka sosyo-ekonomik fayda sağlayan, bozulmamış doğal alanlara çevresel açıdan sorumlu seyahat ve ziyarettir (Ormsby ve Mannie, 2006: 271; Kurdoğlu, 2001: 4).

Ekoturizm kavramı yıllar önce literatüre girmesine karşın, hala birçok turizm çeşidi ile eş anlamlı kullanılmakta ve hatta bu kavramlarla birbirine karıştırılmaktadır. Swarbrooke (2005: 323) ve Yücel (2002: 1) çalışmalarında ekoturizm kavramının sık sık sürdürülebilir turizm kavramı ile karıştırıldığını vurgulamışlardır. Bir bölgede sürdürülen ekoturizm faaliyetlerinin sürdürülebilir olması arzu edilmekte ve bunun yanı sıra ekoturizmin temelinde sürdürülebilirlik kavramı yatmaktadır. Ancak bölgede iyi bir planlamanın yapılmaması, bölgeyi gezen turistlerin bilinçli olmaması, taşıma kapasitesinin aşılması durumunda bölgede uygulanan ekoturizm faaliyetinin sürdürülebilir olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu nedenle ekoturizm ve sürdürülebilir turizm kavramlarını eş anlamlı olarak kullanmak sakıncalı olabilmektedir (Page ve Dowling, 2002: 30).

Bir bölgede gerçekleşen turistik faaliyetlerin ekoturizm kapsamında değerlendirilebilmesi için belli nitelikleri taşıması gerekmektedir. Bu nitelikler farklı kaynaklarda farklı başlıklar altında incelenmektedir. Ekoturizmin ilkeleri şu ana başlıklar altında ele alınabilir (Swarbrooke, 2005: 319; Erdoğan, 2003: 115; Yücel, 2002: 5):

- Doğa temelli olması,
- Biyoçeşitliliğin korunmasına katkıda bulunması,
- Ekoturizm faaliyetlerin gerçekleştiği bölgede yaşayan yerel halkın refah düzeyini arttırmaya yönelik girişimlerde bulunması,
- Olumsuz çevresel ve sosyo-kültürel etkileri en aza indirilmesi ve ziyaretçilerin çevre duyarlılığı konusunda bilgilendirilmesi,
- Ziyaret edilen bölgedeki kültürel mirasın korunması ve yerel halkın gelenek ve göreneklerine saygı duyulması,
- Hem ziyaretçiler hem de yerel halk için olumlu deneyimler sağlaması,
- Faaliyetler sonucu doğacak işlerde yerel halkın istihdam edilmesi.

Honey (1999) ise ekoturizmin yoğun olarak gelişmiş olduğu ülkeleri, şu özellikler üzerinden değerlendirmektedir:

- Doğal destinasyonlara seyahatlerden oluşması,
- Olumsuz çevresel ve sosyo-kültürel etkilerin minimize edilmesi,
- Çevresel bilincin oluşturulması,
- Çevre koruma faaliyetleri için finansal destek sağlanması,

- Yerel halkın güçlendirilmesi için finansal destek sağlaması,
- Yerel kültüre saygı duyulması,
- İnsan haklarının ve demokratik hareketlerin desteklenmesi.

Ekoturizmin geliştiği ve önemli potansiyele sahip olduğu ülkelere bakıldığında Ekvador (Galapagos Adaları), Kosta Rika, Küba, Tanzanya, Zanzibar, Kenya, Güney Afrika, Belize, Meksika, Brezilya, Botswana, Nepal, Tayland, Endonezya gibi az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ilk sıralarda yer aldığı söylenebilir (Demir ve Çevirgen, 2006: 133-139; Kızılırmak, 2006: 129; Honey, 1999: 101-339). Ancak, ekoturizmden yalnızca az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler değil ABD, Yunanistan, Fransa ve Kanada gibi gelişmiş ülkelerde pay almaktadır (Kızılırmak, 2006: 129).

Her ne kadar ekoturizm çevreye, yöre ekonomisine ve kültürüne karşı duyarlı bir turizm yaklaşımı olarak ele alınsa da, gerçekleştiği bölgelerde ki olumsuz etkileri de göz ardı edilemez. Bu bağlamda, çalışmanın ikinci bölümünde ekoturizmin yarattığı etkiler olumlu ve olumsuz etkiler olmak üzere iki boyutta ele alınacaktır.

EKOTURİZMİN OLUMLU ETKİLERİ

Kozak, Kozak ve Kozak (2000: 79-105) turizmin etkilerini incelerken öncelikle bu etkileri olumlu ve olumsuz etkiler olmak üzere ikiye ayırmıştır. Ardından olumlu ve olumsuz etkileri kendi içlerinde ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel olmak üzere üçe ayırmıştır. Bu çalışmada da ekoturizmin etkileri bu sistematik üzerinden incelenmektedir.

Doğa temelli ve koruyucu bir turizm yaklaşımı olması, olumlu çevresel etkiler yaratırken, ekoturizm faaliyetlerinin yeni istihdam olanakları, yeni iş alanları yaratması olumlu ekonomik etkileri oluşturmaktadır. Ayrıca, ekoturizme katılanlar ile yerel halk arasındaki etkileşimin, yerel halkın kültürüne saygı duyulması zemininde gerçekleşmesi ise, ekoturizmin olumlu sosyo-kültürel etkilerini ortaya çıkarmaktadır.

Ekoturizmin Olumlu Çevresel Etkileri

Doğa ve çevre turizmin en temel unsurlarındandır. Bu nedenle turizm ve çevre arasında bir ilişkinin olması kaçınılmazdır. Ekoturizmde ise çevre faktörü daha da önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü ekoturizm yaklaşımı kapsamında değerlendirilen turizm çeşitleri incelenecek olursa, hepsinin doğa temelli turizm çeşitleri ya da faaliyetleri olduğu görülebilir. Ayrıca, ekoturizmin iyi uygulandığı takdirde, bölgede çevresel koruyuculuk (Kızılırmak, 2006: 127) rolü oynadığı göz ardı edilmemelidir. Ekoturizmin özellikleri incelendiğinde ilk sırada olumsuz çevresel etkilerin minimize edilmesinin gelmesi de ekoturizmin çevreye duyarlı bir turizm yaklaşımı olduğunu ortaya koymaktadır.

Ekoturistlerin profilleri incelendiğinde bu kişilerin yüksek eğitimli, yüksek gelir düzeyine sahip ve turizm konusunda deneyimli, arkadaşlarına tatil tercihleri konusunda fikir veren, gideceği yer hakkında önceden bilgi edinen, orta yaş ve üzeri kanaat önderlerinden oluştuğu görülmektedir. Bunun yanı sıra çevreye karşı duyarlı olmaları da ekoturistlerin en önemli özellikleri arasında yer almaktadır (http://www.ecotourism.org). Bu nedenle ekoturizm kapsamında bir bölgeye giden ekoturistlerin, çevreye atık bırakma, fazla tüketim ve habitatın rahatsız edilmesi gibi konularda daha duyarlı olacağı söylenebilir.

Ekoturizm faaliyetleri, bir bölgede ancak planlı bir şekilde uygulandığı takdirde sürdürülebilirliğinden söz edilebilir. Bu aynı zamanda doğal kaynakların daha az kullanılması ve dolayısıyla çevreye daha az zarar verilmesi anlamına gelmektedir.

Honey (1999: 124) çalışmasında Galapagos Adalarını ekoturizm kapsamında değerlendirirken, ekoturizmin adalarda çevresel farkındalık yarattığını vurgulamıştır. Tisdell ve Wilson (2005: 291) ise Avustralya'nın Queensland bölgesinde bulunan Mon Repos Koruma Alanı'nda yaptıkları çalışma sonucunda, ekoturizmin bölgedeki doğayı korumaya yönelik faaliyetleri desteklediğini kanıtlamışlardır.

Ekoturizmin Olumlu Ekonomik Etkileri

Ekoturizmle ilgili ekonomik göstergelerin sağlıklı bir şekilde ölçülmesi zordur (Yücel, 2002: 3). Çünkü ekoturizm kapsamında değerlendirilen faaliyetlerin sınırları tam çizilememektedir ve etkiler, doğrudan ve dolaylı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Ekoturizmin özellikleri arasında yer alan; yerel halkın refah düzeyini arttırmak ve bölgede istihdam olanakları yaratmak ise, ekoturizm yaklaşımının temel hedeflerinden birinin de bölgede olumlu ekonomik etki yaratıp kırsal kalkınmayı desteklemek olarak açıklanabilir. Tisdell'e göre ekoturizmin gelişme gösterdiği bölgelerde yaratacağı olumlu ekonomik etkiler şunlardır (Demir ve Çevirgen, 2006: 70-71):

- Turizmle ilgili konaklama tesisleri, restoranlar, hediyelik eşya satan dükkanlar, seyahat hizmetleri gibi yöredeki diğer ekonomik faaliyetlerin gelişmesine katkıda bulunur.
- Yerel ekonomide çeşitlilik yaratarak, özellikle tarıma dayalı aktivitelerle yeterli istihdam sağlayamayan yerel halka doğrudan veya dolaylı yeni iş imkanları yaratır.
- Turistlerden elde edilecek gelirlerle destinasyona ve özellikle yerel halka doğrudan bir ekonomik katkı sağlar.

- Yöreye has el sanatları ve yiyecekler gibi yerel ürünlere olan talebi arttırır. Yerel halka kültürel öğeler taşıyan el sanatları ürünlerini satma fırsatı yaratarak, sağladığı ekonomik katkı ile aynı zamanda yerel kültürün korunması için bir araç olabilir.
- Eğer iyi yönetilirse, koruma alanları ve park yöneticileri için kendini finanse edebilecek bir sistemi oluşturabilir. Böylece doğal alanların korunmasında bir araç olarak önemli bir fonksiyonu üstlenebilir.

Honey (1999: 125) çalışmasında Galapagos Adalarını ekoturizm kapsamında değerlendirirken, 1980'li yılların sonlarında bölgede ekoturizmin gelişmesiyle birlikte insanların yaşam standartlarının yükseldiğinden ve iş olanaklarının genişlediğinden bahsetmiştir. Doan (2000: 291) ise, SSCI tarafından taranan 10 dergide, ekoturizmin etkileri ile ilgili yayınlanan 62 çalışmayı incelemiş ve yayınlanan bu makalelerin 15'inde ekoturizmin ilgili bölgelerde %50 istihdam artışı sağladığını tespit etmiştir.

Ekoturizmin Olumlu Sosyo-Kültürel Etkileri

Turizm sektörünün bir hizmet sektörü olması dolayısıyla ekoturizm faaliyetlerinde de ziyaretçiler ve yerel halkın etkileşim içinde bulunması ve bu bireylerin birbirlerinin düşüncelerinden, davranışlarından etkilenmesi kaçınılmazdır. Bu süreç ekoturizmin gerçekleştiği alanlarda farklı sosyo-kültürel etkiler yaratmaktadır.

Ekoturizm, düzenlendiği bölgedeki doğal alanları korumayı ve geliştirmeyi amaç edindiği kadar, bu alanlardaki kültürel değerlerin korunmasını ve tanıtılmasını da amaç edinmiştir (Demir ve Çevirgen, 2006: 72). Honey (1999:101-339), ekoturizmin geliştiği ülkeleri, ekoturizm faaliyetleri açısından değerlendirirken, ziyaretçiler tarafından yerel kültüre saygı gösterilmesi ve bu bölgedeki insan haklarının ve demokratik hareketlerin desteklenmesini baz alarak, ekoturizm faaliyetlerinin bölge üzerindeki sosyo-kültürel etkilerini incelemiştir.

Doan (2000: 291), SSCI tarafından taranan 10 dergide, ekoturizmin etkileri ile ilgili yayınlanan 62 çalışmayı incelemiş ve yayınlanan bu çalışmaların 25'inin ekoturizmin kültürel etkileri ile ilgilendiğini belirtmiştir. Bu çalışmaların 10'unda ise bölgede yerel halkın geleneksel yaşamının devam ettiğinin belirlendiğini ifade etmiştir. Buna sonuca bağlı olarak ekoturizmin yerel kültüre önem veren ve yerel kültürü destekleyen bir turizm yaklaşımı olduğunu söyleyebiliriz.

EKOTURİZMİN OLUMSUZ ETKİLERİ

Ekoturizmin olumsuz etkileri de, tıpkı olumlu etkiler de olduğu gibi çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel zeminde incelenebilmektedir. Bu çerçevede yapılan yazın taramasında, ekoturizmin yarattığı olumsuz etkilerin üzerinde daha fazla durulduğu tespit edilmiştir.

Ekoturizmin olumsuz etkiler yaratmasının temel nedeni, bölgelerde ekoturizm faaliyetlerinin plansız bir şekilde yürütülmesi ve iyi yönetilmemesi olarak ifade edilebilir. Ayrıca, ekoturizmin iyi uygulanamaması ile birlikte ise kırsal bölgelerde, kitle turizminin yarattığı olumsuz etkilere benzer etkiler yaratacağı bir gerçektir (Demir ve Çevirgen, 2006: 72; Page ve Dowling, 2002: 29).

Page ve Dowling (2002: 31), ekoturizmin sürdürülebilir olmaması durumunda yalnızca bir pazar bölümü olarak ele alınabileceğini dillendirmektedir. Erdoğan (2005: 66) ise ekoturizmi; pazar geliştirme stratejisinin bilinçli bir yöntemi, yeni kazanç alanları yaratacak bir turizm stratejisi ve doğa ve turistler yoluyla sermaye birikimi yaratmanın bir aracı olarak değerlendirmektedir.

Ekoturizmin Olumsuz Çevresel Etkileri

Her ne kadar ekoturizm faaliyetleri çevreye duyarlı turizm faaliyetleri olarak nitelendirilse de, çeşitli nedenlerden dolayı ekoturizm düzenlendiği bölgeye olumsuz çevresel etkiler verebilir. Bunların başında ise habitatın değişmesi, habitatın rahatsız edilmesi, kirlilik, atıklar, toprak erozyonu ve aşırı yapılaşma gelmektedir.

Ekoturizmin daha önce turizme açılmamış alanları da turizme açarak buralarda faaliyetler göstermesi, yaratılan tahribat alanının genişlemesine neden olabilir. Başka bir ifadeyle ekoturistlerin aradıkları çoğu çekiciliklerin düşük taşıma kapasitesine sahip alanlarda bulunması, bu hassas ekosistemlerin de zarar görmesini kaçınılmaz kılacaktır (Demir ve Çevirgen, 2006: 73). Erdoğan (2005: 70) ise çalışmasında ekoturizmi, ekonominin ekolojiyle, ekolojinin rızası dışı evliliğinin bir ürünü olarak nitelendirmekte ve çevrenin parasal değerler için yok edildiğini vurgulamaktadır.

Yapılan çeşitli çalışmalarda, ekoturizmin olumsuz çevresel etkileri şu örneklerle ortaya konulmaya çalışılmıştır (Demir ve Çevirgen, 2006: 73; Nevin ve Gilbert, 2004: 453; Erdoğan, 2003: 155: Welford ve Ytterhus, 1998: 194; Hidinger, 1996: 49):

- Kenya'da safari faaliyetleri yaban hayatı olumsuz yönde etkilemiş ve bölgede Çita nüfusu yok olma eşiğine gelmiştir.

- ABD'de bulanan Yellowstone Milli Parkı'nda turistlerin bıraktıkları atıklar yüzünden, bölgede yaşayan ayılar zamansız ölmeye başlamıştır.
- Nepal'de bulunan Sagarmantha Milli Parkı'nda ekoturistlerin bıraktıkları çöpler yığın haline gelmiştir ve Milli Park'ta ormansızlaşma görülmüştür.
- Kaliforniya'da Monarchy kelebeklerinin kışlama bölgesinde, ekoturizme dayalı faaliyetlerin aşırı büyümesi sonucu kelebeklerin kışlama ve üreme alanları yok olmuştur.
- Alaska'da kahverengi ayıların ekoturizm faaliyetlerinden olumsuz şekilde etkilediği kanıtlanmıştır.
- Guatemala'da Tikal Milli Parkı'nda gerçekleşen ekoturizm faaliyetleri de birçok hayvanın yaşamını olumsuz yönde etkilemiştir.
- Himalayalar'da gerçekleşen ekoturizm faaliyetlerinin artmasıyla bölgede çöp sorunu ortaya çıkmış, bölgeye büyük konaklama işletmelerinin yapılması ile ise su kaynakları kirlenmiştir.

Ekoturizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri

Ekoturizmin özellikleri arasında bölgede yeni iş olanakları yaratmak ve yerel halkın refah düzeyini arttırmak yer alsa da, bazı bölgelere düzenlenen ekoturların uluslararası seyahat acentaları ve tur operatörleri tarafından düzenlenmesi bölgede ekonomik sızıntı yaratmaktadır. Ekoturistlerin kitle turizmine katılan turistlere göre daha fazla para harcadıkları bir gerçektir. Ancak, paranın büyük bir çoğunluğu seyahate çıkış noktasında alınan paket tura ve seyahat araçlarına ayrılmakta ve gidilen destinasyonda harcanan para ise düşük seviyede kalmaktadır. Ayrıca yerel halkın turizm hakkında yeterli deneyim ve bilgiye sahip olmaması, bölge işletmelerinin istihdamlarını bölge dışından yapmak zorunda bırakmaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006: 76; Erdoğan, 2005: 71).

Yacob, Shuib ve Radam (2008: 54) Malezya'da yaptıkları çalışmanın sonucunda; ekoturizmin yerel ekonomiye katkısı olduğunu tespit etmişler, ancak buna rağmen harcamaların büyük bir bölümünün sızıntı ile yerel bölge dışına çıktığını ifade etmişlerdir. Stone ve Wall (2003: 18) ise, Çin'in Hainan kentinde iki Milli Park'ta yaptığı çalışmada ekonomik sızıntı potansiyelinin büyük olduğunu tespit etmiştir. Kenya'da ise sızıntı oran %34-45 arasında değişmektedir (Erdoğan, 2006: 78). Bu nedenle ekonomik sızıntı yaşanan bu bölgelerde ekoturizmin çarpan etkisi de düşük olmaktadır.

Costa Rica'nın Tortuguero köyünde yapılan iki araştırma sonucuna göre, istihdam ve ekonomik kazanç bakımından yerel halk memnun olsa da, gerçek yaşam standartlarında herhangi bir yükselmeye rastlanamamıştır (Weaver,

1999: 807). Monteverde'ye giden ABD'liler ise bir yıl içinde 4.5 milyon dolar harcamaktadırlar. Ancak bu paranın sadece 850 bin doları Monteverde ve yakınlarında harcanmaktadır (Weaver, 1999: 808). Amazonlarda yapılan bir araştırma sonucuna göre ise, ekoturizmin etkisiyle istihdam edilen kişilerin istihdam edilme süreleri bir yılı geçmemektedir (Erdoğan, 2003: 161).

Ekoturizmin Olumsuz Sosyo-kültürel Etkileri

Ekoturizmin ekonomik ve çevresel etkilerinin yanında sosyo-kültürel çevre üzerinde de olumsuz etkileri görülmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006: 78). Yerel halk turizmi benimsememiş ya da bölgede gerçekleşen turizm faaliyetlerinden olumsuz yönde etkilenmişse bu tür sonuçlar ortaya çıkabilir. Scheyvens'e göre (1999: 245-249) ekoturizmin olumsuz sosyo-kültürel etkileri ise şöyle açıklanabilir:

- Ekoturizmden beklenen faydaların toplumun geniş tabanına yayılmaması, gelişme sürecindeki yerel toplumu dışlanmış, hayal kırıklığına uğratmış, sinirli ve ilgisiz bir psikolojik yapı içine sokabilir.
- Toplumlardaki bazı kültürel değerler ve gelenekler, düzenlenen turizm faaliyetleri sonucu olumsuz yönde etkilenebilir.

Ekoturistlerin en uzak kırsal alanlara bile girebileceği(Swarbrooke, 2005: 321) göz önüne alınırsa, bu bölgelerdeki doğal yaşamın bozulabileceğinden ve zamanla küreselleşme çarkının bu bölgelerde de hissedilmeye başlamasıyla bölgede yaşayan yerel halkın kültüründe, geleneklerinde olumsuz yönde değişimler olabileceğinden söz edilebilir.

Doan (2000: 291), SSCI tarafından taranan 10 dergide, ekoturizmin etkileri ile ilgili yayınlanan 62 çalışmayı incelemiş ve yayınlanan bu çalışmaların 25'inin ekoturizmin kültürel etkileri ile ilgilendiğini belirtmiştir. 25 çalışmanın 15'i ise ekoturizm faaliyetlerinin bölgede kültürel değişimler yarattığını kanıtlamıştır.

Stone ve Wall' un (2003: 16) Çin'in Hainan kentinde bulunan iki Milli Park üzerinde yaptığı çalışmada, Jianfengling Milli Parkı civarında yaşayan yerel halkın %27'sinin ekoturizm faaliyetlerinden olumsuz şekilde etkilendiği tespit edilmiştir. Yerel halkın % 18'i ise ekoturizm faaliyetlerinden hem olumlu hem de olumsuz etkilendiklerini dile getirirken, ekoturizm faaliyetlerinin üzerlerinde hiçbir değişiklik yaratmadığını belirtenlerin oranı %17 civarında kalmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Ekoturizm, turizm alanında son yıllarda en çok konuşulan ve tartışılan kavramlardan biri olmuştur. Dünyada aşırı üretim ve tüketim nedeniyle ozon tabakasının delinmesi ve küresel ısınmanın yaşanması gibi sorunlarla

karşılaşılması, dünyayı küresel boyutta arayışlara itmiş ve anahtar kelimenin sürdürülebilirlik olduğunun farkına varılmıştır. Yaygın görüşe göre; ekoturizm de turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir olmasını sağlayabilecek anahtar bir yaklaşımdır. Alternatif görüşlerde ise, ekoturizm ile kitle turizminin arasında temelde hiç fark yoktur, tek fark etki ve bozulma biçimidir. Ancak, bu sorunların temel olarak yönetim eksikliklerinden ve plansız hareket etmekten kaynaklandığı görülmektedir. Bazı bölgelerde uygulanan ekoturizm faaliyetlerinin, temel ilkeleri taşıması, bazı bölgelerin ise taşıyamaması da ancak böyle açıklanabilir.

Kırsal bölgelerde yaşayan halkın refah düzeyi ve buna bağlı olarak yaşam standartları arttırılmalıdır. Çevreye zarar vermeden yaşamak ise ancak idealar dünyasında mümkündür. Bu nedenle çevreye en az zararı vererek, en fazla faydayı sağlamak en doğru seçim olacaktır. Buna bağlı olarak ekoturizmi eleştirmek yerine, doğru uygulanmasına katkıda bulunmak daha akılcı olacaktır ki ekoturizm ilkeleri de temelde çevre ve yerel halk konusunda gereken hassasiyeti taşımaktadır. Ekoturizmin doğru uygulanmasına ilişkin öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Ekoturizme uygun alanların önceden belirlenmesi ve bu bölgeler için ekoturizm planlarının yapılması,
- Ekoturizm faaliyeti uygulanacak bölgenin taşıma kapasitesinin belirlenmesi ve bölgeye bu oranda tesis yapılmasına izin verilmesi ve bu oranda ziyaretçi kabul edilmesi,
- Yapılacak tesislerin yerel bölgenin doğal yapısına uygun olmasına ve kullanılan kaynakların bölge kaynakları olmasına dikkat edilmesi,
- Yerel halkın ekoturizm konusunda uzmanlar eşliğinde eğitilmesi ve onlara katacağı yararlar üzerinde durulması,
- Açılan işletmelerde olabildiğince, yerel halkın istihdam edilmesi,
- Çevreye duyarlı tur operatörleri, seyahat acentaları ve konaklama tesisleri ile çalışılması ve ekoturistlerin çevre konusunda eğitilmesi,
- Koruma alanları ve Milli Park bölgeleri için özel yetiştirilmiş rehberler bulundurulması, gelen ziyaretçilerin buraları rehberler eşliğinde gezmesi,
- Ekoturizm bölgelerine seyahat araçlarının girişlerinin mümkünse kaldırılması veya sınırlandırılması, eğer araç ulaşımı zorunluysa bu daha önceden belirlenmiş araçlar eşliğinde yapılması,
- Bölgede kullanılan kaynakların bölgenin kendi öz kaynakları olması, böylece ekoturizmde en önemli sorunlardan biri olan ekonomik sızıntının önüne geçilmesi,
- Ekoetiketleme sertifikaları için başvurular yapılıp, bunlara sahip olunmaya çalışılmalıdır. Böylece bu sertifikaları alabilmek için gerekli

kriterlerin yerine getirilmesi sırasında bölgede hem çevresel, hem ekonomik hem de sosyo-kültürel iyileşmelere gidileceği kesindir.

KAYNAKÇA

Björk, P. (2000). ***"Eco-tourism From A Conceptual Perspective, An Extended Definition Of A Unique Tourism Form".*** International Journal Of Tourism Research, 2: 189-202.

Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). ***"Ekoturizm Yönetimi".*** Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Doan, T. (2000). "***The Effects Of Eco-tourism In Developing Nations: An Analysing Of Case Studies".*** Journal Of Sustainable Tourism, 8: 288-304.

Erdoğan, N. (2003). ***"Çevre ve (Eko)turizm".*** Erk Yayıncılık, Ankara.

Erdoğan, N. ve Erdoğan, İ. (2005). ***"Ekoturizm Betimlemeleriyle İletilenlerin Doğası".*** İletişim Dergisi, 55-81.

Hidinger, L. (1996). **"Measuring The Impacts Of Eco-tourism On Animal Populations: A Case Study Of Tikal National Park, Guatemala"**. *gip.uniovi.es/docume/ecotu.pdf.*

Honey, M. (1999). ***"Eco-tourism And Sustainable Development".*** Island Press, USA.

Kızılırmak, İ. (2006). ***"İç Turizmde Niş Pazar Bölümü Olarak Ekoturizm".*** 2. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, 9-12 Kasım, Isparta.

Koçak, G, N. (2006). ***"Ekoturizmin Ülkesel Planlamasına İlişkin Değerlendirme ve Öneriler".*** 2. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, 9-12 Kasım, Isparta.

Kurdoğlu, O. (2001). ***"Koruma Alanları ve Ekoturizmin Karadeniz Bölgesi Açısından İrdelenmesi"*** Orman ve Av Dergisi, 4: 1-16

Nevin, O. ve Gilbert, B. (2005). ***"Measuring The Cost Of Risk Avoidance In Brown Bears: Further Evidence Of Positive Impacts Of Eco-tourism".*** *Biological Conservation, 123: 453-460.*

Ormsby, A. ve Mannie, K. (2006). ***"Eco-tourism Benefits And The Role Of Local Guides At Masoala National Park, Madagascar".*** Journal Of Sustainable Tourism, 14: 271-287.

Page, S. ve Dowling, R. (2002). ***"Ecotourism".*** Pearson Education Limited, UK.

Ross, S. ve Wall, G. (1999). ***"Evaluating Eco-tourism: The Case Of North Sulawesi, Indonesia".*** Tourism Management, 20: 3673-682.

Scheyvens, R. (1999). ***"Ecotourism And The Empowerment Of Local Communities".*** Tourism Management, 20: 245-249.

Stone, M. ve Wall, G. (2003). ***"Eco-tourism And Community Development: Case Studies From Hainan, China".*** Environmental Manaegment, 33: 12-24.

Swarbrooke, J. (2005). ***"Sustainable Tourism Management".*** CABI Publisihing, UK.

Tisdell, C. ve Wilson, C. (2005). ***"Percieved Impacts Of Eco-tourism On Environmental Learning ANd Conservation: Turtle Watching As A Case Study".*** Environment, Development And Sustainability, 7: 291-302.

Walpole, M., Goodwin, H. ve Ward K., (1999). ***"Pricing Policy For Tourism In Protected Areas: Lessons From Komodo National Park, Indonesia".*** Conservation Biology, 15: 218-227.

Weaver, D. (1999). ***"Magnitude Of Eco-tourism In Costa Rica And Kenya".*** Annals Of Tourism Research. 26: 792-816.

Welford, R. ve Ytterhus, B. (1998). ***"Conditions For The Transformation of Eco-tourism Into Sustainable Tourism".*** European Environment, 8: 193-201.

Yacob M., Shuib, A. ve Radam A. (2008). ***"How Much Does Eco-tourism Development Contribute to Local Communities An Empricial Study In A Small Island".*** The Icfai University Pres. 54-66.

Yücel, C. (2002). "***Turizmde Yükselen Değer: Ekoturizm".***

Yürik Özkan, E. (2002). ***"Turizmin Geleceği: Ekoturizm".***

TIES http://www.ecotourism.org/webmodules/webarticlesnet/templates/eco_tempate.aspx?ar ticleid=15&zoneid=2 (Erişim tarihi: 04.04.2009).

TURSAB http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/Erişim tarihi: 04.04.2009).

TTYD http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=10 (Erişim tarihi: 04.04.2009).

UNWTO http://www.unwto.org/index.php (Erişim tarihi: 04.04.2009)

UNWTOhttp://unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTOHighlights08_en _LR.pdf (Erişim tarihi: 04.04.2009)

TURİZM SEKTÖRÜNDE MESLEK ETİĞİ: ÖĞRENCİLERİN ALGILAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Şerafettin SEVİM
Dumlupınar Üniversitesi, İİBF,
ssevim@dumlupinar.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Ömer Zafer GÜVEN
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya MYO,
zaferguven@mynet.com

Öğr. Gör. Elif Tuba BEYDİLLİ
Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya MYO,
etbeydilli@dumlupinar.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmada, halen önlisans düzeyinde turizm eğitimi gören ve turizm işletmelerinde belli bir dönem staj yapmış/çalışmış öğrenciler ile daha önce turizm işletmelerinde hiç çalışmamış öğrencilerin meslek etiği açısından algılamalarının karşılaştırılmasına yer verilmiştir. Öğrencilerin meslek etiği kapsamında algılamalarını karşılaştırmak amacıyla, konuyla ilgili çalışmalar taranmak suretiyle anket formu oluşturulmuş ve elde edilen veriler SPSS paket programında değerlendirilmiştir. Söz konusu değerlendirme sonucunda, daha önce bir turizm işletmesinde staj yapmış/çalışmış ve hiç çalışmamış olan öğrencilerin meslek etiği algılamalarının karşılaştırılmasında anlamlı bir farklılık belirlenememiştir.

Anahtar Kelimeler: Meslek Etiği, Etik Algılama, Turizmde Etik

GİRİŞ

Turizm işletmelerinde müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurulabilmesi müşteri memnuniyetinin gerçekleştirilebilmesi ile mümkündür. Müşteri memnuniyetinin gerçekleştirilmesi ise büyük ölçüde kaliteli hizmet üretimini gerçekleştirebilecek işletme çalışanlarına bağlıdır.

Turizm işletmelerinde, müşteri memnuniyeti, hizmet personeli ile müşterilerin etkileşiminden etkilenir. Eğer bir personel etik olmayacak şekilde algılanırsa, turistler şüphesiz hizmeti düşük derecelerde değerlendireceklerdir. (Keung, 2001,122). Bu nedenle işletmelerin ve çalışanların etik davranışları kalitenin belirleyicisi olabilir. Diğer bir ifade ile işletmelerde benimsenen etik kurallar kalitenin bir bileşenini göstermektedir (Holjeva, 2007, 3; Keung, 2001, 123). Bu durumda turizm işletmeleri etik tutumlarının geliştirilmesiyle bir işletmenin karlılığının, yönetimin etkililiğinin, kamu imajının ve çalışanlarla ilişkilerin artabileceğini fark etmeye başlamışlardır (Hudson, 2005, 384). Bu nedenle profesyoneller, akademik birlikler ve akademisyenler tarafından turizm eğitiminde (Keung, 2001,123) ve endüstriyel uygulamalarda etikle ilgili temelin anlaşılmasına ve geliştirilmesine olan ihtiyaç ifade edilmektedir (Marnburg, 2006, 562).

Bu kapsamda turizm eğitimi alan öğrencilerin, mesleki yaşamlarında etik konulara yaklaşımlarının belirlenmesini amaçlayan araştırmada öncelikle etik ve meslek etiği ile ilgili literatür incelemesi gerçekleştirilmiş, takip eden

bölümde ise iki grup öğrencinin meslek etiği algılamaları arasında herhangi bir fark olup olmadığının belirlenmesi için hazırlanan anket, turizm işletmelerinde staj yapmış /çalışmış ve çalışmamış öğrencilere uygulanmıştır.

ETİK VE MESLEK ETİĞİ KAVRAMI

Etik kavramının farklı tanımlarıyla karşılaşmak mümkündür. Mackinnom, etiğin ana hedefinin neyin iyi veya kötü, daha iyi veya daha kötü olduğuna karar vermek için birisine yardım etmek olduğunu belirtir. (Yeung, vd., 2002, 184). Gbadamosi'ye göre etik genel olarak doğru veya yanlış eylemlere ilişkin kural ve ilkeleri ifade etmektedir. (Özgener, 2008, 33). Muncy and Vitel'e göre ise, bireysel davranışa uygun ahlaki ilkeler ve standartların bir sistemi olarak tanımlanmaktadır (Keung, 2001,123).

Pojman'a göre, değerler, faziletler, ilkeler, pratikler gibi birçok özelliğe sahip olduğu için etik, ahlak ve ahlak biliminin tüm alanı olarak değerlendirmektedir (Yeung, vd., 2002, 184; Holjeva, vd., 2007, 3).

DeGeorge ise etiği, bireysel ve sosyal ahlak deneyimlerimizin rasyonel bütünü olarak tanımlar. Bu tanımın amacı, insan davranışındaki iyi ve kötü arasındaki farklılıklarla ilgili kuralları formüle etmektedir. (Fleckenstein, 1999, 137).

Genel olarak, ahlaki ideallerden, toplumun üyeleri için koyduğu ve onun genç insanlarına kabul ettirmeyi dilediği standartların bir topluluğu gibi söz edilir. Bu standartlar, yerleşmiş gelenekleri, görenekleri ve toplumun ilkelerini kapsar. Birçok çalışmada kişisel ahlak gelişiminin yaş, cinsiyet ve deneyimler gibi faktörlere dayandığı ve bayanların ahlaki gelişiminin erkeklerden daha yüksek bir seviyede olduğu belirtilmiştir (Yeung, vd., 2002,184).

Meslek etiği kavramı, etik kavramına göre daha spesifik olarak değerlendirilmektedir. Meslek etiği ile ilgili araştırmalar, bireylerin veya grupların muhakemesine, tutumlarına/değerlerine ve karar alma davranışlarına odaklanır. (Marnburg, 2006, 562).

Gbadamosi meslek etiğini, işletmelerin ve çalışanların nasıl davranması gerektiğini teşvik eden değerler, standartlar ve kurallar seti olarak tanımlamıştır (Özgener, 2008, 35). Daha geniş bir ifadeyle meslek etiği, belirli bir meslek grubunun, meslekle ilgili oluşturduğu, koruduğu; meslek üyelerine emreden, onları belli bir şekilde davranmaya zorlayan; kişisel eğilimlerini sınırlayan; yetersiz ve ilkesiz üyeleri meslekten dışlayan; meslek içi rekabeti düzenleyen ve hizmet ideallerini korumayı amaçlayan mesleki ilkeler bütünü (Aydın, 2002, 4) şeklinde tanımlanmaktadır.

Etik kavramının öneminden dolayı turizm sektöründe meslek etiği ile ilgili olarak etik kodlarının belirlenmesine yönelik araştırmalar son zamanlarda artış

göstermektedir. Meslek etiği ile ilgili literatür göstermektedir ki iş yerinde bireylerin davranışına rehberlik etmekte etik kodların etkililiği üzerinde büyüyen bir ilgi vardır (Coughlan, 2001, 147-148).

İşletmelerde etik uygulamalarına ilişkin bir takım sorun ve ikilemlerle karşılaşmak mümkündür. Bu nedenle Gusstafson, iş uygulamalarında etikle ilgili farklı yapılar içindeki norm ve değerlerin kurulumunda dört temel yapı önermiştir. (Marnburg, 2006, 563-564).

- Güvenilirlik Etiği: Güvenilirlik etiği, sözler, beklentiler ve yükümlülükler hakkında davranışı düzenlemeyi kapsar. Örnek olarak, gerçeği söylemek, sözünü tutmak, yasalara uymak gibi davranışlar verilebilir. Etiğin bu formu genel durumlara ve daha spesifik durumlara karşı hazırlıklıdır (sen sözünü tutmalısın ama bütün durumlarda değil). Güvenilirlikle ilgili sorunlar turizm araştırmalarında, 'çalışanın yalan söylemesi', 'yanlış reklamcılık', 'çalışan hırsızlığı', 'rüşvet vermek', 'çalışanlar tarafından rüşvetlerin kabulü', 'yasal düzenlemelerden kaçınmak' şeklinde tanımlanmıştır.
- İnsan Etiği: İnsanlar arasındaki bütünlüğü, eşitliği ve insani değerleri kapsar. Turizm araştırmalarında bu durumla ilgili sorunlar, 'müşterilere ve diğer çalışanlara kötü davranmak', 'cinsel taciz', 'istihdam şartları', 'çalışan ayrımcılığı yapma' ve 'satıcı dürüstlüğü' şeklinde tanımlanmıştır.
- Kapasite Etiği: İşle ilgili etiğin belki en merkezidir. Organizasyon ve bireylerden üretimle ilgili gücü yettiği kadar fayda talep edilmesidir. Çalışkan ve ekonomik davranışı ifade eder. Turizm araştırmalarında bu durumla ilgili sorunlar, 'iş etiği eksikliği', 'eğlence için ilaç kullanımı' ve 'sağlık şartları' olarak tanımlanmıştır.
- Gelecek Etiği: Gelecek nesillerin çevre ve refahı için tüm merak ve endişeleri kapsar. Etik olmayan davranışlar ve uygulamalar, tüketiciler açısından memnuniyetsizliğe yol açarken, işletmeler açısından da maliyetleri artırmaktadır. Her iki durumun da işletmenin kârlılığını olumsuz yönde etkilediği göz önünde bulundurulursa, özellikle emek yoğun bir özellik taşıyan otel işletmelerinde etik ve etik kurallarının ne denli önemli olduğu açıkca ortaya çıkmaktadır (Varinli, 2004, 51).

TURİZM SEKTÖRÜNDE MESLEK ETİĞİ

Turizm endüstrisi işletmelerin boyutu, yatırımın boyutu, her bir işletmede çalışanların sayısı, organizasyonel formları hesaba katıldığında heterojen yapısı dikkat çekmektedir. Bağımsız bir restoran ile bir uçak şirketinin yaptıkları işin çeşitliliğindeki farklılıklar oldukça fazladır. Bu durum turizm endüstrisi için ortak etiğin *anlamlılığı* ile ilgili soruyu akla getirir. Buna ek olarak turizmin uluslararası doğası, ulusal kültürlerin tüm çeşitlerini de kapsamaktadır.

Araştırmalar kültürler arasında algılanan etik konusunda önemli farklılıklar olduğunu ortaya çıkarmıştır. (Marnburg, 2006, 562). Diğer bir ifade ile turizm endüstrisinin benzersiz karakteristiğinden dolayı etik konularla daha yakından ilgisi vardır. Çalışanlar ve müşterilerin farklı geçmişlerden gelmeleri sosyal bağlam açısından farklı beklentiler ve etik standartlar taşıyabileceğinden dolayı etik konusunda bir takım belirsizlikler bulunmaktadır (Yeung, vd., 2002, 183).

Turizm araştırmalarında gelecekle ilgili sorunlar, 'katı atıkları yok etme', 'yiyecek hizmetleri yardımları', 'tehlikeli atığın imhası' şeklinde ifade edilmektedir. Ancak bu konuda turizm işletmelerinin belirleyecekleri etik kodlar sayesinde belirsizlikler belirli ölçüde ortadan kaldırılabilir.

Turizm sektöründe etik konusu ile ilgili yapılan çalışmalar genel olarak turizmde etik kodların oluşturulması ve konaklama sektöründe yöneticilere ve çalışanlara yönelik olarak yoğunlaşmaktadır.

Keung (1999), müşteri ile direk temas halinde olan otel çalışanlarının işle ilgili kuşkulu davranışlarını incelemiştir. Çalışması sonucunda, oteldeki önbüro, kat hizmetleri ve yiyecek içecek bölümü çalışanlarının etikle ilgili davranışlarda, yaş, eğitim, milliyet gibi faktörlerin yanı sıra cinsiyet faktöründe de önemli farklılıklar bulunmuştur.

Stevens ve Fleckenstein (1999), tarafından otel yöneticilerine ve öğrencilere yönelik yapılan karşılaştırmalı çalışmada, çeşitli etik olmayan uygulamalara ilişkin değerlendirmelerde iki grup arasında anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur. Ayrıca, bu etiksel durumlara ilişkin öğrencilerin algılamalarının yöneticilere göre daha esnek olduğu tespit edilmiştir(Varinli, 2004, 46).

Yeung (2004) tarafından yapılan çalışmada, konaklama sektöründe çalışanların 39 etiksel konuya atfettikleri önem düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda, çok önemli iki etiksel konu tespit edilmiştir. Bunlar; çalışanlar tarafından firma mallarının çalınması ve cinsel tacizdir (Varinli, 2004, 46).

Willborn, Brymer ve Schmidgall (2005), genel olarak cinsiyet farklılıkları temelinde ahlaki bir karar alma sürecinde etkili olan kaynakları değerlendirdikleri ve on senaryonun Avrupa'da okuyan turizm bölümü öğrencileri tarafından yanıtlanmasını içeren çalışmalarında, cinsiyetle ilgili olarak on senaryodan birinde önemli farklılıklar bulmuşlardır. Çalışmanın sonucuna göre, bayan öğrenciler işe alma konusunda erkek öğrencilere göre daha etik davranmışlar ve genellikle şüpheli uygulamalara daha az hoşgörülü yaklaşmışlardır.

Brymer, March, Palmer, Schmidgall (2005), çalışmalarında etikle ilgili kararlarda kültürel etkileri araştırmak amacıyla, üç Avrupa ülkesinde altı farklı turizm programlarına kayıtlı Avrupa ve Aysa ülkelerinden gelen öğrencilerin

akademik ve meslek etiği ile ilgili senaryolara verdikleri cevapları karşılaştırmışlardır. Buna göre çalışmanın sonucunda 10 senaryodan sadece ikisinde farklı sonuçlarla karşılaşılmıştır. Bunun dışında iki grubunda kararlarında ailelerinden, yakın arkadaşlarından ve yönetimden etkilendiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Hudson ve Miller (2005), ahlaki farkındalık ve oryantasyonla ilgili, Birleşik Krallık, Kanada ve Avustralya'da üç büyük eğitim kurumundaki turizm öğrencilerine yönelik yaptıkları çalışmalarında, öğrencilerin etik karar almadaki farklı yaklaşımları değerlendirilmiştir.

Yaman ve Gürel (2006) tarafından turizm pazarında farklı kültürde yer alan turizm yöneticilerinin farklı etik karar almaları ile ilgili yapılan çalışmada, Avustralya ve Türkiye'de yer alan turizm işletmelerinin yöneticilerin etik karar almadaki farklılıkları ortaya konulmuştur.

Kılınç (2000) iş etiği kapsamında otel yöneticilerinin çalışanlara karşı etik sorumluluklarının turizm işletmeciliği ve otelcilik öğrenimi gören öğrencilerin bakış açılarıyla değerlendirdiği çalışmasında, otel yöneticilerinin özel hayatın gizliğine saygılı olma, güvenli ve sağlıklı koşullar yaratma, çalışanlar arasında ayrımcılık yapmama ve cinsel tacizden sakınma gibi konularda etik sorumluluklarını yerine getirdiği görüşü genel olarak kabul edilmektedir. Öte yandan otel yöneticilerinin çalışma hakkına saygı gösterme ve adil ücret ödeme sorumluluklarını yerine getirmedikleri görüşü ağırlıklı olarak öğrenciler tarafından kabul edilmektedir.

Ünlüönen ve Olcay (2003) tarafından otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin ahlaki sorumluluklarını yerine getirebilmesinde eğitim düzeyinin öneminin incelendiği, işgörenlere yönelik yapılan çalışmada, işgörenlerin eğitim düzeyi yükseldikçe bencilleştikleri sonucu dışında, genel olarak işgörenlerin eğitim düzeyi yükseldikçe ahlaki sorumluluk bilincinin de geliştiği belirtilmiştir.

Tarakçıoğlu (2003), otel işletmelerinde yönetici etik davranışlarının değerlendirilmesinde cinsiyet faktörünün dikkate aldığı ve otel işletmeleri çalışanlarına yönelik yaptığı çalışmada, genel olarak, incelenen otel işletmelerinde çalışan yöneticilerin önemli etik ihlaller yaptıkları sonucuna varılmıştır. Özellikle ayrımcılık, kayırma, ihmal ve cinsel taciz konularında yöneticilerin etik dışı davranışlarda bulundukları ifade edilmektedir.

Varinli (2004), hizmet işletmelerinde çalışanların etik olmayan davranışlara ilişkin değerlendirmelerini incelediği ve otel çalışanlarına yönelik yapılan çalışmasında, genel olarak çalışanlar, etik olmayan davranışlarla ilgili verilen bazı önermeleri kesinlikle kabul etmezken bazılarında ise daha esnek davranmışlardır. Ayrıca çalışanların etik olmayan davranışlar konusunda şeflere göre biraz daha esnek oldukları ve üç yıldızlı otel çalışanları ile dört

yıldızlı otel çalışanlarının etiksel değerlendirmelerinin farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre, dört yıldızlı otel çalışanlarının etik açıdan üç yıldızlı otel çalışanlarına göre biraz daha esnek oldukları belirtilmiştir.

Kozak ve Aslan (2006), turizm bölümü öğrencilerinin çalışma yaşamlarında karşılaşabilecekleri durumlara ilişkin etik değerlendirmelerini belirlemeyi amaçlayan çalışmalarında, öğrencilerin karşılaşabilecekleri durumları, turizm–doğal çevre ilişkisi, turizm sosyo-kültürel çevre ilişkisi, turizm pazarlaması ve turizm endüstrisinde çalışan ilişkileri ile ilgili dört senaryo incelemişlerdir. Turizm öğrencileri ile diğer bölüm öğrencilerinin ilgili senaryoları değerlendirme sonuçlarının karşılaştırılması sonucunda, tek fark turizmin sosyo-kültürel değerlerini konu edinen senaryoda ortaya çıkmıştır.

Pelit ve Güçer (2007), işletme yöneticilerinin çalışanlara karşı davranışlarının iş etiği kapsamında değerlendirilmesine ilişkin yaptıkları çalışmada, otel işletmelerinde ve seyahat acentalarında görev yapan yöneticilerin davranışlarının belirli bir dönem işletmelerde staj yapan ve halen turizm alanında üniversite eğitimlerine devam etmekte olan öğrenciler tarafından değerlendirilmeleri amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, yöneticilerin çalışanlar arasında gerek cinsiyet gerekse dil, din, ırk gibi değişkenler ile çalışanlarının performans değerlendirmelerinde ve iş dağılımı kapsamında ayrımcılık yapmadıkları ortaya çıkmıştır. Çalışmanın en önemli sonuçlarından bir tanesi de yöneticilerin eğitim düzeyi ile ilgili olarak, üniversite mezunu olan yöneticilerin, ortaöğretim mezunu yöneticilere göre etik davranışları uygulamalarında daha hassas oldukları sonucudur.

Ayrıca bu çalışmalara ek olarak otel endüstrisinde etik kodların oluşturulması ve incelenmesine yönelik çalışmalar (Stevens, 1997; Malloy ve Fennell, 1998; Bektaş, 2008) bulunmaktadır.

TURİZM EĞİTİMİ GÖREN ÖĞRENCİLERİN MESLEK ETİĞİ ALGILAMALARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik önlisans programında halen öğrenimleri devam eden ve daha önce bir turizm işletmesinde staj yapmış/çalışmış öğrenciler ile daha önce bir turizm işletmesinde hiç staj yapmamış/çalışmamış öğrencilerin meslek etiğine yönelik algılamaları arasında bir farklılık olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır.

Araştırma kapsamına sadece Dumlupınar Üniversitesi Kütahya Meslek Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Programında öğrenimlerine devam eden öğrenciler dahil edilmiştir. Bu nedenle araştırmanın sonuçları yalnızca temsil ettiği örnek için geçerlidir. Araştırma süreci 2008-2009 eğitim-

öğretim bahar dönemini kapsamakta olup, söz konusu sürede anketler, meslek yüksekokulunda Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Programında 1. ve 2. sınıfta kayıtlı bulunan 205 öğrenciden ulaşılabilen 167 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanların, anket sorularına doğru cevap verdiği varsayılmıştır. Öğrencilere yönelik turizm meslek etiği ile ilgili ölçeğin güvenirlik katsayısı (Cronbach α)= 0.867 olarak hesaplanmıştır. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Bu kapsamda, araştırmada şu hipotezi test etmek uygun bulunmuştur.

H0: Turizm işletmelerinde daha önce staj yapmış veya çalışmış öğrencilerin meslek etiği algılamaları ile daha önce hiç staj yapmamış veya çalışmamış öğrencilerin meslek etiği algılamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Turizm işletmelerinde daha önce staj yapmış veya çalışmış öğrencilerin meslek etiği algılamaları ile daha önce hiç staj yapmamış veya çalışmamış öğrencilerin meslek etiği algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yöntem

Bu araştırma iki tür veri toplama çabasına dayanmaktadır. İlk çaba konunun kuramsal çerçevesini belirlemeye yönelik olarak literatür taramasından oluşmaktadır. İkinci çaba ise, elde edilen veriler ışığında turizm meslek etiği konusunda öğrencilerin algılamalarını karşılaştırmaya yönelik anket tekniği uygulamasından oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan anket Keung (1999) ve Varinli (2004)'nin çalışmalarından derlenmiştir.

Araştırmada kullanılan anket 2 kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda, öğrencilerin demografik bilgilerini sağlamaya yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci kısımda ise meslek etik anlayışlarını karşılaştırmaya yönelik 20 soru yer almaktadır. Anketi cevaplayan öğrencilerden, kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum arasında seçenekler sunan beş dereceli likert tipi bir sıralı ölçeği işaretlemeleri istenmiştir. Araştırmada verilerin değerlendirilmesinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi ve ortalamalar arası farklılıkların anlamlılığı için t-testi kullanılmıştır.

Bulgular

Ankete toplam 167 öğrenci katılmış olup, katılımcıların % 41,3'ü bayan, % 58,7'si erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Sektörde çalışma durumları değerlendirildiğinde, % 46,1'i 'hiç çalışmamış', % 31,7'si 1-3 ay arasında staj yapmış/çalışmış, % 6'sı 4-6 ay staj yapmış/çalışmış, % 1,2'si 6-9 ay staj yapmış/çalışmış, % 2,4'ü 9-12 ay staj yapmış/çalışmış, % 12,6'sı 1 yıldan fazla çalışmıştır. Mezun oldukları lise durumu değerlendirildiğinde % 12'si turizm meslek lisesi mezuniyetine sahipken, % 88'i ise diğer lise mezuniyetlerine sahiptir.

Öğrencilerin meslek etiğine yönelik algılamalarına ilişkin bulgular Tablo 1'de verilmiştir

Tablo 1: Öğrencilerin Meslek Etiğine Yönelik Algılamalarına İlişkin Ortalamalar

	N	Ortalama	Std. Sapma
1. Müşteri ile özel ilgili bilgileri arkadaşlarıma aktarmamın bir sakıncası yoktur.	167	1,87	1,157
2. Görevi dışında bilgisayardan müşterilerle ilgili kişisel bilgilere bakmanın bir sakıncası yoktur.	166	1,80	1,042
3. Müşterinin odasını değiştirmek için bahşiş kabul etmenin bir sakıncası yoktur.	167	3,01	1,458
4. Müşteri olmayan birisine müşteri oda numarasını söylememin bir sakıncası yoktur.	166	1,38	,798
5. İş yoğunluğundan dolayı müşteri yatak çarşaflarını değiştirilmemesinin ama değiştirilmiş gibi düzeltmenin bir sakıncası yoktur.	167	1,75	1,050
6. Rapor edilmeksizin müşteri tarafından unutulan gazete, dergileri almanın bir sakıncası yoktur.	164	2,37	1,224
7. Müşteri odasında bulunan televizyonu seyretmenin sakıncası yoktur	166	2,11	1,228
8. Müşteri odasındaki tuvalet ve duşların kullanılmasının bir sakıncası yoktur.	166	1,57	,956
9. Müşteriye ikram edilen meyvelerden atıştırmanın bir sakıncası yoktur.	165	2,04	1,244
10. Mini barda bulunan içeceklerden içmemin ve fark edilmeyeceği için bunu müşteri hesabına yazmanın bir sakıncası yoktur.	166	1,42	,896
11. Büfeyi bozmadan büfeden yiyecek atıştırmanın bir sakıncası yoktur.	167	2,28	1,320
12. Barda işe başlamadan önce içeceklerden içmenin bir sakıncası yoktur.	166	2,57	1,355
13. Ziyarete gelen arkadaşlarıma adisyon açmadan yiyecek ve içecek ikram etmemin bir sakıncası yoktur.	167	2,37	1,296
14. Bardak ve tabak kırıldığında şeflere bunun müşterinin dikkatsizliğinden kaynaklandığını söylemenin bir sakıncası yoktur.	167	2,26	1,227
15. Tipleri tip kutusuna atmadan kendime ayırmamın bir sakıncası yoktur.	166	1,91	1,143
16. Mutfakta yer alan yiyeceklerden yemenin bir sakıncası yoktur.	166	3,05	1,376
17. Çalışma arkadaşlarıyla müşterinin anlamadığı bir dilde alaycı bir şekilde konuşmanın bir sakıncası yoktur.	166	1,69	1,008
18. İşin yoğun olduğu yemek servislerinde bardak ve tabakların sadece durulanarak tekrar kullanılmasının bir sakıncası yoktur.	167	1,78	1,115
19. Daha fazla bahşiş vereceği düşünülen müşteriye diğer müşterilerden daha iyi hizmet sunmanın ve ikramlarda bulunmanın sakıncası yoktur.	165	2,82	1,383
20. Tatil yapmak için doktordan rapor almanın bir sakıncası yoktur.	166	2,64	1,261

Tablo 1'deki verilere göre öğrencilerin meslek etiğine yönelik ifadelerinin ortalamalarına baktığımızda, 1,38 – 3,05 arasında değiştiğini görmekteyiz. Buna göre öğrencilerin doğru bulmadıkları davranışlar arasında ilk sırada "müşteri olmayan birisine müşteri oda numarasını söylememin bir sakıncası yoktur" ifadesi yer almaktadır. İkinci sırada, "mini barda bulunan içeceklerden içmemin ve fark edilmeyeceği için bunu müşteri hesabına yazmanın bir sakıncası yoktur" ifadesi takip etmektedir. Üçüncü sırada ise, "müşteri odasındaki tuvalet ve duşların kullanılmasının bir sakıncası yoktur" gelmektedir. Bununla birlikte, öğrencilerin değerlendirmelerindeki ortalamalar dikkate alındığında, "daha fazla bahşiş vereceği düşünülen müşteriye diğer müşterilerden daha iyi hizmet sunmanın ve ikramlarda bulunmanın sakıncası yoktur", "müşterinin odasını değiştirmek için bahşiş kabul etmenin bir sakıncası yoktur" ve "mutfakta yer alan yiyeceklerden yemenin bir sakıncası yoktur" ifadelerine karşı öğrencilerin daha esnek davranış sergiledikleri belirlenmiştir.

Tablo 2'de görüldüğü gibi, yapılan istatistik uygulamasına göre, meslek etiği ile ilgili ifadeler için %95 güven aralığı kullanılarak öğrenci algılamaları için yapılan "t testinde", "rapor edilmeksizin müşteri tarafından unutulan gazete, dergileri almanın bir sakıncası yoktur", (P = 0.003) ifadesinde P<0,005 olduğundan anlamlı bir farklılık varken diğer ifadelerde P>0,005 olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 2'deki ortalamalar değerlendirildiğinde, hiç çalışmamış öğrencilerin, müşteri ile ilgili özel bilgileri arkadaşlarıma aktarma, müşteri olmayan birisine müşteri oda numarasını söyleme, iş yoğunluğundan dolayı müşteri yatak çarşaflarını değiştirilmemesi ama değiştirilmiş gibi düzeltilmesi, müşteri odasındaki tuvalet ve duşların kullanılması, müşteriye ikram edilen meyvelerden atıştırma, mini barda bulunan içeceklerden içmemin ve fark edilmeyeceği için bunu müşteri hesabına yazma, tipleri tip kutusuna atmadan kendime ayırma ile ilgili ifadelerin ortalamaları staj yapmış/çalışmış öğrencilerin ortalamalarından daha yüksektir. Bununla birlikte, bardak ve tabak kırıldığında şeflere bunun müşterinin dikkatsizliğinden kaynaklandığını söyleme ile ilgili ifadenin ortalaması her iki grupta da aynı değerdedir

Tablo 2: Staj Yapmış/Çalışmış Öğrenciler ile Hiç Çalışmamış Öğrencilerin Meslek Etiğine Yönelik Algılamalarının Karşılaştırılması

	Staj yapmış/Çalışmış		Çalışmamış			
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	T	Sig. (2-tailed)
S 1	1,90	1,23	1,86	1,097	,223	,824
S 2	1,75	1,12	1,83	0,97	-,506	,613
S 3	2,83	1,44	3,16	1,46	-1,439	,152
S 4	1,40	0,81	1,36	0,78	,345	,731
S 5	1,78	1,08	1,73	1,20	,280	,780
S 6	2,07	1,04	2,62	1,31	-2,998	,003
S 7	2,09	1,24	2,13	1,21	-,229	,819
S 8	1,59	1,03	1,54	0,88	,315	,753
S 9	2,21	1,32	1,89	1,16	1,654	,100
S 10	1,52	1,08	1,33	0,78	1,368	,173
S 11	2,27	1,31	2,28	1,33	-,025	,980
S 12	2,32	1,27	2,78	1,38	-2,231	,027
S 13	2,27	1,22	2,44	1,35	-,860	,391
S 14	2,26	1,19	2.26	1,25	,022	,982
S 15	1,97	1,13	1,85	1,15	,675	,501
S 16	2,97	1,36	3,12	1,38	-,698	,486
S 17	1,65	0,95	1,72	1,05	-,447	,656
S 18	1,78	1,16	1,79	1,07	-,055	,956
S 19	2,58	1,36	3.03	1,36	-2,127	,035
S 20	2,51	1,19	2,75	1,30	-1,265	,208

Görevi dışında bilgisayardan müşterilerle ilgili kişisel bilgilere bakma, müşterinin odasını değiştirmek için bahşiş kabul etme, rapor edilmeksizin müşteri tarafından unutulan gazete, dergileri alma, müşteri odasında bulunan televizyonu seyretme, büfeyi bozmadan büfeden yiyecek atıştırma, barda işe başlamadan önce içeceklerden içme, ziyarete gelen arkadaşlarına adisyon açmadan yiyecek ve içecek ikram etme, mutfakta yer alan yiyeceklerden yeme,

çalışma arkadaşlarıyla müşterinin anlamadığı bir dilde alaycı bir şekilde konuşma, işin yoğun olduğu yemek servislerinde bardak ve tabakların sadece durulanarak tekrar kullanma, daha fazla bahşiş vereceği düşünülen müşteriye diğer müşterilerden daha iyi hizmet sunma ve ikramlarda bulunma ile tatil yapmak için doktordan rapor almayla ilgili ifadelerde ise hiç çalışmamış öğrencilerin ortalamaları diğer öğrenci grubuna göre daha düşüktür.

SONUÇ

Gelecekte bu mesleği yapacak olan ve turizm eğitimi alan öğrencilerin meslek etik algılamalarını konu alan araştırma sonuçlarına göre, iki öğrenci grubunun turizmde meslek etiğine yönelik algılamaları arasında farklılıklar bulunamamıştır. Ancak daha önce hiç çalışmamış öğrencilerin meslek etiği konusundaki bazı ifadelerde staj yapmış/çalışmış öğrencilere göre daha etik davranışlar sergilediğini söyleyebiliriz. Bu durumda araştırmanın başında ortaya konulan H0 hipotezi reddedilmiş ve alternatif hipotez olan H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Emek-yoğun özellik gösteren ve otomasyonun sınırlı kullanıldığı turizm işletmelerinde müşteri tatmininin sağlanması büyük ölçüde işletme çalışanlarına bağlıdır. İşletme çalışanları müşterilere hizmet sunumunda ne oranda etik davranış sergilerlerse aynı doğrultuda tatminin gerçekleşmesini sağlayabilirler. Böylece müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurulmasına da yardımcı olurlar. Bu nedenle tüm işletmelerde büyük bir öneme sahip olan etik davranış, ana teması insan olan turizm işletmelerinde daha da önemle dikkate alınması gereken bir konu durumundadır.

Turizm sektöründen daha iyi fayda sağlayabilmenin temelinde büyük ölçüde işletmelerin ve çalışanların etik davranışlar sergilemeleri bulunmaktadır. Bu doğrultuda gerek turizm eğitimi alan öğrencilerin etik davranışlarının geliştirilmesine yönelik eğitimin sağlanması amacıyla öğretim elemanlarına gerekse çalışan personelin eğitimi için yöneticilere görevler düşmektedir.

Son olarak eklemek gerekir ki turizm işletmelerinde çalışan yöneticilerin etik davranışlar sergilemeleri çalışanları önemli ölçüde etkileyeceği ve çalışanlarında davranış ve tutumlarında daha özenli olacakları unutulmamalıdır. Diğer bir ifade ile çalışanları tarafından model alınan yöneticilerin işlerini kurallara uygun yapmamaları, çalışanlarına etik davranmamaları durumunda, olumsuz davranışların gelişmesini sağlayacaklardır. Çalışanlarda aynı doğrultu da işlerini yerine getirecek ve müşterilere karşı etik olmayan davranışlar sergileyeceklerdir. Sonuç olarak da bu durum müşteri tatminsizliğine neden olacak ve öncelikle işletmeyi daha büyük boyutlarda ise turizm endüstrisini olumsuz yönde etkileyecektir.

KAYNAKLAR

Aslan, A., Kozak, M**., "Turizmde Gelişme Ve Etik Sorunları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma"**, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 6, Sayı 1, Ocak 2006

AYDIN, İnayet P. (2002), Yönetsel Mesleki ve Örgütsel Etik, 3. Baskı, Ankara:Pegem A Yayıncılık.

Bektaş, Ç., **"Etik Kodların Otel Endüstrisine Katkıları ve Bir Alan Araştırması"**, Ticaret ve Turizm Egitim Fakültesi Dergisi Yıl: 2008 Sayı: 1, s. 1- 17

Brymer,R.A., March, L.,Palmer, M., and Schmidgall, R. S., **"Cultural influences on ethical decisions of students enrolled in European hospitality programmes"**, Tourism and Hospitality Research, Vol. 5, No. 4, 2005, pp. 346–357

Coughlan, R. "**An Analysis of Professional Codes of Ethics in The Hospitality Industry",** International Journal of Hospitality Management 20, 2001, 147–162

Fleckenstein, M. P., Huebsch, P., "**Ethics in Tourism-Reality or Hallucination"**, Journal of Business Ethics, 19: 137–142, 1999.

Holjevac, I.A., Maskarin, H., **"Ethics as a Dimension of Quality and Social Responsibility – Case of Tourism and Business Education in Croatia",** Seventh International Conference on "Enterprise in Transition, 2007

Hudson, S and Miller, G**., "Ethical Orientation and Awareness of Tourism Students"**, Joumal of Business Ethics (2005) 62: 383-396

Keung, S.W.C., **"Tourists' perceptions of hotel frontline employees' questionable job-related behaviour",** Tourism Management 21 (2000) 121}134

KILINÇ, İ., **"İş Etiki Kapsamında Otel Yöneticilerinin Çalışanlara Karşı Etik Sorumluluklarının İzmir'de Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Öğrenimi Gören Öğrencilerin Bakış Açıları İle Değerlendirilmesi",** Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 2 Sayı 3, 2000

Malloy, D.C., Fennell, D.A., **"Codes of Ethics and Tourism: An Exploratory Content Analysis",** Tourism Management, Vol. 19, No. 5, pp. 453 461, 1998

Marnburg, E. **"'I hope it won't happen to me!' Hospitality and tourism students' fear of difficult moral situations as managers"**, Tourism Management 27 (2006) 561–575

Özgener, Ş., **"İş Ahlakının Kurumsallaşmasında Üst Yönetim Kademesinin Rolü"**, İş Ahlakı Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, Mayıs, 2008, 31-54

Pelit, E., Güçer, E., **"İşletme Yöneticilerinin Çalışanlara Karşı Davranışlarının İş Etiği Kapsamında Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma"**, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2007/1:86-114.

Tarakçıoğlu, S., **"Yönetici Etik Davranışlarının Değerlendirilmesinde Cinsiyet Faktörü: Ankara'daki Otel İşletmelerinin Sınır Departmanlarında Amprik Bir Araştırma",** Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı:2, s. 180-219.

Ünlüönen, K., Olcay, T. **"Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Ahlaki Sorumluluklarını Yerine Getirebilmesinde Eğitim Düzeyinin Önemi Üzerine Bir Araştırma**", Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı:2, s.91-112

Varinli, İ. **"Hizmet İşletmelerinde Çalışanların Etik Olmayan Davranışlarına İlişkin Değerlendirmeleri Otel İşletmelerinde Bir Uygulama ",** Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 4, Sayı 1-2, Ocak-Temmuz 2004

Wilborn, L. R., Brymer R.A. and Schmidgall R., **"Ethical Decisions and Gender Differences of European Hospitality Students",** Tourism and Hospitality Research Vol. 7, 3/4, 2007**,** 230–241

Yaman, H.R., Gürel, E., **"Ethıcal Ideologıes of Tourısm Marketers",** Annals of Tourism Research, Vol. 33, No. 2, pp. 470–489, 2006

Yeung, S.Y., Wong, S.C., Chan, B.M., "**Ethical Beliefs of Hospitality and Tourism Students Towards Their School Life"**, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 14/4, 20002, 183-192

KIRSAL TURİZMİN KIRSAL KALKINMADA ÖNEMİ: İSPİR İLÇESİ ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Dr. Ertuğrul GÜREŞCİ
Atatürk Üniversitesi, İspir Hamza Polat Meslek Yüksekokul
ispir_ert@hotmail.com

ÖZET

Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde kırsal ve kentsel bölgeler arasında gelir ve yaşam koşulları farkı kentler lehinde bir gelişme göstermektedir. Bunun sonucunda, kırsal bölgelerden kentlere doğru yoğun bir göç yaşanmakta ve ülke genelinde sosyo-ekonomik ve siyasi sorunlar oluşmaktadır. Kırsal kalkınma, kırsal bölgelerdeki yaşam koşullarının iyileştirilmesi ve kentsel bölgelerdeki yaşam koşullarına yaklaştırılması temeline dayanmaktadır. Kırsal bölgelerin kalkındırılmasında tarımsal kalkınma, kırsal sanayinin geliştirilmesi ve kırsal turizm alternatifler arasında yer almaktadır. Bu çalışmada, Erzurum İli İspir İlçesi'nin kırsal kalkınmasında kırsal turizmin önemi, bölgenin kırsal turizm potansiyeli ve sorunları dikkate alınarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. İspir için kırsal turizmin geliştirilmesi, bölge ekonomisine ve yaşam koşullarına yapacağı katkılardan dolayı oldukça önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İspir, kırsal kalkınma, kırsal turizm

GİRİŞ

Dünyada meydana gelen ekonomik, sosyal ve siyasi gelişmeler, ülkelerin uyguladıkları kırsal kalkınma politikalarının yeniden gözden geçirmelerine neden olmuştur (Giray vd. 2004; Akça vd. 2000). Bu değişim ve gelişmeler özellikle gelişmekte olan ülkelerde kırsal bölgelerin kalkındırılması gereği ve önemini ortaya çıkarmıştır

Kırsal kalkınma, kırsal bölgelerin yeniden yapılandırılması ve yaşam koşullarının iyileştirilmesini hedeflemektedir. Geçimini büyük ölçüde tarım ve doğal kaynaklara bağlı olarak sağlayan kişilerin yaşadığı ve göreceli olarak kentsel bölgelere göre yaşam koşullarının daha kötü olduğu bölgeler, kırsal bölge olarak nitelendirilmektedir. Kırsal bölgeler, nüfus, yönetim ve coğrafi temele dayandırılarak tanımlanabilmektedir (Akça vd. 2000). Türkiye'de köy ve benzeri yerleşim yerleri (mezra, kasaba vs) kırsal bölge olarak nitelendirilmekte ve bu bölgelerin sosyo-ekonomik yapıları kentsel bölgelere göre daha dezavantajlı bir konuma sahiptir. Bu durum Türkiye'de olduğu gibi birçok gelişmekte olan ülkelerde ciddi sorunlara neden olmakta ve sonuçta kentsel bölgelere doğru yoğun bir göç yaşanmaktadır (Güreşci ve Yurttaş 2008).

Kırsal kalkınma, kırsal ve kentsel bölgelerdeki yaşam koşulları farkını kırsal bölgeler lehine geliştirmeyi hedeflemektedir. Türkiye'de birçok kırsal kalkınma yaklaşımı ve bu yaklaşımların çerçevesinde kırsal kalkınma plan, program ve projeleri geliştirilmiştir. Ancak bu çabalardan gerekli ve yeterli sonuçların alınmadığını söylemek yerinde bir tespit olacaktır. Türkiye'nin kırsal kalkınma politikalarının AB'ye uyum süreci, Türkiye AB ilişkilerinde önemli bir konu olup bunun için gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir (Turhan, 2005).

Kırsal kalkınmada, tarımsal faaliyetlerin geliştirilmesi ve kırsal sanayinin ön plana çıkartılması alışılagelmiş bir yaklaşım şeklidir. Ancak kırsal turizmi geliştirmek kırsal kalkınma için yeni ve sürdürülebilir bir alternatif olarak düşünülebilmektedir.

Kırsal turizm ile birlikte, kırsal bölgelerin mevcut doğal, tarihsel ve diğer beşeri kaynaklarından ekonomik ve sosyal çıkarlar elde edilmesi ve bölge halkının bundan maksimum ölçüde yararlanması düşünülmektedir. Kırsal turizm ile birlikte insanın doğayla buluşması ve doğal dokunun insanın sosyal ihtiyaçlarına cevap verebilecek hale getirilmesi ile mümkün olabilecektir.

Kırsal turizm ile kırsal kalkınma arasındaki ilişki birçok çalışmada kullanılmıştır. (Kiper ve Arslan 2007) çalışmalarında Safranbolu-Yörükköyü'ndeki tarımsal turizm potansiyelini kırsal kalkınma açısından değerlendirmişlerdir. Yine (Yeşiltaş ve Öztürk 2008), Sivas örneğinde bölgesel kalkınma çerçevesinde alternatif turizm faaliyetlerini incelemişlerdir.

Bu çalışmada, Erzurum İli İspir İlçesi'nde kırsal kalkınmada kırsal turizmin tarımsal ve kırsal sanayi alternatiflerinin önünde değerlendirilebilecek bir gerçek olduğu vurgulanmaya çalışılmış ve bölgenin kırsal turizm potansiyelinin kalkınmadaki önemi tespit edilmeye çalışılmıştır.

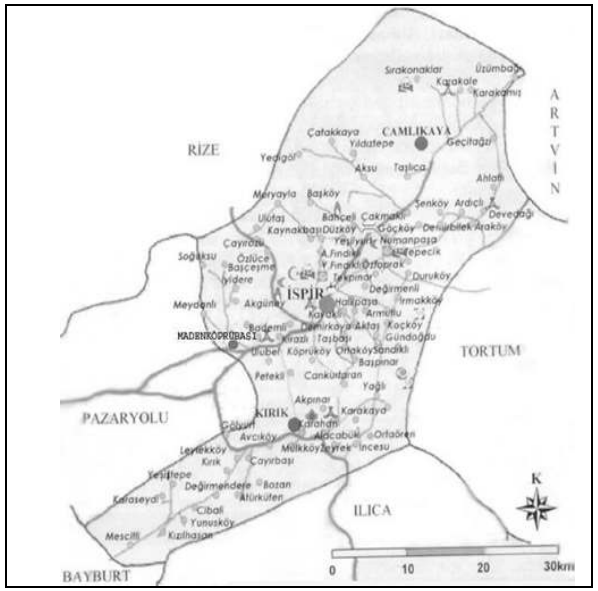
İSPİR HAKKINDA GENEL BİLGİLER[1]

Bölgenin tarihi MÖ 753 yıllarına kadar dayanmakta ve Saka-İskit Türklerinin bölgeye yerleşmesiyle Türk dünyasına katılmıştır. Saka İskit Türklerinin *Hesparit* ve *İspirit* boylarının bölgeye yerleşimi ile bölgenin adı sonraları İspir olarak adlandırılmıştır. İspir daha sonraları, İlhanlılar, Karakoyunlular ve Akkoyunlular'ın egemenliğine girmiş ve Çaldıran Zaferi ile Osmanlı İmparatorluğunun sancağı haline gelmiştir. Birinci dünya savaşından bölge Rus ve Ermeni işgaline uğramış 25 Şubat 1918 yılında düşman işgalinde kurtularak yeniden Türk topraklarına katılmıştır.

[1] Bu bilgiler İspir Kaymakamlığının resmi sitesi www.ispir.gov.tr adresinden derlenerek hazırlanmıştır.

Bölge Mescit Dağları'nın kuzeyinde ve Çoruh Vadisi boyunca uzanmaktadır. Rakımı 1050 m olup yüz ölçümü yaklaşık 2100 km²'dir. İlçe kuzeyinde Rize ve Artvin İlleri, doğusunda Tortum ve Yusufeli İlçeleri, batısında Pazaryolu ilçesi ve güneyinde Bayburt İli ve [2]Aziziye İlçeleri ile çevrilidir (Harita 1).

Harita 1. İspir'in coğrafi konumu.



Bölgede Kaçkar (2937 m), Mescit (3240 m), Deve Dağı (3369m) ve Bozan Dağı (2292 m) gibi yüksek dağlar ve bu dağlarda irili ufaklı krater gölleri mevcuttur. İspir, birçok dere, ırmak, çaya ev sahipliği yapmakta ve Türkiye'nin en önemli nehirlerinden birisi olan Çoruh Nehri ilçeyi ikiye bölmekte ve Batum'dan Karadeniz'e dökülmektedir.

Bölgenin iklimi kararsal bir iklim karakteri gösterse de Çoruh Vadisi boyunca Karadeniz İkliminin etkisiyle daha ılıman bir iklim karakteri de göstermektedir.

İlçeye bağlı 87 köy bulunmakta ve 2007 yılı nüfus sayımı sonuçlarına göre ilçenin merkez nüfusu 7 670 ve toplam nüfusu 18 381 olarak tespit edilmiştir. İlçenin genel ekonomik yapısı tarıma ve hayvancılığa dayanmakla birlikte bu gelir kaynaklarının yetersizliği sonucu yıllardır devam eden bir kırsal göç olgusu yaşanmaktadır (Güreşci ve Yurttaş 2008). Kırsal sanayinin gelişmediği bölgede,

[2] Eski adı Ilıca olarak geçmektedir.

kırsal kalkınmada tarımsal kalkınma ile birlikte kırsal turizm de önem kazanmaktadır.

Bölgede okuryazar oranı %98'lere ulaşmış, ilk ve orta öğretim eğitim kurumlarının yanı sıra ilçede birde meslek yüksek okulu bulunmaktadır.

Bölgenin tarihsel zenginliği, doğal dokusu ve eğitim oranının yüksekliği bölge kalkınmasında alternatif yolları da ön plana çıkarmakta ve bunlar arasında gelişmeyi bekleyen ve bölge için önem kazanması muhtemel olan kırsal turizm en önemli olarak görülmektedir.

KIRSAL KALKINMA VE KIRSAL TURİZM ARASINDAKİ İLİŞKİ

Kırsal kalkınma, kırsal bölgelerin geri kalmışlık sorunlarının çözümü ile alakalı olan bir kavramdır. Genellikle kalkınma, büyüme, toplumsal sorunlar gibi konuların açıklanmasında, kırsal ve kentsel kavramlar ön plana çıkmaktadır. Sanayi ve hizmet sektörünün hâkim olduğu bölgeler kentsel bölge olarak ifade edilirken, tarıma dayalı ekonomik yapının hâkim olduğu bölgelerde kırsal bölge olarak nitelendirilmektedir.

Kırsal bölge kavramının ne olduğu yönünde birçok görüş ileri sürülse de genel olarak aşağıdaki şekillerde kırsal bölge kavramı tanımlanabilmektedir (Akça vd. 2000).

1. Nüfusun büyüklüğüne göre: 1924 yılında çıkarılan Köy Kanunu'na göre nüfusu 2000'den az olan yerleşim birimleri köy, 2000 ile 20000 arasında olan yerleşim birimleri kasaba ve 20000'den fazla olan yerleşim birimleri kent olarak nitelendirilmiştir. Bu tanımda köy ve kasabalar kırsal bölge olarak ifade edilse de Türkiye'de nüfusu 20000'den çok olup ta kırsal karakter gösteren ve nüfusu 20000'den az olup ta kentsel karakter gösteren birçok bölge de bulunmaktadır. Bu yüzden yönetim biçimine göre yapılan kırsal bölge tanımı yetersiz kalmaktadır.

2. Yönetim biçimi olarak: İl ve ilçe merkezlerinin belediye sınırları dışındaki bucak ve köyler kırsal bölge olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'de belediye sınırları içerinde kırsal bölge olabileceği gibi, bu sınırlar dışında kırsal olmayan bölgelerinde olabileceği bir gerçektir. Bu yüzden bu tanımda yetersiz bir yaklaşımdır. (Gülçubuk 2001) kırsal alan, kalkınma, kırsal toplum ve kırsal kalkınmanın tanımlarının çok iyi yapılmasının bu yönde yapılacak çalışmalarda sorunun çözümüne katkı sağlayacağını ileri sürmüştür.

Kırsal bölgeler için ileri sürülen bu iki yaklaşımın eksik yönleri vardır. Ancak bölgesel yaşam standartları ve bölge insanın sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerinin de eklenmesi ile kırsal bölge tanımı zenginleştirilebilir.

Kırsal bölgeler için özetle aşağıdaki özellikler söylenebilir:

1. Köy, mezra ve kasaba gibi küçük yerleşim bölgeleri,

2. Kentsel bölgelere göre nüfus yoğunluğu nispeten düşüktür.
3. Ekonomik yapısı büyük ölçüde tarıma ve doğal şartlara bağlıdır.
4. Sosyal hayatı geleneksel kuralların etkisindedir.

Kırsal bölgelerin en genel özelliği ekonomik ve sosyal hayat ölçülerinin kentlere göre daha geri planda kalmasıdır. Bu yüzden kentsel ve kırsal bölgeler arasında gelişmişlik ve kalkınmışlık düzeyleri arasında kentler lehine bir durum vardır. Kırsal bölgelerin sahip olduğu bu geri kalmışlığı kalkınma problemini ön plana çıkartmaktadır. Kırsal kalkınma, kırsal bölgelerin ekonomik ve sosyal koşullarının iyileştirilmesi ve kentsel bölgelere yaklaştırılması şeklinde yaygın kabul gören bir tanımı vardır. Kırsal kalkınmada temel amaç; bölgesel potansiyellerin geliştirilmesi, doğal ve kültürel kaynakların korunması ve toplumsal yaşam koşullarının sürdürülebilir bir hale getirilmesi olarak nitelendirilebilir (Bowe and Marcouiller 2007; Kiper ve Arslan 2007).

Kırsal kalkınmada çeşitli yaklaşımlar ileri sürülebilir: Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir (Akça vd. 2000).

1. Kırsal sanayinin geliştirilmesi,
2. Tarımsal kalkınmanın sağlanması,
3. Kırsal turizmin geliştirilmesi,

Kırsal bölgelerin kalkındırılmasında kırsal sanayinin geliştirilmesi, vasıflı işgücünün temini, hammadde, pazar ve uygun arazi koşularının oluşmasına bağlıdır. Bu yaklaşım kırsal kalkınmada, zor ve bir sürecin sonucu olarak görülmektedir.

Tarımsal kalkınma ile kırsal kalkınma arasında doğrudan bir ilişki vardır. Ancak, tarımsal yapı sorunları ve tarımın genel özelliklerinden dolayı kırsal kalkınmada bu yaklaşım gecikmeli olarak yansımaktadır.

Kırsal turizm ise kırsal kalkınmada en yeni ve sonuçlarına en az masrafla ulaşılabilecek bir yaklaşımdır. Bu yüzden alternatifler arasında kırsal dokudan yararlanmak yani kırsal turizmi geliştirmek kırsal kalkınma için oldukça başarılı olabilecektir. (Olgun 2004), kırsal kalkınma ile turizmin geliştirilebileceği, turizm merkezlerinin oluşturulmasının sağlanabileceğini ifade etmiştir.

Kırsal turizm, çiftlik turizmi, eko-turizm ve doğa turizmi olarak adlandırılabilmektedir. Kırsal alanda yapılan her türlü turizm faaliyetleri kırsal turizm kapsamında değerlendirilebilir. Trekking, doğa yürüyüşü, kano, yayla turizmi, kuş gözlemciliği, olta balıkçılığı, avcılık vs bunlar arasında yer almaktadır. Bunların yanı sıra kültür turizmi de kırsal turizm açısından çok önemlidir (MacDonalt and Jolliffe 2003). Özellikle Turizm Bakanlığı yayla turizmi konusunda ciddi çalışmalarda bulunduğu ve bunu turizmi çeşitlendirmek için yaparak ülke geneline yaymak istediği bilinmektedir (Güneş 2001).

Kırsal turizm kentleşme olgusunun yarattığı baskı ortamından kaçış olup, birçok gelişmiş ülkede ve Avrupa Ülkesinde insanların tercih ettiği bir turizm şeklidir (Akça vd. 2000).

Kırsal turizmin kırsal kalkınma üzerine doğrudan etkisi olabileceği gibi, yaratacağı talep ile tarımsal kalkınmaya da dolaylı yönde etkili olacaktır. Özellikle açık ve gizli işsizliğin Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde yoğun yaşanması ve yoksulluğun azaltılmasında turizmi ön plana çıkmaktadır (Özkök 2006; Udovc and Perpar 2006; Çımat ve Bahar 2003). Kırsal turizmin kırsal kalkınmaya etkisi aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çıkın vd.2009).

1. Atıl tarımsal ve diğer arazilerden maksimum fayda elde edilmesi,
2. Yeni ve sürekli bir talep yaratacağından tarımsal ürünler için yeni pazar ve pazarlama şekillerinin ortaya çıkması,
3. Beraberinde geliştirilebilecek altyapı hizmetleri,
4. Kırsal toplumun eğitim ve sosyal becerilerini arttırması,
5. Kırsal ve kentsel toplumlar arasında ilişkilerin geliştirilmesi,
6. Doğal dengeye karşı duyarlılığın sağlanması,
7. Girişimciler için yeni olanakların sağlanması,

Kırsal kalkınmada kırsal turizmi ön plana çıkaran faktörler aşağıdaki gibidir:

1. Kırsal toplumun gelirini arttırıcı ve çeşitlendirici bir etkiye sahiptir.
2. Her mevsim alternatif kırsal turizm faaliyetleri ile gelirde süreklilik sağlamaktadır.
3. Kültürlerin kaynaşması ile toplumsal diyalogu sağlamaktadır.
4. Doğal dengenin korunmasında bilinçlenmeyi arttırmaktadır.
5. Doğanın kendi gücü ve imkânlarının girişimcilik bilinciyle ekonomiye ve kalkınmaya kazandırılmaktadır.

Kırsal turizmin kırsal kalkınmaya sunumu için aşağıdaki önlemlerin alınması gerekmektedir:

1. Kırsal turizm potansiyelinin tespiti,
2. Altyapı çalışmalarının yapılması,
3. Kırsal turizme yönelik eğitim çalışmalarının sağlanması,
4. Tanıtım yoluyla bölgenin sunumu. (Akça ve Esengün 2003) internetin kırsal alanlara birçok faydası olduğunu ileri sürmüşler ve bu yaklaşımla tanıtımın internet ortamında yapılmasının sağlanması.

İSPİR'DE KIRSAL TURİZMİN KIRSAL KALKINMADAKİ ÖNEMİ

İspir'de kırsal turizmi ön plana çıkaran faktörler

Bir bölgenin kırsal turizm potansiyeli iki yaklaşımla ele alınabilir. Bunlar;

1. Mevcut yapısının kırsal turizm için uygun olması,
2. Mevcut yapısının kırsal turizm için geliştirildiği takdirde uygun olması,

Birinci yaklaşımda bölge doğal, tarihsel, altyapı ve insan kaynakları bakımından uygun olup burada kırsal turizmin uzun zamandır yapılıyor veya yapılması için gerekli değerlendirmelerin yapıldığıdır.

İkinci yaklaşımda bölgenin kırsal turizm için gerekli doğal ve tarihsel dokusunun olduğu ancak yeterli altyapı ve insan kaynaklarının sunulmamasından dolayı kırsal turizmin yapılmaması veya düşünce zeminin oluşmamıştır.

İspir için kırsal turizm potansiyeli ikinci yaklaşımla değerlendirilebilir. Bu şekildeki bir değerlendirme kırsal kalkınmada kırsal turizmin önemi İspir için daha fazla değer kazanmaktadır. İspir'de kırsal turizmi kırsal kalkınmada ön plana çıkarak bazı bulgular aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

1. Bölgenin kırsal bir yapı olması. Nüfusu 20000'den aşağı olup yüzölçümünün önemli bir kısmı belediye sınırları dışındadır. Halkın temel geçim kaynağı tarıma dayalı olup sosyal hayatta geleneksel kuralların etkisi nispeten olduğu söylenebilir.
2. Bölgede uzun yıllardır devam eden ağır ve ileri düzeyde bir göç yaşanmaktadır.
3. Kırsal kalkınmada kırsal sanayinin geliştirilmesi ve tarımsal kalkınmanın sağlanması uzun ve zor bir süreçtir.

İspir için kırsal kalkınmada kırsal turizmi ön plana çıkaran bu bulgulardan hareketle bölgenin kırsal turizm yolu ile kalkındırılması için gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bölgede kırsal turizm için avantaj ve dezavantajlar aşağıdaki Tablo 1'de verilmiştir:

İspir kırsal turizm için mevcut potansiyeli ile büyük ölçüde doğal sunuma sahip olmasına rağmen bu faaliyetlerin bölgede ekonomik getir getirebilmesi için dezavantajlı durumların ortadan kaldırılması önemlidir. Bunlar arsında en önemlisi eğitim-altyapı ve tanıtım çalışmaları olduğu söylenebilir.

Tablo 1. İspir'de kırsal turizmin avantaj ve dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
1. Yeşil örtüsü vardır. 2. Tarihsel dokuya sahiptir. 3. Zengin bitki örtüsü ve florası vardır. 4. Doğa sporları için uygun ortam vardır. 5. Zengin hayvan türü yaşamaktadır. 6. Yayla ve ormanları vardır.	1. Altyapısı yetersizidir. 2. Bilgi altyapısı ve kırsal turizm eğitim çalışmaları yoktur. 3. Çiftlik evleri yetersizdir. 4. Ilıca kaplıcaları çok azdır. 5. El sanatları yetersizidir. 6. Tanıtım eksikliği vardır. 7. Kırsal turizm için girişimcilik çok az yapılmaktadır.

İspir'in kırsal turizm potansiyeli[3]

Kırsal turizm doğal ortamda yapılabilecek faaliyetleri kapsamaktadır. Bu anlamda, doğa yürüyüşleri, kamping, trekking, kano, rafting, avcılık, yayla turizmi, kuş gözlemciliği, olta avcılığı, binicilik vs. etkinlikler kırsal turizm faaliyetleri olarak değerlendirilebilir.

İspir'de kırsal turizm için gezilecek, görülecek ve kırsal turizm için etkinliklerin yapılabileceği doğal ve tarihsel bir altyapısı bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

1. Tarihi eserler: İspir Kalesi ve Camii, Melik Halil Gazi Camii, Yazıcızade Çeşmesi, Devedağı Kalesi, Kanuni Sultan Süleyam Kitabesi, Saka Baba, Maden Kalesi, Saltuklu Mezarlığı, Cankurtaran Kalesi, Yağlı Viranşehir Harabeleri, Numanpaşa Köyü Kalıntıları, Alacabükhan Kalıntısı, Koç Köyü Taş Kemer Köprüsü, Tuğrul Şah Camii, Kadıoğlu Medresesi, Sandık Kalesi, Karakale Kalesi, Yedigöze Kalıntıları, Akkoyunlu Harabeleri, Zarbuna Bekir Paşa Mezarlığı, Karahan Kalıntıları, Köprüköy Kilise Kalıntıları, Ulubel Manastır Kalıntıları, Neron'un Teknesi, Demirkaya Köyü kalıntıları, Karakaya Köyü Kalıntıları, Sırakonaklar Mezar Kalıntıları, Sırakonaklar Köyü Tarihi Kilise, Sırakonaklar Köyü Taş Evleri, Bahçeli Köyü Kalıntıları, Urartu Kalıntıları.

2. Gezilecek Yerler: Çoruh Vadisi, Elmalı Mağarası, Sırakonaklar Dereağzı Mağarası, Karakale Su Çanağı, Değirmenli Köyü Mağarası.

3. Bazı Kuş ve Kelebek Türleri: 'Çoruh Vadisi, Kafkasya Bölgesi ile Anadolu arasında süzülerek göç eden yırtıcı kuşlar ile diğer göçmen kuşlar için çok önemli bir otoyol vazifesi görmektedir. Ayrıca bölgede, sadece bu yöreye özgü olan ya da nadir görülen birçok kuş türü yer alır. 2005 yazı boyunca süren

[3] Bu bilgiler, www.ispir.gov.tr ve www.coruhdogadernegi.org. Sitelerinden derlenerek hazırlanmıştır

çalışmalar ile Çoruh Vadisi'nde 188 tür saptanmıştır. Bunların 81'i vadiye özgü tür iken, vadide üreyen ve daha sonra güneye doğru yoluna devam eden 55 göçmen tür, burada üremeden, vadiyi sadece geçiş için kullanan 52 tür bulunmuştur. Bölge kuş gözlemi için idealdir: Alaca Sinekkapan (Ficedula semitorquata)'ın, Türkiye'de gözlemlenebildiği en iyi alan İspir ve çevresidir. Dağ Horozu (Tetrao mlokosiewiczi), Kafkas Çıvgını (Phylloscopus sindianus), Sürmeli Dağbülbülü (Prunella ocularis), Duvar Tırmaşıkkuşu (Tichodroma muraria), Urkeklik (Tetraogallus caspius), Alamecek (Rhodopechys sanguinea), Kara İskete (Serinus pusillus), Sakallı Akbaba (Gypaetus barbatus) ve Kızıl Akbaba (Gyps fulvus) gibi nadir ya da bölgeye özgü kuş türleri de Çoruh Vadisi ve çevresinde rahatlıkla gözlenebilmektedir.'

'Kelebek çeşitliliği açısından son derece önemli olan İspir daha önce özellikle Alman bilim adamlarının yaptığı çalışmalar ile keşfedilmiş olup Türkiye türlerinin üçte ikisini barındırmaktadır. Bu türler arasında son derece önemli olanların yanı sıra sadece bölgeye has endemik türler de vardır.'

'Çoruh Vadisi, Uluslararası Koruma Örgütü (Conservation International (CI) tarafından yeryüzünün en önemli biyolojik çeşitliliğe sahip ve tehdit altındaki 34 sıcak bölge arasında sayılan "Kafkasya Ekolojik Bölgesi" içinde yer alır.'

Bölgenin kırsal turizm yönünden en önemli potansiyellerinden birisi de Çoruh Nehri, Kaçkar Dağları, Mescit Dağları ve diğer dağlarıdır. Bölgede bu potansiyellerin varlığı, rafting, trekking, kamping, su sporları, dağcılık, olta avcılığı, yayla turizmi gibi spor ve etkinliklerin yapılmasına oldukça elverişlidir.

Bölgenin kırsal turizm potansiyeli aşağıdaki nedenlerden kaynaklanmaktadır:

1. Tarihsel zenginliği,
2. Sahip olduğu doğal kaynaklar,
3. Endemik bitki ve hayvan türleri,
4. İklim ve coğrafi koşulları,
5. Nehir, dağ ve orman zenginliği.

İspir'de Kırsal Turizmin Temel Sorunları ve Alınması gereken Önlemler

İspir'de kırsal turizm için mevcut potansiyelin olmasına rağmen bölgede bu konuda yeterli gelişme kaydedilmediği söylenebilir. Bunun bazı göstergeleri vardır. Bunlar;

1. Bölgede kırsal turizm etkinlikleri organize bir şekilde yapılmamaktadır.
2. Kırsal turizm konusunda gerekli altyapı çalışmaları yeterli değildir.
3. Kırsal turizmden sağlanan ekonomik fayda minimum düzeydedir.
4. Bölgenin tanıtımı yeterince yapılamamaktadır.

Yukarıda ifade edilen sorunlar bölgenin kırsal turizm konusundaki temel sorunlarıdır. Bu temel sorunlar çerçevesinde bölgede kırsal turizmle ilgili aşağıdaki önlemler alınabilir (Çeken 2008; Şimşek ve Güreşci 2008; Kahraman, 2005).

1. Bölgenin doğal ve beşeri kaynaklarının envanteri çıkarılmalıdır.
2. Her yıl bölgede düzenlenen panayır (deri) etkinlikleri ile turizm kaynaştırılmalıdır.
3. Yerel ürünlerin tanıtımı yapılmalıdır.
4. Çoruh nehrinde ulusal ve uluslar arası rafting turnuvaları düzenlenmeleri ve bölge etkin bir güzergah haline getirilmelidir.
5. Bölgede kültür evleri tarihsel dokuya uygun bir şekilde yapılmalıdır.
6. Tarihi eserlerin envanteri yapılmalı ve bu binaların restorasyonu yapılarak turizm için uygun hale getirilmelidir.
7. Terkedilmiş yayların yol ve elektrikleri yapılarak buralarda çiftlik evleri yapılmalıdır.
8. Köylerde ekolojik tarım için demonstrasyon bahçeleri hazırlanmalıdır.
9. Turizm rehberleri ve bunların eğitim çalışmaları hazırlanmalıdır.
10. Tur organizasyonları ile işbirliği yapılarak bu gezilerin güzergâhına İspir koyulmalıdır.
11. Konaklama için motel ve oteller yapılmalıdır.
12. Girişimcilerin bölgeye ilgisi çekilmelidir. Bunun için yazılı ve görsel basın araçları kullanılarak bölge tanıtılmalıdır.
13. Yerel yönetim, üniversite ve girişimciler arasında eşgüdümlü çalışma yapılmalıdır.
14. AB fonlarınca desteklenen proje çalışmaları yapılmalıdır.
15. Bölgede kırsal turizm ağırlıklı seminer ve kongreler düzenlenmelidir.
16. Kuş ve kelebek türlerinin tespiti yapılmalı ve bu türleri gözlemleme ve bu kapsamda doğa yürüyüşleri düzenlenmelidir.

İspir'de kırsal turizm için ifade edilen bu önlemlerin alınabilmesi için her şeyden önce bölgede kırsal turizm ve kalkınma arasında doğrudan bir ilişki kurulmalı ve bölge insanı ile bunlar paylaşılmalıdır. Sonuçta kırsal turizmin kırsal kalkınmaya dönüşebilmesi için ekonomik ve sosyal fayda beklentilerinin olması ve bunların süründürülebilir nitelikte olması sağlanmalımdır.

SONUÇ

Geri kalmış bölgelerin en önemli özelliği bu bölgelerin kentsel bölgelere göre bazı dezavantajlı durumlara sahip olmasıdır. Genellikle kentsel bölgeler dışında ekonomik ve sosyal yönden daha geri kalmış bölgeler kırsal bölge olarak nitelendirilmektedir. Bu bölgelerin kalkındırılması ile ilgili Türkiye gibi

gelişmekte olan ülkelerde birçok önlem alınmaktadır. Bu önlemler genellikle tarımsal ağırlıklı ve kırsal sanayiyi geliştirici yönde düşünülüp planlanmaktadır. Ancak kırsal bölgelerin kalkındırılmasında yeni ve sürdürülebilir bir yaklaşım olan kırsal turizmin geliştirilmesi giderek daha önem kazandığı görülmektedir. İspir Erzurum iline bağlı bulunan ve Çoruh vadisi boyunca Mescit Dağları'nın eteklerin de buluna kırsal bir bölgedir. Bölgenin doğal, tarihsel ve tarımsal yapısı kırsal turizmi kalkınmada önemli kılmaktadır. Bölgenin kırsal turizm yönünden geliştirilmesi kırsal kalkınmanın en önemli aracı olarak değerlendirilebilir. Ancak bölgede bu konuda yapılan çalışmaların yetersiz olduğunu söylemek yerinde bir tespittir. Alınacak entegre önlemler ile bölgenin ekonomik ve sosyal hayatının gelişeceği de bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Akça, H., Esengün, K., (2003). İnternet, Köy Web Siteleri ve Kırsal Kalkınma. Türk-Koop Ekin Dergisi, Sayı: 26, Sayfa: 6–11.

Akça, H., Esengün, K., Sayılı., (2000). Kırsal Alanların Kalkındırılmasında Kırsal Turizmin Rolü. Türk-Koop Ekin Dergisi, Sayı:12, Sayfa: 82-92.

Bowe, S., and Marcouiller., (2007). Alternative Tourism –Timber Dependensies and The Development of Forested Rural Regions. Forest Policy and Economics 9 (653–670).

Çeken, H., (2008). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayfa: 293–3006).

Çıkın, A., Çeken, H., Uçar, M., (2009). Turizmin Tarım Sektörüne Etkisi, Agro-Turizm ve Ekonomik Sonuçları. Tarım Ekonomisi Dergisi (1-8) (Baskıda).

Çımat, A., Bahar, O., (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Say:6, Sayfa: 1–18.

Giray, F., Akın, A., Gün, S., (2004). Kırsal Kalkınmada Yeni Perspektifler. Türkiye VI. Tarım Ekonomisi Kongresi, 16–18 Eylül Tokat.

Gülçubuk, B., (2001). Kırsal Kalkınmada 'Köy-Kent' ve Benzeri Yaklaşımlar. Türk-Koop Ekin Dergisi, Sayı: 18, Sayfa: 10–19.

Güneş, G., (2001). Yaylalar ve Türkiye'de Yayla Turizmi. Türk-Koop Ekin Dergisi, Sayı: 16, Sayfa: 80–87.

Güreşci, E. ve Yurttaş, Z. (2008). Kırsal Göçün Nedenleri ve Tarıma Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Erzurum İli İspir İlçesi Kırık Bucağı Örneği. Tarım Ekonomisi Dergisi, 14(2) : 47–54.

Kahraman, N., (2005). İspir ve Turizm. İspir Dergisi. Sayı:13, Sayfa: 24–31.

Kiper, T., Arslan, M., (2007). Safranbolu-Yörükköyü Tarımsal Turizm Potansiyelinin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, Seri: A; Sayı:2; Sayfa:145–158.

Macdonald, R., and Jolliffe, L., (2003). Cultural Rural Tourism. Evidence From Canada. Annals of Tourism Research. Vol. 33, pp 307-322.

Olgun, A., (2004). Kırsal Kalkınmada Sorunlar ve Yeni Yaklaşımlar. Türkiye VI. Tarım Ekonomisi Kongresi, 16–18 Eylül Tokat.

Özkök, F., (2006). Yoksulluğun Azaltılmasında Turizmin Yeri. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C 5, S 15, Sayfa: 85-98.

Şimşek, Ö. ve Güreşci, E., (2008). İspir'de Kırsal Turizmin Önemi. İspir-Pazaryolu Tarih, Kültür ve Ekonomi Sempozyumu, 26–28 Haziran, İspir-Erzurum. (Basımda)

Turhan, M., (2005). Katılım Öncesi AB Kırsal Kalkınma Politikaları ve Türkiye. Türktarım Dergisi, Sayı: 166, Sayfa: 36-47.

Udovc, A., and Perpar, A., (2006). Role of Rural Tourism For Development of Rural Areas. Journal Central European Agriculture. Volume:8, No:2.

Yeşiltaş, M., ve Öztürk., (2008). Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Alternatif Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Sivas Örneği. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:9, Say:1, 1–18.

www.ispir.gov.tr. (06.08.2009).

www.ispircoruhdogadernegi.org. (03.08.2009).

KİTLE TURİZMİ VE SOSYO-KÜLTÜREL DEĞİŞİM: ALANYA ÖRNEĞİ

Dr. Mehmet Han Ergüven
Ergüven & Ergüven GbR, Vogesenstr. 20, 50739 Köln, Deutschland
mergueven@web.de

ÖZET

Doğal ve tarihi değerler yanında bir turizm merkezinde yaşayan insanlar ve kültürel zenginlikleri turistler için diğer bir cazibe unsurunu oluşturmaktadır. Turistlerin turizm merkezine gelmesiyle, farklı bir sıra kültür buluşmakta ya da karşı karşıya gelmektedir. Bunlardan biri olan turizm merkezindeki "hizmet kültürü", tatil kültürü ve yerli kültür arasında bir tampon kültür özelliği göstermektedir.

Turizm merkezinde turistler ve yerli halk arasında bir etkileşim gerçekleşirken, Alanya örneğinde olduğu gibi, farklı halk kitleleri turizmden değişik ölçülerde etkilenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Turizm, sosyo-kültürel değişim, Alanya

GİRİŞ

Tur[1]-izmin temelinde bir hareket yatmaktadır. Tur-lara katılan insanların (turistlerin) geldikleri yerlerde karşılıklı bir etkileşim kaçınılmazdır. Turizm merkezindeki insanlar ve kültürel değerler turistler için birer cazibe unsuru oluşturabilmektedir.

Kitle turizm merkezlerinde ve Türkiye örneğinde, kültürel etkileşimden çok, tek taraflı bir kültürel etkilenmeden söz etmek gerekmektedir. Turistler ve yerli halk arasında kısmen gerçekleşen bir kültürel etkileşim ancak Alanya gibi turizm ve kent dokusunun paralel geliştiği yerlede görülebilmektedir.

Birçok turizm araştırmacısı tarafından, turistik bölgelerdeki toplumsal değişimler genelleme yapılarak turizme mal edilmektedir. Farklı bir görüşü paylaşan diğer bir gruba göre ise, turizm toplumsal değişimleri harekete geçiren unsurlardan sadece birisidir. Televizyon, medya ve sanal seyahat - internet de toplumun farklı kesimlerini değişik ölçülerde etkilemektedir. Böylece turistik yerlerdeki toplumsal değişimler birbirine paralel gerçekleşen bir sıra unsurun etkileşmesiyle cereyan etmektedir. İkinci bahsedilen görüş bu çalışma için de benimsenmektedir.

Bu bildirinin temellerini bir dış ülkede hazırlanan bir doktora çalışması çerçevesinde elde edilen bulguların bir kısmı oluşturmaktadır. Burada, yerli halkın turizmin kültür alışverişindeki rolüne bakışı ele alınmaktadır.

[1] Bir tur, gidiş ve dönüşü içermektedir. Alışıldık ikamet yerinden alışılmadık başka bir yere gidip, tekrar dönme düşüncesiyle orada belirli bir süre kalmayı içeren seyehat harektidir (Mundt, 2001: 1).

Çalışmanın amaç ve yönteminin açıklanmasından sonra, Alanya'daki bazı aktörlerin görüşleri ve düşünceleri birebir yapılacak alıntılarla sunulmaktadır.

ÇALIŞMANIN AMAÇ VE YÖNTEMİ

Turizm merkezlerinde kaynak ülke merkezli araştırmalar yapılmaktadır. Kaynak ülke gözüyle bakılmasından dolayı ve elde edilen sonuçların tarafsızlığı sürekli tartışıla gelmektedir. Kaynak ülkelerden gelen araştırmacıların, turizm merkezlerinde konuşulan dile hakim olmamaları, iletişim zorluklarını beraberinde getirmektedir. Bu çalıçmanın amaçlarından biri, yerli halkın turizm odaklı kültürel değişime nasıl baktıklarını ortaya koymaktır.

Yunanca „hermeneuein" (konuşmak, ortaya koymak) kelimesinden gelen Hermenoytik, Spöhring tarafından „felsefi verilerin, sözlü açıklamaların (ilk etapta yazılı metinlerin) özüne bağlı kalarak nasıl yorumlanması gerektiğini gösteren metod" olarak tanımlanmaktadır. (Spöhring, 1995: 50). Hermenoytik böylece "anlamayı" araştırılan nesne haline getirmektedir (Lamnek, 1995: 72).

Bu çalışmanın diğer amaçlarından biri ise, olaylara Alanyalıların „iç dünyalarından bakmak", onları anlamak ve davranışlarının nedenlerini ortaya koymak olmaktadır. Nicelikli sosyal bir çalışmayla bu faktörler ortaya konulamamaktadır (Lamnek, 1995: 22). Buna karşın nitelikli yöntemler, az tanınan olayların arkasındaki nedenleri anlamaya yardımcı olabilmektedir (Strauss ve Corbin, 1996: 5). Bu durum çalışma için yapılacak yöntem seçiminini de belirlemiştir. Alanyalıların düşünce tarzlarını ve davranışlarının arkasındaki nedenleri incelerken sosyal bilimsel hermenoytik bu çalışma için uygun yöntem modeli olarak seçilmiştir.

Nitelikli araştırma bir teoriyi şekillendimekte ve denetlemektedir. Nitelikli analize yaklaşıma „grounded theory" adı verilir. Saha çalışmalarında veriler toplanır. Bu esnada ağırlık noktaları ortaya çıkmaktadır. Bunların sorgulanmasından sonra nedenlendirilmiş bir teori ortaya konmaktadır. Bu da, elde edilen sonuçların açıklanmasına yardımcı olmaktadır (Strauss, 1998: 19).

„Grounded theory'ler" çalışmaya başlamadan önce belirlenmemekte, ancak araştırma sürecinde ampirik toplanan verilerden yola çıkılarak kurulmaktadır. Böylece soyut teori ve somut ampirik araştırma arasındaki boşluk da ortadan kalkmış olmaktadır. Ampirik çalışmada ortaya çıkan, ampirik verilere ve görüşlere dayandırılan (grounded) teoriler oluşumlarından dolayı araştırılan objeye uygun olmalıdırlar (olayları açıklayıcı ve sonuçlar ortaya koyucu olmalıdırlar) (Lamnek 1995: 120). Konseptler, hipotezler ve teoriler gerçekte hazır bir şekilde bulunmazlar, bilakis şekillendirilmeleri ve kurulmaları gerekmektedir (Strauss ve Corbin 1996: 41). „Grounded theory"'nin amacı, teori

kurarak taraflar için geçerli ve problemli olan bir davranış biçimini açıklamaktır.

Hermenoytik yardımıyla Alanyalıların, turizmdeki aktörlerin ve halkın, görüşleri yapılan 146 söylesi tarzı anketle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Metinde, Alanyalıların görüşleri birebir olarak çerçeve içinde sunulmaktadır. Böylece, bu çalışma, alanında farklı ve bir rol üstlenerek, coğrafik bir alan üzerindeki pisikolojik davranış şekillerinin araştırılması olarak kabul edilebilir.

SOSYO-KÜLTÜREL DEĞİŞİM

Seyahat etmenin çıkış noktasında belirli bir kültürel ilgi ve kültürel karşılaşma hep ola gelmiştir. Modern (kitle) turizmi bu karşılaşmayı kitleler için mümkün kılmaktadır. Ancak kitle turizmi beklenen bu kültür alışverişini sağlamaktan çok uzaktır Bu karşılaşmalarda bireyler veya kitleler çoğunlukla hazırlıksız yakalanmaktadır (Krippendorf 1989, 17).

Kitle turizm merkezlerinde, davranış şekillerinden mimariye kadar birçok faktör turizme uyumlu ve turizmin etkisinde gelişmektedir. Sonuçta yerli kültür, gelenekler ve görenekler kısmen veya tamamen **kayb olup** gidebilmektedir.

Turizmin etkisindeki yerleşim yerlerinde, asıl kültürden değişik ve uzak bir „hizmet kültürü“ ortaya çıkmaktadır (şekil 1). Turizm merkezinde karşılaşan kültürler turistlerin tatil kültürü ve bir senaryo şeklinde cereyan eden yerli halkın günlük kültürleri olmaktadır. Turizm birçok ülkede yerli kültürleri yozlaştırmakta, ekonomik dengeleri alt üst edebilmekte, Batılı tüketim mallarının tüketimini ve seks turizmini artırabilmektedir. Högl'e göre turizm, oradaki yaşamı hatta tamamen kaplayabilmekte ve yerli halk alışageldikleri günlük hayatlarını devam ettirememektedir (Högl 2001, 32).

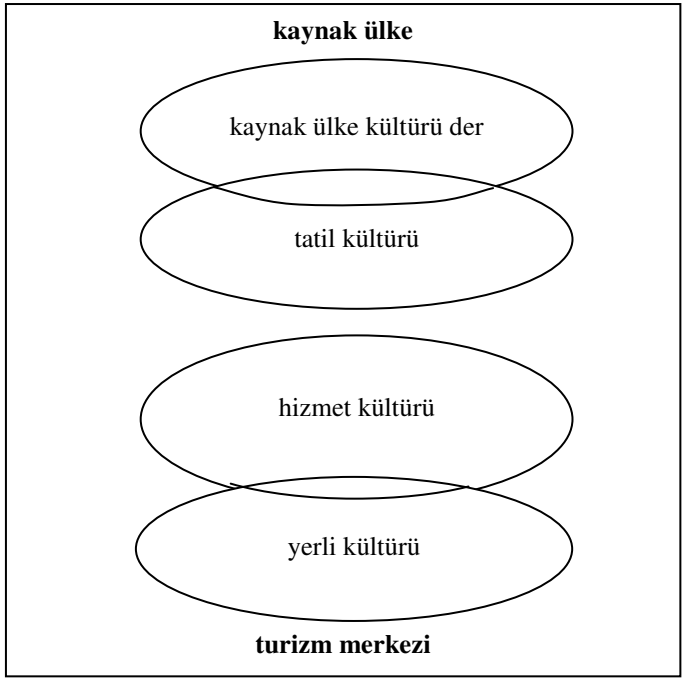
Diğer taraftan Redecker, Spreitzhofer ve Vorlaufer'e göre ise turizmin yanında sanayileşme, şehirleşme, artan eğitim seviyesi, sosyal ve çalışma hayatındaki hareketlilik, medya ve internet gibi unsurlar da sosyal değişimi etkilemektedir.

(Redecker 2000, 15; Spreitzhofer 1995, 80; Vorlaufer 1996, 201).

Turizmden dolayı yerli kültürün yozlaşması söz konusu ise bu çoğunlukla fark edilmemekte, eğer fark edilmekteyse de turizmin ekonomik getirisinden dolayı buna sessizce razı olunmaktadır. Halkın bir kısmı turistik gelişmeyi olumlu, olumsuz veya önemsiz olarak değerlendirebilmektedir. Sosyo-kültürel etkilerin birey olarak farkına varılması zamana göre değişmektedir. Birey, turizmin kültürel etkilerini farklı zamanlarda değişik algılayabilmektedir (Högl 2001, 15). Bu etkiler şunlar olabilmektedir: 1. sahiplenme/benimseme **efekti** (kültüel unsurların özümsenmesi), 2. emitasyon efekti (yüzeysel taklit), 3.

kültürel unsurların gecikmeli benimsenme efekti (direk olmayan daha sonra görülen etkiler) ve 4. turistik kültürü red etme efekti (Losang 2000, 64).

Şekil 1: Dörtlü kültür modeli



Kaynak: Thiem 1994, S. 42, değiştirildi.

ALANYA'DA SOSYO-KÜLTÜREL DEĞİŞİMİN AKTÖRLERİ: TURİZM VE "SANAL SEYAHAT"

Sosyo-kültürel değişimde turizmin rolü

Alanya Akdeniz bölgesinde Antalya'ya bağlı 226.236 (2007) kişilik bir nüfusa sahip turistik bir ilçedir. İlçe merkez nüfusu 92.000 kişi civarındadır (http://www.altso.org.tr/, [İndirme Tarihi: 29.06.2009]).

„İnsanların buraya gelmesiyle bir kültür alışverişi gerçekleşmektedir“ (26.01.2006 Ümit Altay)

Bu alışverişin ölçüsü turist ve yerli halk arasındaki iletişimin şekline bağlıdır. Bu alışveriş her zaman aynı seviyede cereyan etmemektedir. Turizmdeki

aktörlerin bakış açısı burada önemli bir rol oynamaktadır. Kendilerini, kendinden emin biri gibi mi, yoksa tarafsız biri gibi mi, veya kurban gibi mi gördükleri önemlidir (Popp 2004, 128). Alışverişin yoğunluğu mesleklere göre degişmektedir (Losang 2000, 65). Kültürel etkilenme özellikle başka yörelerden Alanya'ya gelenlerde daha derin gözlemlenmektedir (Ergüven 2009, 201).

> *„Turizmle bir kültür alışverişi gerçekleşiyor. Çünkü Türkiye'nin birçok bölgesinden insanlar buraya gelip Almanca, İngilizce ve Rusça gibi birçok dili öğreniyorlar. [...] Almanya'ya gitmeden insanlar, onu burada tanıyorlar. Bunları, bilmeyenlere de anlatıyorlar." (20.01.2006 Mustafa Özakınlar)*

Turizmle kültür alışverişinin gerçekleştiği inkar edilmemektedir. Alanya örneğinde, bu alışverişin en temel öğesi olan „dil" öğrenilmektedir. İnsanlar kaynak ülkelere gitmeden bazı ortamları burada yaşayabilmektedir. Alanya'daki şartların başkalarına anlatılmasıyla, onların da Alanya'ya gelmeleri için ilgileri uyarılmaktadır.

> *„Turizm Alanya'dan birçok şeyleri aldı götürdü. Fakat bu herkesin kendisine bağlı. Turizmin Alanya'ya verdikleri: gelir ve iş sahaları. Turizmde çalışanaların %50'sinin yabancı arkadaşı var ve bir kültür alışverişi oluyor." (19.01.2006 Yakup Bey)*

Alanyalılar turizmin getirisi ve götürüsü üzerine düşünmektedir. Turizm sadece Turizm sadece bazı şeyleri alıp götürüyor düşüncesini genellemek doğru kabul edilmemektedir. Söyleşinin içeriği bir kültürel alışverişinin gerçekleştiğini göstermektedir.

> *„İyi bir aile ve okul eğitimi almayalar için turizm çok zararlı. Tam bir kültür emperyalizmi yaşanıyor. Fakat ekonomik nedenlerden dolayı hepimiz turizme bağımlıyız." (24.05.2006 Niyazi Özenoğlu)*

Yandaki söyleşide de net olarak belirtildiği gibi, insanların kültürel etkilenmeleri büyük oranda eğitim seviyesi ve aile yaşamıyla – aile içi eğitim ve ailenin kontrol göreviyle – doğrudan alakalıdır. Sosyo-kültürel etkilenme -

kişisel bakış açısına bağlı olarak - Alanya doğumlularda dışarıdan gelenlere nazaran daha az görülmektedir.

> *„Buradaki kültüre baktığımızda, Avrupa külütürünü almışlar ve para önde geliyor. İnsanlar insanlığı unutmuşlar. Türklüklerini unutmuşlar. Yani, insanlar "Beni ısırmayan yılan bin yaşasın" diye düşünüyor. [...] Çünkü ben Çerkezim, arkadaşım da Çerkez, diğer arkadaşım Bosnalı. [...] Turizm güzel birsey, farklı farklı insanları tanıyorsun. Ön önemlisi, insanlar buradan gittikten sonra, onlar gibi davranmamamız ve onların kültürlerini almamamızdır. Bizim insanımız bunu başaramıyor. Onların olumlu tarafları varsa, almalısın. [...] Bizlerin turistlerin hoşuna gidecek güzel özelleklerimiz var.'' (Bir grup genç)*

Alanyalılardan daha farklı bir bakış açısını Marmara Bölgesi'nden gelen bir grup genç ortaya koymaktadır. Alanya'daki kültürel yozlaşmanın resmi en derin şekilde bunlar tarafından çizilmektedir. Alanya'daki toplum mentalitesinin daha çok "Bana dokunmayan yılan bin yaşasın" olduğu ortaya konmaktadır. Bu da Alanya'daki hemen hemen sınırsız bir şekilde yaşanan özgürlüğün açıklaması olarak görülebilmektedir.

Kültürel kırılmalar, Alanya'daki kültürel gelişmelerin hızlılığı ile ilişkilendirilebilir. Hızlı, plansız ve kontrolsüz gelişen turizm doğayı tahrip etmenin yanında yerli kültürü de yozlaştırmıştır. Kültürel yıkım Alanyadaki kültürün kaplandığını ve sosyo-kültürel taşıma sınırının aşıldığını göstermektedir.

3.2 Sosyo-kültürel değişimde "sanal seyehat"in rolü

Araştırmanın ortaya koyduğu bulgulardan birisi turizm eleştirilerinde çoğunlukla göz ardı edilen "sanal seyahat"in toplumsal değişimdeki rolü olmaktadır. Sadece turizm değil sanal seyehat de bir sosyo-kültürel değişime yol açmaktadır.

Bir sıra televizyon programı yerli halkta çevre bilincinin oluşmasında, beslenme alışkanlıklarının değişmesinde ve sportif faaliyetlere katılımda önemli bir rol oynamaktadır.

"Yabancılardan etkilenmek yerine, insanlar kendilerini eğitmeye başladılar. Medya, televizyon bu konuda çok çalışıyor. Refah seviyesinin artmasıyla sağlık hizmetleri ve bilgilenme de artıyor. İnsanlar sabahları spor yapıyorlar. Ne yediklerine ve içtiklerine dikkat ediyorlar. Türk alışkanlıklarını terk ediyorlar." (28.01.2006 Adnan Kurt)

Turizmde çalışanların büyük bölümünün erkeklerden oluşması, kadınların sanal hareketlilikten daha fazla etkilendikleri tezini güçlendirmektedir.

Burada, özellikle Alanya örneğinde, turizmin mi yoksa televizyon mu bir kültür değişminde daha büyük rol oynamaktadır? sorusunu sormayı gerektirmektedir.

"Taklitcilik. Gençler daha çabuk uyum sağlıyorlar ve değişiyorlar. Gençler küpe takıyor. [...] Bunda hem turizmin hem de televizyonun rolü var. Burada daha çok turizm, bir Anadolu şehrinde daha çok televizyon etkili oluyor." (28.01.2006 Adnan Kurt)

Yaşam tarzlarının ithalatı konusunda televizyonun rolü yapılan toplumsal tartışmalarda önemsenmemekte ve turizm tek taraflı olarak toplumdaki degişimler için sorumlu tutulmaktadır. Alanya örneğinde yaşam tarzları yurt dışından değil daha çok metropol şehir İstanbul'dan gelmektedir. İstanbul Alanya için bir çekim gücüne sahiptir.

„Kültürel bir yozlaşma var. Hem turizm hem de televizyon kültürel gelişmede önemli. Özellikle çalışmayan kadınlar üzerinde televizyon daha büyük bir rol oynuyor." (30.01.2006 Adnan Yaşça)

Adnan bey kültürel değişim için turizm ve televizyonu sorumlu tutarken, toplumun farlı kesimlerini ayrı ayrı değerlendirmektedir.

İnternete kültürel değişimin bir taşıyıcısı olarak, söyleşilere katılanlar tarafından düşük bir önem atfedilmişti. Yapılan gözlemler internetin özellikle karşılıklı bilgi alışverişinde çok önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Büfeler dahi internet bağlantısına sahip. İş gücünün ucuz olması ve işlere bir elemanın bakması iş verenlerin internette (sanal) seyahat etmelerini kolaylaştırmaktadır.

SONUÇ

Tüm aktörler tarafından turizmin sosyo-kültürel değişim üzerindeki etkisi kabul edilmektedir. Günümüz toplumundaki sanal seyahat imkanları ise sosyo-kültürel değişimin diğer bir ayağını oluşturmaktadır. Sosyo-kültürel etkilenme yapılan işe, alınan eğitime, kişisel düşünce yapısı ve gelinen yer gibi birçok faktöre bağlıdır.

Özellikle çalışmak için başka bölgelerden - alışıldık çevre ve aile ortamından uzakta – gelenler için sosyo-kültürel değişimden çok sosyo-kültürel etkilenmeden bahsetmek gerekmektedir. Ailenin eğitim ve özellikle de kontrol görevi gerçekleşememektedir.

Yerli turizm aktörlerinin davranışları ve sosyo-kültürel değişim ve etkilenme oranları onları ekonomik ve ekolojik açıdan turizme yaklaşımlarını da belirlemektedir.

KAYNAKÇA

Ergüven, M. H. (2009): Tourismus und nachhaltige Entwicklung in der Türkei. Grundlagen, Erscheinungsformen, Probleme, Perspektiven. Das Beispiel Alanya, Weißensee Verlag, Berlin.

Högl, H. (2001): Bin kein Tourist, ich wohne hier. Fremdenverkehrsgemeinden im Stress, Verlag für Ethik + Gesellschaft, Wien.

Krippendorf, J. (1989): Für einen anderen Tourismus: Probleme – Perspektiven – Ratschläge, Fischer-Taschenbuch-Verlag, Frankfurt am Main, S. 13-17.

Lamnek, S. (1995): Qualitative Sozialforschung, Bd. 1, Methodologie, 3. korrigierte Auflage, Beltz Psychologie Verlags Union, Weinheim.

Losang, E. (2000): Tourismus und Nachhaltigkeit, Trierer Tourismus Bibliographien, Band 12, Trier.

Redecker, L. (2000): Mora-Mora – Warum anders? Tourismus und soziokultureller Wandel auf Sainte Marie, Madagaskar, (Dissertation), Hamburg.

Spöhring, W. (1995): Qualitative Sozialforschung, 2. Aufl. Stuttgart, Teubner.

Strauss, Anselm L. (1998): Grundlagen qualitativer Sozialforschung, 2. Aufl., UTB, München.

Spreitzhofer, G. (1995): Tourismus Dritte Welt. Brennpunkt Südostasien, Universität Wien Institut für Geographie und Regionalforschung, Wien.

Strauss, A./ Corbin, J. (1996): Grounded Theory, Beltz Psychologie Verlags Union, Weinheim.

Vorlaufer, K. (1996): Tourismus in Entwicklungsländern: Möglichkeiten und Grenzen einer nachhaltigen Entwicklung durch Fremdenverkehr. Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt.

İnternet kaynakları için kaynakça

http://www.altso.org.tr/, ALANYA EKONOMİK RAPORU (2007), Alanya'nın sosyo-kültürel ve demografik yapısı, [İndirme Tarihi: 29.06.2009].

SOSYO-EKONOMİK BOYUTUYLA FETHİYE'DE EVLİLİK TURİZMİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Okut.Cengiz GÖK
Muğla Üniversitesi
Fethiye Ali Sıtkı Mefharet Koçman Meslek Yüksekokulu
gokcengiz@hotmail.com

Yrd.Doç.Dr. Yaşar SARI
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü
ysari@ogu.edu.tr, ysari2000@yahoo.com

ÖZET

Günümüzde insanların değişen istekleri doğrultusunda, turizmden de beklentileri değişmektedir. Deniz, kum, güneş üçlemesi dünya turizminde hala önemini korusa da insanların düşünce yapısında ve isteklerinde meydana gelen değişiklikler sonucunca daha farklı alanlarda da turizm imkânları ortaya çıkmıştır. Bu tür imkânlardan kendisini iyi tanıtan ve hazırlığını iyi yapan ülkeler piyasadan büyük pay alma fırsatını yakalayabilmektedir. Türkiye farklı isteklere cevap verebilecek, tatil için değişik alternatifler sunabilecek imkânlara sahiptir.

Bu çalışmada Havai, Karayip Adaları, Hindistan, Çek Cumhuriyeti, Tayvan gibi ülkelerde ilgi çeken, Türkiye'de de fark edilen evlilik turizmi ele alınacaktır. Bununla birlikte Fethiye turizm çekim merkezinde yapılan araştırmanın sonuçları değerlendirilerek evlilik turizminin söz konusu merkezdeki sosyo-ekonomik yapıya katkısı ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Fethiye, Alternatif Turizm, Evlilik Turizmi, Ekonomi.

GİRİŞ

Turizm denince akla ilk gelen deniz, kum, güneş ve tarihi yerlerin gezilmesi şeklinde gerçekleştirilen seyahatlerdir. Ancak bunların dışında ülkelere çok fazla turist çeken turizm türleri mevcuttur. İnsanlar artık deniz, kum vb turizm tarzlarında doyum noktasına yaklaşmış ve kendilerine yeni olan, hayatlarına farklı heyecanlar katacak turizm türleri arayışı içine girmişlerdir. Bazen bu tür arayışlar herkesten farklı olmak adına da gerçekleştirilmektedir. Bu noktada alternatif turizm devreye girmektedir.

Sürdürülebilir turizm ile ilgili olarak alternatif turizm, sürdürülebilir gelişme için ve çevre bilincinin gelişmesi açısından son derece önemlidir. Toplumun çevreye karşı olan duyarlılığının artırılmasında alternatif turizm faaliyetlerine önemli görevler düşmektedir. Aynı zamanda literatürde sürdürülebilir kalkınmanın değişik yerlerde yaşayan insanların ahlaki değerlerini yükseltebileceği vurgulanmaktadır. Bu noktada alternatif turizm devreye girmekte ve toplumları; çevreye, insanlara saygıya vb diğer konularda daha duyarlı olmaya sevk etmektedir. Bunun yanı sıra gelişmekte olan bir ülkede dengeli gelir dağılımının sağlanması ve gelişmemiş olan bölgelerin gelişme sürecinden ekonomik olarak yeterince pay alabilmesi için o bölgedeki alternatif turizm olanaklarının gün yüzüne çıkartılıp turizme kazandırılması önemli bir noktadır.

Türkiye alternatif turizm açısından son derece zengin bir yapıya sahiptir. Türkiye'de neredeyse her alanda gerçekleştirilebilecek olan alternatif turizm imkânları vardır. Alternatif turizm alanında Türkiye'de pek adı geçmeyen ancak gün geçtikçe yabancıların çok ilgisini çeken bir tür daha yer almaktadır. Bu da evlilik (düğün) turizmidir.

Türkiye bu anlamda diğer alternatif turizm dallarında olduğu gibi iddialı bir konuma gelme potansiyeline, elinde bulundurduğu son derece önemli avantajlarla sahiptir. Örneğin Fethiye'de yer alan Ölüdeniz Kumsalı, Kaya Köy, Babadağ'da yapılan yamaç paraşütü, su altı imkanları, Kaş'ın Demre kasabasında yer alan St. Nicholas Kilisesi ve buna benzer daha pek çok yer Türkiye Coğrafyasında yer almaktadır.

Yurt dışındaki pek çok kişi, kendi yaşadıkları ülkenin dışında nikâh kıydırmayı tercih etmekte bunu kendileri için bir ayrıcalık olarak görmektedir. Pek çok ülke bu tür arayış içerisinde olan turistler için değişik kampanyalar düzenlemekte ve ilanlar vermektedir. Örneğin Havai Turizm Bakanlığı, Havai 2005–2015 Stratejik Turizm Planına evlilik turizmini de almış ve bu pazarında geliştirilmesi gerektiğine değinmiş ve bunun için gerekli çalışmaların yapılması gerektiğini vurgulamıştır (www.hawaiitourismauthority.org/pdf/ tsp2005_2015 _final.pdf).

Tayvan evlilik turizmini tanıtmak için çevre ülkelerden 100 çifti Tayvan'a davet etmiştir (http://article.wn.com). Hindistan da gelişmekte olan bu pazardan pay alabilmek için çalışmalarını hızlandırmıştır. Çek Cumhuriyeti'nin başkenti Prag evlilik turizminde Paris'e rakip olmaya hazırlanmaktadır. Değişik ülkelerden 500 çift her yıl Prag'da nikâh kıymaktadır. Prag'da evlenmeyi tercih eden milletlerin başında İngilizler, Amerikalılar ve Avustralyalılar gelmektedir. (http://www.radio.cz/en/article/75474). Türkiye ise bu pazarda büyük bir paya sahip olabilecek tüm imkânlara sahiptir. Ancak kalkınma planlarında ve Türkiye Turizm Stratejisi 2023 adlı çalışmanın 2007–2013 yılları arasını kapsayan kısmında evlilik turizmi alternatif turizm seçenekleri arasında yer almamıştır. Yapılacak olan çalışmalar ile sahip olunan bu imkânlar dünyaya daha iyi duyurulup gelişmekte olan bu pazarın lideri olunabilir.

ALTERNATİF TURİZM'İN TANIMI

Alternatif turizmin dünyadaki sürecine değişik kaynaklarda farklı yaklaşımlar yer almaktadır. Alternatif turizm kitlesel turizme karşı bilinçli bir şekilde oluşturulmuş 1980'lerde ortaya çıkmış bir turizm hareketi olarak algılanmaktadır (Harris, Griffin ve Williams, 2002:146). Alternatif turizm kavramının pek çok değişik tanımına rastlamak mümkündür. Bu tanımlardan bazıları ise şöyledir; alternatif turizm "Geleneksel ve klasik kitle turizmi ve şehir

turizminin olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla oluşturulmuş, yeni turistik ürünlerin bir araya getirilmiş turizm çeşidi" olarak ifade edilmektedir (Hunter ve Green, 1996:78-86).

Eadington ve Smith (1992)'e göre alternatif turizm, ev sahibi ve turistin sadece ticari olarak değil, farklı ve anlamlı yollarla ilişkiye geçebileceği, bölgesel toplum değerlerine ve kaynaklarına saygılı bir turizm türüdür.

Turizm Bakanlığı'nın yaptığı tanıma göre alternatif turizm, "sosyal ve ekolojik uyuma, yerel ve yabancı girişimcilerin işbirliğine ve gelişmede yerli malzeme kullanılmasına öncelik verme amacını güden bir turizm çeşidi"dir. Başka bir tanımda da "klasik kitle turizminin olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla oluşturulmuş, yeni turistik ürünlerin bir araya getirildiği turizm çeşidi" olarak ifade edilmektedir.

ALTERNATİF TURİZM ÇEŞİTLERİ

Burada yazında yer alan ve genel kabul görmüş alternatif turizmin bazı çeşitleri ve bu çeşitlere ait özet tanımlara ver verilmesi uygun görülmektedir. Çünkü turizm alanında insanların ilgisini çeken ve akla gelen her değişikliğin alternatif turizm kapsamında değerlendirilmesinde oradaki yerel toplumun adet, gelenek ve görenekleri açısından olumsuz anlamda bazı sakıncalar meydana getirdiği düşünülmektedir.

Yat Turizmi

Yatçılık, limanlar arasında düzenli yolcu ulaşımı sağlamaktan çok gezi, eğlence, dinlenme ve spor amacıyla az sayıda kişinin hizmetine sunulan pek büyük olmayan gemilerle yapılan turistik/ticari faaliyetlerdir (Deniz Ticaret Odası, 1990:7).

İnanç Turizmi

İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, dini inançlarını gerçekleştirmek inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi İnanç Turizmi olarak tanımlanabilmektedir (http/www.kultur.gov.tr).

Sağlık Turizmi

İnsanlar sağlıkları açısından faydalı olacağına inandıkları bir hizmeti satın almak için kaplıca, ılıca ve benzeri doğal yeraltı kaynaklara sahip bir cazibe merkezine gitmeyi tercih edebilmektedir. Burada temel amaç, kişisel sağlık açısından faydalı olacak hizmetlerin satın alınmasıdır. Bu durumda sağlık turizminden değişik şekillerde yararlanılabilmektedir. Sağlık turizmin bazıları

ise, kaplıca turizmi, kür turizmi, zayıflama turizmi, tedavi turizmi, içmeler turizmi olarak adlandırılabilmektedir (Sezgin,1995:13)

Macera Turizmi

Macera Turizmi, Doğaya Yönelik Turizm ile birlikte bazen eko turizm yerine kullanılmıştır. Kanada Turizm Komisyonu, doğa gözlemciliğini ve vahşi hayat izlemeyi macera turizmi başlığına dâhil etmiştir (Fennel,1999). Ancak macera turizmi üç unsur ile diğerlerinden ayrılır:

- Turizm tecürbesinin bünyesinde barındırdığı risk (Ewart, 1989; Hall, 1992; Fennell,1999);
- Katılımcının ortaya koyduğu yüksek seviyedeki fiziksel katılım(Ewart, 1989)
- Başarılı bir katılımı sağlamak için gerekli olan özel yetenekler (Weaver,2001)

Kongre Turizmi

Yaşadığımız bilgi ve iletişim çağının gündeminde giderek önem ve öncelik kazanan bir turizm çeşididir. İnsanların, bilim, kültür, sanat, ekonomi alanlarında hızlı, yoğun, yaygın gelişmeleri ve etkileşimleri ortaklaşa yaşamak, görüşmek, teneffüs etmek, paylaşmak, birbirlerine aktarmak istedikleri birer iletişim, rekreasyon ortamları ve merkezleridir (Soley, 1991:74).

Golf Turizmi

Turizm Bakanlığı da ülkemizdeki turizm türlerini çeşitlendirmek için çalışmalar yapmaya başlamış olup, bunlardan bir tanesi de turizmi tüm yıla yaymak ve gelirini arttırmak amacıyla golf turizminin geliştirilmesi ve desteklenmesi yönünde teşvik edici önlemleri alarak, yatırımları yönlendirmeye çalışmaktır. Geçmişi 15'nci yüzyıla kadar uzanan ve en çevreci spor olarak bilinen golf, dünya ile birlikte ülkemizde de gittikçe gelişme gösteren bir sektör olmuştur (Akova, 1996:130).

Dağ ve Kış Turizmi

Dağlık ortamlarda bulunma, dinlenme ve tatil ile dağ sporları yapma uğraşılarını kapsayan bir turizm hareketidir. Bu tür uygulamalar genellikle orta ve yüksek dağlık yöreler üzerinde planlanır ve geliştirilir. Dağ Sporları ise; Dağlık yörelerde sürdürülen sportif amaçlı gezi, yürüyüş, tırmanma ve kayaklı uygulamaları kapsayan, bireysel ve toplu olarak yapılan, belirli araç ve gereçlerin doğa koşullarına ve yazılı kurallara uygun olarak kullanıldığı bir spor dalıdır (Ülker, 1999:11).

Mağara Turizmi

Turizm çeşitliliği açısından ülkemizdeki mağaralar, önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Ülkemizin % 40'ı, mağara oluşumları aşısından önemli bir nitelik olan karstlaşmaya uygun kayalardan meydana gelmiştir. Erimeye uygun

kayaların kapladığı alan ve bu alanlarda tespit edilen mağara sayısının oranına göre Türkiye'de 20.000'den fazla mağaranın bulunabileceği öngörülmektedir. Bunlardan 800'ü MTA, 450 tanesi de değişik kulüp ve derneklerce olmak üzere ancak 1250'si incelenmiştir(www.kultur.gov.tr).

Yayla Turizmi

Ülkemiz, sahip olduğu uygun iklimsel özellikler, üstün peyzaj değerleri, kırsal öğelerin ağırlık kazandığı geleneksel yaşam biçimi ve dağcılık/tırmanışlar, atlı doğa gezisi, trekking, yamaç paraşütü, flora/fauna incelemesi, cip safari vb. doğa sporlarına uygun alanlar ile yayla turizmine son derece elverişlidir. Ülkemizde yayla odaklı turizm gelişimi yerine, yaylaların; diğer turizm çeşitlerini destekleyici unsur olarak değerlendirildiği, kalış süresinin uzatılması hedefiyle, Yayla Turizmi Gelişme/Eylem Bölgelerinin belirlendiği, planlama stratejisi Kültür ve Turizm Bakanlığınca Bakanlığı'nca benimsenmektedir (www.kultur.gov.tr).

Termal Turizm

Termal turizm, sağlık turizmi içerisinde değerlendirilen, içeriklerinde belli oranda mineral bulunan maden sularının dinlenme, zindeleşme, tedavi ve bunun gibi amaçlarla değerlendirilmesinden doğan bir dizi ilişkiden kaynaklanmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan bir çalışmada termal turizm; mineralize termal sular ile çamurların, kaynağın yöresindeki çevre ile iklim faktörleri bileşiminde, insan sağlığına olumlu katkı sağlamak üzere, uzman hekim denetim ve programında fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerle koordineli kür uygulamaları için yapılan turizm hareketi olarak tanımlanmaktadır (Ülker, 1994:15).

DÜNYA VE TÜRKİYE'DE ALTERNATİF TURİZM

Turistlerin girip çıktığı, tur operatörlerinin turistleri çekmek için yarıştığı, devletlerin ve diğer ekonomik çıkar sağlayan grupların yarış içerisinde olduğu pek çok ülkede turizmin çevreye vermiş olduğu zarar günümüzde çok aşikârdır (Smith ve Eadington, 1992). Ekonomik katkıları bilinmesine rağmen, popüler turizm ya da kitle turizminin üzerinden 30 yıl geçmesiyle söz konusu bu turizm sosyal, kültürel ve çevresel olarak zarar verici olarak algılanmaya başlanmıştır. Yirminci yüz yılın ikinci yarısında hem küresel hem de yerel çapta akademisyenler, devletler ve sivil toplum kuruluşları çevrede meydana gelen tahribat ve değişimlerle artan bir şekilde ilgilenir hale geldiler (Russo, 1999). Bunun sonucu olarak ta popüler turizm veya kitle turizmi olarak anılan turizm hareketleri en iyi turizm hareketleri olarak görülmekten çıkmış ve alternatif turizm hareketlerine doğru yönelimler başlamıştır (Burns and Holden, 1995).

Alternatif turizm moda ve hala tartışılıyor olmasına rağmen literatürde alternatif turizm, turizm sektöründe yer alan önemli bir alan olan görülmektedir (Holden, 1984; Cohen, 1987; Weiler and Hall, 1992; Douglas et al., 2001; Wearing, 2001).

Tablo 1: Ziyaret Amaçlarına Göre Turist Sayılarının Toplam İçindeki Payı (%)

Seyahat Amacı	1990	1995	2000	2002	2003	2004	2007
Eğlence, dinlenme ve tatil	56	53	51	50	50	50	51
Sağlık, din ve diğer	14	15	16	16	16	16	27
İş ve meslek gereği	20	23	24	25	25	26	15
Belirtilmemiş	11	9	9	9	8	8	7
Toplam	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü verilerinden derlenmiştir.

Tablo 1'deki değerler incelendiğinde seyahat edenlerin hala belirgin bir oranda tercihlerini deniz, güneş, kum üçlüsünden yana kullandıkları görülse de alternatif turizm çeşitlerini tercih edenlerin sayısı 1990 ile 2004 yılları arasında pek değişiklik göstermez iken 2007 yılına gelindiğinde tercih edenlerin sayısı % 27'ye ulaşmıştır (www.unwto.org). Bu rakamlar dünya çapında alternatif turizm faaliyetlerinin gün geçtikçe dünya turizminden daha fazla pay alarak önemini giderek hızlı bir şekilde arttırdığını göstermektedir.

Alternatif turizm arayışları son yıllarda turizm alanında önemli ve gözle görülür atılımlar yaparak piyasada daha fazla söz sahibi olmaya aday olan Türkiye'nin de ilgisini çekmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Turizm Master Planında; Türkiye'nin kıyı turizminin yanı sıra, alternatif turizm türleri (sağlık ve termal turizm, kış sporları, dağ ve doğa turizmi, yayla turizmi, kırsal ve eko turizm, kongre ve fuar turizmi, kruvaziyer ve yat turizmi, golf turizmi v.b.) açısından da eşsiz olanaklara sahip bulunduğu, bununla birlikte, bu potansiyel rasyonel anlamda kullanılamadığı dile getirilmiştir. Ayrıca Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2013, Türkiye'nin doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi değerlerini koruma-kullanma dengesi içinde kullanmayı ve turizm alternatiflerini geliştirerek ülkemizin turizmden alacağı payı artırmayı hedef aldığı vurgulanmıştır. Turizm Master Planında ayrıca turizm kaynaklarının noktasal ölçekte planlanması yerine gelişim aksları boyunca turizm koridorları, turizm bölgeleri, turizm kentleri ve eko turizm bölgeleri oluşturacak şekilde ele alınması, bu değerlerin tanıtımı ve kullanım kriterlerinin belirlenmesi açısından daha doğru bir yaklaşım olarak görülmektedir. Bu çalışmalar ile turizm potansiyeli bulunan bölgelerin diğer alternatif turizm türleri ile cazibesi artırılacaktır.(http://www.sp.gov.tr/ documents/ Turizm_Strateji_2023.pdf).

Dünya turizm örgütünün 2007 yılı verilerine göre insanların seyahat amaçlarının çeşitlilik arz ettiği ve bunun yıllar içinde değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Veriler insanların hala büyük bir kısmını bildik turizm çeşitlerini seçtiğini gösterse de son yıllarda insanların tercihlerinin değişmeye başladığını, 2007 yılındaki %27'lik oran ile farklı turizm türlerini de tercih ettiklerini apaçık ortaya koymaktadır.

Türkiye'deki turizm hareketleri incelendiğinde gerçekleşen turizm genelde kitle turizmi olarak ülkenin batı ve güneybatı kıyılarında tatil turizmi olarak yoğunlaşsa da (Seckelman, 2002:85) TÜRSAB'ın yaptığı bir araştırma sonuçları insanların Türkiye'ye seyahat amaçlarının değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır. TÜRSAB'ın yapmış olduğu bu araştırmanın sonuçları Tablo 2'de net bir şekilde görülmektedir. Sonuçlar insanların alternatif turizm türlerine yönelik seyahat yapma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda değişen seyahat tercihlerine ve ihtiyaçlarına paralel olarak; bu ihtiyaçlara cevap verebilecek kullanılabilir, geliştirilmeye uygun alanların oluşturulması ve yeni yatırımların yapılması gerekliliği de beraberinde gelmektedir

Tablo 2: Yabancı ziyaretçilerin geliş nedenlerine göre dağılımı

Geliş Nedenleri	**Toplam içinde pay %**							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Gezi, Eğlence	52.27	57.19	56.32	56.74	57.2	51.9	56.6	58.5
Kültür	**9.17**	**9.10**	**8.31**	**7.71**	**7.6**	**6.1**	**6.0**	**6.4**
Sportif ilişkiler	**1.28**	**1.16**	**1.30**	**1.48**	**1.4**	**1.1**	**1.6**	**1.5**
Yakınları ziyaret	7.94	8.78	6.96	7.21	8.6	11.7	10.8	11.1
Sağlık	**0.97**	**0.74**	**0.86**	**0.92**	**1.0**	**0.9**	**0.8**	**0.7**
Dini	**0.31**	**0.54**	**0.49**	**0.42**	**0.6**	**0.6**	**0.7**	**0.4**
Alışveriş	**8.29**	**6.80**	**8.03**	**7.19**	**6.3**	**6.9**	**5.7**	**4.8**
Toplantı, konferans, kurs, seminer	**2.40**	**2.11**	**2.48**	**2.24**	**2.4**	**2.7**	**3.4**	**2.9**
Görev	5.00	5.12	6.05	5.62	5.0	6.3	3.0	2.7
Ticari ilişkiler, Fuar	5.03	3.37	3.69	4.38	3.5	4.5	4.5	4.3
Transit	3.08	2.27	1.99	1.16	2.3	2.0	0.2	1.1
Eğitim (2003'ten itibaren)	0.00	0.00	0.66	0.86	0.5	0.6	0.7	0.7
Diğer	4.27	2.82	2.86	4.06	3.6	4.6	6.1	4.9

Kaynak : www.tursab.org.tr

Yukarıdaki bilgilerin ışığında dünyadaki ve Türkiye'deki bütün bu değişmeler seyahat edenlerin gün geçtikçe alternatif turizm şekillerine doğru yöneldiğini göstermektedir. Müşteri tercihlerinde meydana gelen bu tür değişimler tüm dünyada olduğu gibi, kaçınılmaz olarak, Türkiye'deki turizm pazarını da bu yeni turizm trendinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek uygun ürün geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu durum turizm endüstrisini pek çok alanda, yeni, akılcı stratejiler geliştirmeye ve bunları rekabet üstünlüğünü sağlayacak bir şekilde uygulamaya yöneltmektedir. (Alpar ve Erdem, 2005:4).

BİR ALTERNATİF TURİZM ÇEŞİDİ OLARAK EVLİLİK TURİZMİ

Evlilik; Türk Dil Kurumunun Türkçe Sözlüğünde "Erkekle kadının yasaya uygun olarak birleşmesi, izdivacı" olarak tanımlanmaktadır. Turizm ise, genelde para kazanmak amacı olmaksızın dinlenme ve eğlenme ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri ihtiyaçlarını gidermek için yapılan seyahat ve geçici konakla hareketleri şeklinde tanımlanır (Sezgin1995:4). Diğer taraftan alternatif turizm genel olarak kitle turizmine karşı bir yaklaşım olarak yukarıda sözü edilen doğaya daha az zarar veren turizm türlerini kapsamaktadır. Ancak gün geçtikçe piyasadaki alternatif turizm ürünleri gelişmekte ve çeşitlilik gösterebilmektedir.

Literatürde evlilik turizmi başlığı altında genelde özellikle Almanya ve Amerika'da aynı cins kişilerin evliliğinin bu tür evliliklerin gerçekleşmesine izin verilen eyaletlerin ekonomisine olan etkisi üzerinde durulmak suretiyle yapılan çalışmalar yer almaktadır. Kaliforniya Ucla'daki Williams Enstitüsü aynı cinsiyet evlilik turizminin eyaletin ekonomisine gelecek üç yıl içerisinde 63.8 milyon Dolar katkıda bulunacağını dile getirmiştir. Aynı enstitü elde edilecek bu geliri Massachusetts için ise 111 milyon Dolar olarak açıklamıştır (http://sanfrancisco.bizjournals.com/sanfrancisco/stories/2008/06/30/editorial3.html). Günümüz de ise yabancı bir ülkeye giderek düğün yapmak isteyen aynı cins ya da farklı cins insanların sayısında hatırı sayılır artışlar görülmektedir. Özellikle Karayip Adaları gibi tropikal adalar bu konuda en çok tercih edilen turizm çekim merkezleri arasında çok önemli bir yere sahiptir.

Yukarıda yer alan açıklamalar ışığında evlilik turizmi, aynı cins ya da farklı cins evlenecek olan eşlerin kendi ülkeleri dışında yasalara uygun bir şekilde evlenmek için gerçekleştirdikleri para kazanma amacı olmayan seyahat şeklinde tanımlanabilir. Değişik ülkelerin önemli turizm merkezleri bu alternatif turizm pazarından aldıkları payı arttırabilmek ve birbirlerine rakip olabilmek için çalışmalara başlamışlardır. Örneğin Çekoslovakya'nın başkenti Prag, bu konuda Paris'e rakip olmaya çalışmaktadır. Türkiye evlilik turizmi açısından diğer ülkeler ile kıyaslandığında oldukça geri sıralarda yer almaktadır.

FETHİYE'DE EVLİLİK TURİZMİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Genel Açıklamalar

Fethiye özellikle İngiliz turistlerin tercih ettiği, yıllık olarak yaklaşık 3 milyon turistin giriş yaptığı Muğla Turizm Bölgesinin; Ölüdeniz'i, Kaya Köy'ü, Saklı Kenti, yamaç paraşütünde dünyanın ikinci en iyi pistine sahip Baba Dağı ile en önemli 3 turizm çekim merkezinden birisidir. Son yıllarda Fethiye'de özellikle İngiliz turistler arasında yayılan evlilik turizmi hızlı bir gelişme göstermektedir. Fethiye turizm çekim merkezi her türlü düğün isteğine cevap verebilecek doğal ve kültürel niteliğe sahiptir. Tekne, sahil, plaj, otel, paraşüt, dalış, dağ ve doğa gibi pek çok düğün tercihinin çok rahatlıkla gerçekleştirebileceği potansiyele sahiptir.

Fethiye Bölgesinde faaliyet gösteren yabancı ve yerli tur operatörleri bu bölgede evlilik paketlerini değişik yollarla pazarlamaktadırlar. Bu bölgenin özellikle İngilizler tarafından tercih edilmesi tur operatörlerinin bu bölgeye olan ilgisini evlilik turizmi açısından arttırmaktadır. Fethiye Nüfus Müdürlüğünden alınan resmi rakamlar doğrultusunda oluşturulan Tablo 2'deki değerler yıllara göre Fethiye'de yabancı ile yabancı arasında kıyılan nikâh sayısını göstermektedir. Söz konusu tablodaki bu değerler incelendiğinde genel anlamda Fethiye'yi evlilik için tercih eden yabancıların sayısındaki artış eğilimi dikkati çekmektedir.

Tablo2: Fethiye'de Yabancı ile Yabancı Arasında Kıyılan Nikâh Sayısı

Yıllar	Kıyılan Nikâh Sayısı
2005	199
2006	170
2007	192
2008	219

Kaynak: Fethiye Nüfus Müdürlüğü Resmi Kayıtları.

Amaç ve Kapsam

Bu çalışmada bir alternatif turizm türü olarak Havai, Karayip Adaları, Hindistan, Çek Cumhuriyeti, Tayvan ve diğer değişik ülkelerde giderek yaygınlaşan ve ülkemizde de Çeşme ve Fethiye gibi önemli turizm çekim merkezlerinde giderek daha çok ilgi çeken evlilik turizmiyle ilgili bir alan araştırması yapılmıştır. Çalışmada esas amaç Fethiye turizm çekim merkezinde giderek yaygınlaşan alternatif bir turizm çeşidi olarak evlilik turizmine dikkat çekmek ve bu olayın söz konusu bu turizm çekim merkezi ile ilgili sosyo-

ekonomik etkilerini tartışmaktır. Çalışma Fethiye turizm çekim merkezi ile sınırlı olup, Fethiye'yi evlenme mekânı olarak seçen turistler ile bu turizm çekim merkezinde bu işle ilgili işletmeleri kapsamaktadır.

Materyal ve Yöntem

Araştırma anket tekniğine ve yüz yüze görüşmeye dayalı bir alan araştırmasıdır. Anket, Fethiye'yi evlenme mekânı olarak seçmiş ve Fethiye'de evlenmiş turistlere uygulanmıştır. Evlilik turizmi ile ilgili organizasyon işleri yapan işletmelerle de yüz yüze görüşmeler yapılarak veriler toplanmaya çalışılmıştır.

Analiz ve Bulgular

2009'un haziran ayında başlayan anket çalışması kapsamında Fethiye'yi evlenme mekanı olarak seçen turist çiftten şu ana kadar 14 adedine ancak ulaşılabilmiş ve bunlara anket uygulaması yapılmıştır. Sayının az olması düğününü yapmış olanların balayı ve tatil sürelerini bitirerek kendi ülkelerine dönmüş olmasından kaynaklanmaktadır. Evlilik için Fethiye'yi seçenlere ait 2009 yılı Ağustos ve Ekim ayları arasındaki rezervasyon rakamlarına bakıldığında Ekim ayının sonuna doğru anket sayısının 100 adedi geçeceği öngörülmektedir. Dolayısıyla bu haliyle bu araştırma sağlıklı sonuçlar elde edebilmek adına halen devam etmekte olan bir çalışmadır.

Evlilik turizmi ile doğrudan ilgili yaklaşık 10 adet seyahat acentesi ve tur operatörü, yaklaşık 10 adet de düğünün yapıldığı mekâna ait işletme mevcuttur. Bu işletmelerden 2 adet yabancı tur operatörü, 2 adet yerel seyahat acentesi ve 2 adet de düğün mekânı işletme araştırma ile ilgili yüz yüze görüşme teklifimizi kabul etmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin tamamı İngiliz menşeli olup yaşları 24 ile 55 arasında dağılmaktadır. Düğün başına katılan misafir ortalama olarak 20 adet olup, düğün başına yapılan harcama ortalama olarak 2.300 Euro civarındadır. Ayrıca her bir çift düğün sonrası balayı için yaklaşık olarak ortalama 650 Euro ayırdıklarını belirtmişlerdir. Bütün bu veriler 2008 yılı için yapılan 219 düğün için toplam değerlere dönüştürüldüğünde, 2008 yılında evlilik turizminden Fethiye çekim merkezinin ekonomisine yapılan toplam katkı yaklaşık olarak 646.000 Euro'dur. Bunun dışında her bir düğüne gelen misafir sayısı ortalama 20 kişi olduğuna göre 2008 yılında düğün vesilesiyle Fethiye'ye gelen toplam misafir sayısı yaklaşık olarak 4.380 kişidir. Bu misafirlere ait yolculuk harcamaları ve Türkiye'de bulundukları süre zarfında yaptıkları harcamalar da ayrıca hem ülke ekonomisine hem de Fethiye'nin yerel ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Çünkü araştırmaya katılan turistlerin hemen hemen hepsi misafirlere ait harcamaları kendilerinin karşılamadığını, her misafir kendi harcamasını karşıladığını belirtmişlerdir. Fethiye'nin toplam turizm gelirleri ile

ilgili henüz yapılmış bir hesaplama mevcut olmadığından evlilik turizminin yaptığı katkı ile toplam turizm gelirlerini kıyaslama olanağı yoktur. Bununla birlikte hem düğün harcamaları, hem balayı harcamaları hem de misafir harcamaları boyutuyla evlilik turizminin Fethiye yerel ekonomisine ciddi katkılar yaptığı düşünülmektedir.

Anket sayısı henüz istenilen sayıya ulaşmaması nedeniyle evlilik için neden Türkiye'yi ve özellikle Fethiye'yi seçtiniz gibi sorulara verilen cevaplarla ilgili istatistiksel değerlendirme yapılmamıştır. Söz konusu bu testler yeterli anket sayısı ile bildiri makaleye dönüştürülürken yapılacaktır. Bununla birlikte araştırmaya katılan turistlerin hemen hemen hepsi yaptıkları düğün merasiminin yaptıkları masrafa değdiğini ve Fethiye'de bu tür bir evliliği arkadaşlarına da tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca araştırmaya katılan turistlerin tamamı düğün merasimi için Fethiye'deki plajları özellikle de Ölüdeniz plajını seçtiklerini ifade etmişlerdir. Bunlara ek olarak araştırmaya katılan turistlerin tamamına yakını evlilik işlemlerinde herhangi ciddi bir sorunla karşılaşmadıklarını, Türkiye'deki resmi evlilik prosedürünü ve alınan harçları normal bulduklarını belirtmişlerdir.

Evlilik turizmi ile ilgili işletme yetkilileri ile yapılan yüz yüze görüşmelerde elde edilen verilere göre, Fethiye'yi daha çok orta gelir grubundaki turistler evlilik mekânı olarak seçmektedirler. Yabancıların evlilik mekânı olarak Fethiye'yi seçme nedenlerinin başında ucuz düğün giderleri gelmektedir. Ayrıca Ölüdeniz plajı başta olmak üzere, Fethiye'nin plajları, doğal güzellikleri ve havası evlilik mekânı olarak tercihlerde ikinci sırada gelmektedir. Bununla birlikte işletme yetkilileri resmi evlilik prosedürlerini yorucu, uzun ve pahalı bulmaktadırlar. Özellikle evlilik için gerekli olan resmi evraklar nedeniyle konsolosluğun olduğu bir il merkezine (Antalya) gidip gelmenin oldukça yorucu ve zaman alıcı olduğunu belirtmektedirler.

Konuyla ilgili işletme yetkilileri ayrıca, yerel halk ve yerli turistlerde de yabancılardan görerek onlar gibi plajlarda ve bahçelerde düğün yapma isteğinin giderek arttığını ve kendilerine bu yönde gelen taleplerin çoğaldığını belirtmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyanın özellikle bazı ülkelerinde, turizm bölgelerinde ve turizm çekim merkezlerinde giderek popüler hale gelen evlilik turizmi Türkiye'nin Çeşme ve Fethiye gibi turizm çekim merkezlerinde de popüler hale gelmeye başlamıştır. Konuyla ilgili işletmelerin reklam ve tanıtım faaliyetleriyle de giderek ünlenen Babadağ yamaç paraşütü üzerinde nikah törenleri ve Ölüdeniz plajındaki düğün merasimleri Fethiye'yi farklı bir alternatif turizm destinasyonu haline

getirmek üzeredir. Her geçen gün Fethiye evlilik mekânı olarak daha çok tercih edilmekte ve evlenmek isteyen yabancı çiftler daha bir yıl önceden Fethiye'deki evlilik merasimi düzenleyen mekânlardaki yerlerini ayırtmaktadırlar. Bununla birlikte yerel otoriteler bu konuyu gündeme taşıyıp bu şekilde bir tanıtım faaliyeti içine girme konusunda biraz yavaş kalmaktadırlar. Dünyanın değişik turizm çekim merkezlerindeki yerel yönetimler, bu konuda teşvik amaçlı kampanyalar düzenlerken, Fethiye'deki yerel yönetimlerde henüz bir kıpırdanma görülmemektedir. Evlilik turizmi konusunda mevcut talep de konuyla ilgili işletmelerin kişisel gayretleri ve evlilik yapmış olan çiftlerin kişisel tavsiyeleri ile ortaya çıkmış durumdadır. Yerel otoritelerin acilen bu konuya el atıp ulusal ve uluslararası reklam ve tanıtım kampanyalarına girmeleri gerekmektedir. Aksi halde var olan mevcut talebin de başka turizm çekim merkezlerine kayması ihtimali yüksektir.

Resmi evraklar için konsoloslukların bulunduğu Antalya iline gidip gelmeler ciddi zaman ve iş kaybına neden olmakta, evlilikte Fethiye'nin tercih edilmesinde çekinceler oluşturmaktadır. Fethiye'nin hem Muğla hem de Antalya il merkezine uzak olması nedeniyle ortaya çıkan bu tür olumsuzluklar Fethiye'nin il merkezine dönüştürülmesi ile ortadan kaldırılabilir. Hem nüfusu, hem ekonomik hayattaki hareketliliği hem de en yakın il merkezine olan 2 saatlik uzaklığı ile Fethiye en kısa zamanda il olmayı fazlasıyla hak etmektedir. Bunun yanında resmi işlemlerin yoğunluğu da her zaman olmasa bile bazen evlilik için çiftlerin Fethiye'yi tercih etmesinde caydırıcı etki yapabilmektedir. Bu işlemleri daha aza indirici yasal düzenlemeler yapılmalıdır.

Fethiye ile birlikte çok fazla gündeme gelmemekle birlikte aslında önemli bir tarih mirası olan Kaya Köy'ün hiç olmazsa bir kısmı turizme kazandırılarak düğün merasimlerinin bir kısmı oraya kaydırılabilir. Bu durum Fethiye'nin evlilik turizmi açısından cazibesini en az bir kat daha artıracaktır.

KAYNAKLAR

Alpar, M.Ö., Erdem, B. (2005). "Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Çerçevesinde Burdur Yöresinde Alternatif Turizmi Geliştirme Stratejileri", I. Burdur Sempozyumu, Süleyman Demirel Üniversitesi, S.B.E, ss:1–15.

Akova, O. (1995). "*Golf Turizmi*", İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi,

AYTUĞ, A. (1990). *Makro ve Mikro Ölçekte Turizm Planlaması*, Y.T.Ü. Yayınları, Yayın No:MF-MİM 90.022, İstanbul, ss. 3,10

Ankomah, P.K. (1991). Tourism Skilled Labor. The Case of Sub-Saharan Africa, *Annals of Tourism Research*, 18, ss. 433-442.

Bayer, M.Z., (1992). *Turizme Giriş* İsletme Fakültesi Yayın No: 253. İstanbul ss: 23-30

Britton, R.A. (1977). "Making Tourism More Supportive of Small State Development: The Case of St. Vincent", *Annals of Tourism Research,* 5 ss. 269-278.
Burns, P.M. and Holden, A. (1995). *Tourism: A New Perspective*. Hitchin: Prentice-Hall.
Cohen, E. (1987). Alternative Tourism – a critique. *Tourism Recreation Research* 12, 13–18.
Deniz Ticaret Odası, (1990). *İkinci Ulusal Denizcilik Kongresi*, İstanbul Yayın no:21, (s:7)
Douglas, N. and Cerrett R. (Eds). (2001). *Special Interest Tourism*. Singapore: John Wiley &Sons.
Ewart, A. (1989). *Outdoor Adventure Pursuits: Foundations, Models, and Theories*. Ohio, USA: Publishing Horizons, Columbus,.
Fennell, D.A. (1999). *Ecotourism: an Introduction*. London: Routledge,.
Gonzales, P. S. (1987). *Alternative Tourism:* an Operation Manual for Third World Groups,.
Hall, C.M. (1992). Tourism in Antarctica: activities impacts and management. *Journal of Travel Research*, 30(4), 2–9.
Hunter C., Green H. (1996). Tourism and The Environment, Great Britain: Routledge, 78-86
Holden, P. (Eds.). (1984). Alternative Tourism: Report on the Workshop on Alternative Tourism with a Focus on Asia. Bangkok: Ecumenical Coalition on Third World Tourism
Haris, R., Griffin, T., ve Williams, P., (Eds.) (2002). *Sustainable Tourism: A Global Perspective.* Kent: Butterworth-Heinemann
Hall, C.M. (1992). Adventure, sport and health tourism. In: Weiler, B. and Hall, C.M. (Eds). *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press, , pp. 141–158.
Russo, M.V. (Eds.). (1999). Environmental Management: Readings and Cases. New York: Houghton Mifflin.
Sezgin, O.M.(1995). *Genel Turizm*, Ankara:Tutibay Yayınları
Soley, S. (1991). *Turizm Potansiyelimizin Değerlendirilmesi*. Ankara: Kent Matbaası. s74.
Smith, V.L. & Eadington, W.R. (1992). *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*, Philadelphia: Univeristy of Pennsylvania Press
Seckelman, A. (2002). Domestic Tourism-A Chance For Reginal Devolopmant
İn Turkey *Tourism Managment,* vol:23, ss:85-92
T.C. Fethiye Kaymakamlığı, Fethiye Nüfus Müdürlüğü Resmi Kayıtları
Türkçe Sözlük, (10. Baskı) (2005) Türk Dil Kurumu, Ankara
Ülker, İ. (1999) *Dağ Turizmi Planlama Yöntemleri Yüksek Dağlarımız Kayak Merkezlerimiz*, Ankara: TC Turizm Bakanlığı, s11
Ülker, İ. (1988). *Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, No: 1006, Kültür Eserleri Dizisi, No: 129, Ankara.
Wearing, S. (2001). *Volunteer Tourism: Experiences that make a Difference*. Wallingford: CAB International
Weiler, B. ve Hall, C.M. (Eds). (1992). *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Pres
Weaver, D.,B. (Eds). (2001). *The Encyclopedia of Ecotourism*. Wallingford: CABI Publishing
www.haberfx.net (Erişim Tarihi:11/07/2009)
www.hawaiitourismauthority.org/pdf/tsp2005_2015_final.pdf(Erişim Tarihi:20/06/2009)

http://www.radio.cz/en/article/75474(Erişim Tarihi:20/06/2009)
http://www.sp.gov.tr/documents/ Turizm_Strateji_2023.pdf (Erişim Tarihi:04/07/2009)
http://sanfrancisco.bizjournals.com/sanfrancisco/stories/2008/06/30/editorial3.html (Erişim Tarihi:25/07/2009)
http://article.wn.com(Erişim Tarihi:15/07/2009)
www.unwto.org(Erişim Tarihi:18/06/2009)
www.kultur.gov.tr(Erişim Tarihi:01/06/2009)
www.tursab.org.tr(Erişim Tarihi:18/06/2009)

BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN İŞGÖRENLERİN TÜKENMİŞLİK SENDROMU

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK oyuksel@gazi.edu.tr
Arş. Gör. Özlem ALTUNÖZ altunoz@gazi.edu.tr
Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

ÖZET

Mesleki tükenmişlik son yıllarda üzerinde çok sayıda araştırma yapılan ve işgörenin işle ilgili sürekli stres yaşaması sonucunda bireyin ruhsal ve bedensel yıpranmasını ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Stresli çalışma ortamı, yoğun ve uzun çalışma saatleri, düşük ücret politikaları, işgören devir hızının yüksekliği mesleki tükenmişliğin turizm endüstrisinde görülme olasılığını arttırmaktadır. İnsan faktöründen en üst düzeyde yararlanan turizm endüstrisi açısından işgörenin mesleki tükenmişlik düzeyini belirleyerek, önlemler geliştirme çabaları önemli görülmektedir. Bu araştırmada; beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan personelin mesleki tükenmişlik düzeyinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılarak İstanbul ve Ankara illerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinden elde edilen 457 adet değerlendirmeye alınmıştır. Veriler ışığında çalışanların demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımlarıyla betimlenmiş, işgörenlerin mesleki tükenmişliğe ilişkin görüşlerinin demografik özelliklere göre farklılığı t-testi ve varyans analiziyle çözümlenmiştir. Analizler sonucunda çalışanların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aylık geliri, çalışılan departman ve işletmede çalışma süresiyle mesleki tükenmişlik düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre bay çalışanların bayan çalışanlara göre işine ve müşterilerine karşı daha fazla duyarsızlaştığı, teknik servis departmanında çalışan personelle şoförlerin diğer departmanlarda çalışan işgörenlere göre daha yüksek düzeyde mesleki tükenmişlik yaşadığı, katılımcıların yaşları büyüdükçe mesleki tükenmişlikle ilgili ifadelere daha olumsuz cevaplar verdikleri, eğitim ve gelir düzeyi arttıkça mesleki tükenmişlik düzeyinin azaldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Mesleki Tükenmişlik, Otel İşletmeleri, İşgören

GİRİŞ

İşgören unsuru işletmelerin devamlılığını, performansını ve verimliliğini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Bu kapsamda işletmeler açısından oldukça önemli olan işgören motivasyonu, iş tatmini, örgütsel sadakat ve mesleki tükenmişlik gibi konular pek çok araştırma [1-7] ile ele alınmıştır. İlgili literatür incelendiğinde mesleki tükenmişliğin özellikle son yıllarda üzerinde sıklıkla durulan bir sendrom olduğu görülmektedir.

Tükenmişlik kavramına ilişkin çok sayıda tanım bulunmakla birlikte genel anlamıyla depresyon öncesi ruhsal durum olarak özetlenmekte fakat bu duruma ilişkin net veriler bulunmamaktadır [8]. Bir grup psikolog mesleki tükenmişliği tek boyutlu olarak ele almış ve stresin bir çeşidi olarak değerlendirmiştir [9]. Maslach ve Jackson [10] ise tükenmişliğin çok boyutlu bir kavram olduğu üzerinde durarak, mesleki tükenmişliğin; duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarısızlık hissinden oluşan bir kavram olduğunu

ifade etmişlerdir. Maslach ve Jackson'a göre [10] duygusal olarak tükenme hissi mesleki tükenmişliğin başlangıç aşamasıdır. Bu aşamada çalışanlar işe ilişkin psikolojik beklentilerini karşılayamama sonucu enerjilerinde azalma, duygusal anlamda yıpranma hissederler ve kendilerini psikolojik olarak işe veremezler. Duyarsızlaşma ise tükenmişliğin ikinci aşamasıdır ve bu aşamada çalışanlar müşterilerini birer nesne olarak görmeye başlayarak negatif, alaycı ve umursamaz tutumlar geliştirirler. Bu umursamaz tutumlar önceki aşamada yaşanan duygusal tükenmeyle ilişkilidir. Kişisel başarısızlık hissi mesleki tükenmişliğin son aşamasıdır ve çalışanın kendini faydasız, mutsuz ve yeteneksiz görmesi ile şekillenir. Diğer bir deyişle stres unsurları (Duygusal Tükenme), kişiler arası ilişkiler (Duyarsızlaşma) ve kendi kendini değerlendirme (kişisel başarısızlık hissi) mesleki tükenmişliğin temel aşamalarıdır [11].

Tükenmişlik sendromu çalışanın hizmet kalitesinde azalma, işe gelmeme, moral bozukluğu yaşama ve işgören devir hızında artış gibi etkilerin yanında, çalışan için işin ızdırap haline gelmesi, uykusuzluk, alkol ve hap kullanımı ve sosyal ilişkilerde bozulma gibi sonuçlara da sebep olabilmektedir [10]. Diğer bir deyişle tükenmişlik sendromunun sonuçları değerlendirildiğinde iş ile ilgili sorunlar, ailevi sorunları, bireysel sorunlar ve sağlık sorunlarına sebep olduğu söylenebilir.

Mesleki tükenmişliğin çalışanlar üzerinde, işletme ve birey açısından ağır ve ciddi sorunları beraberinde getirebileceği ve tükenmişlik sendromunun önüne geçmek üzere çözümler geliştirilmesi gerektiği açıktır. Bu bağlamda öncelikle mesleki tükenmişliğe sebep olan etmenleri incelemek gerekmektedir. Bakker vd. [12] bu etmenleri gereksinimler ve olanaklar olmak üzere iki sınıfta toplamıştır. Gereksinimler; çalışanın iş ile ilgili fiziksel ve ruhsal başarısını sürdürmek için katlanması gerekli fiziksel, sosyal ve örgütsel boyutları ifade etmektedir. Diğer bir deyişle çalışan işteki başarısını sürdürmek için belirli bir fizyolojik ve psikolojik maliyete katlanmalıdır. Diğer yandan olanaklar işletmenin bu maliyetlere karşılık gerçekleştirdiği çabaları ifade etmektedir. Buna göre yapılan işin fiziksel, sosyal ve örgütsel boyutları:

a) işin amaçlarına ulaşmada fonksiyonel olabilir,

b) işin gereksinimlerini ve dolayısıyla çalışanın katlanmak zorunda olduğu fizyolojik ve psikolojik maliyetleri azaltabilir,

c) çalışanı bireysel gelişime teşvik edebilir. Bu bilgilere dayanarak sunulan olanakların, işin gereksinimlerinden az olması durumunda tükenmişlik sendromunun oluşumu kaçınılmaz görülmektedir.

Özellikle insana yönelik hizmetler sunan işletme çalışanlarında uzun yıllar süren stresli çalışma koşulları sonucunda görüldüğü tespit edilen tükenmişlik

sendromu [13] üzerine yapılan çalışmaların neredeyse tamamı işe ilişkin özelliklerin rolü üzerine odaklanmıştır [14]. Fakat tükenmişliğin sadece işin özellikleri sonucunda oluşan bir sendrom olduğu düşüncesi, aynı işletmede aynı koşullarda çalışan işgörenin farklı tükenmişlik düzeyine sahip olması durumunu yeterince açıklayamamıştır. Böylece bireyin kişilik özellikleri de konu kapsamında incelenmeye başlanmıştır [11]. Girgin [15] hemen hemen tüm meslek çalışanlarının yaptıkları iş ile ilgili; işten bıkkınlık ve işe ilişkin stres yaşabileceklerini belirtirken, mesleki tükenmişliğin özellikle insanlara birebir hizmet sunan hemşirelik, hekimlik, öğretmenlik, avukatlık, fizyoterapistlik gibi mesleklerde yoğun olarak yaşandığını ifade etmiştir. Bununla birlikte son zamanlarda hava yolları, yiyecek içecek işletmeleri ve otel işletmelerinde de çalışmalar yapılarak (11, 16-20] tükenmişlik sendromu çeşitli turizm işletmeleri açısından da incelenmiştir. Yapılan araştırmalar iş stresinin turizm ve hizmet sektöründe çalışanları olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymaktadır [21-23].

Turizm bilindiği gibi emek ağırlıklı özellik gösteren ve insan kaynağından oldukça fazla yararlanan bir sektördür. Yoğun çalışma saatleri ve temposu, insanlarla sürekli iletişim halinde bulunma gereği, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması gibi özellikleri düşünüldüğünde çalışanların bu stres unsurları sonucu tükenmişlik sendromu yaşama olasılıkları artmaktadır.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında turizm endüstrisinde çalışan işgörenlerin mesleki tükenmişlik düzeylerini belirlemek ve çözüm önerileri geliştirmek ülkelerin turizm endüstrisinden sağlayacağı faydaları arttırma konusunda bir adım olacaktır. Mesleki tükenmişliğin bir çok hizmet sektöründe araştırılmış olmasına karşın bir hizmet endüstrisi olarak turizm alanında yapılan çalışmaların az sayıda olması dolayısıyla bu çalışmaya gerek duyulmuştur.

YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan personelin tükenmişlik düzeyini belirlemektir. Bu amacı gerçekleştirmek üzere veri toplama aracı olarak MBI (Maslach Burnout Inventory) şeklinde isimlendirilen Maslach Tükenmişlik Ölçeğinden yararlanılarak hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışanların demografik ve bazı özellikleri yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise Maslach Tükenmişlik Ölçeği doğrultusunda çalışanların duygusal tükenme (9 ifade), duyarsızlaşma (5 ifade) ve kişisel başarı (8 ifade) düzeyini ölçmek üzere 22 ifadeye yer verilmiştir. Araştırmanın evrenini İstanbul ve Ankara'da bulunan beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır.

Turizmde ortaya çıkan mevsimsel yoğunlaşma, işgören devir hızı gibi olumsuz etkenlerin araştırma sonuçlarına etkisini minimum düzeye indirmek amacıyla uygulama alanı olarak şehir otelleri tercih edilmiştir. İstanbul ve Ankara'daki beş yıldızlı otel işletmelerinin seçilmesinin temel nedeni ise çok sayıda beş yıldızlı otel işletmesini bünyesinde barındırıyor olmaları ve bu destinasyonlarda bulunan otel işletmelerinin yılın 12 ayı faaliyet gösteriyor olmasıdır.

Diğer yandan uluslararası standartlara göre beş yıldızlı otellerde odabaşına 1,1 işgörenin çalışması gerekmektedir [24]. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2007 yılı verilerine göre [25] İstanbul'da bulunan turizm işletme belgeli 29 adet beş yıldızlı otelin toplam oda sayısı 8681, yatak sayısı 18.198'dir. Yine turizm bakanlığından alınan verilere göre Ankara'da bulunan toplam 12 adet beş yıldızlı otel işletmesinin oda sayısı 2495, yatak sayısı 5345 tir. Her iki şehirde toplam 8681+2495= 11.176 oda bulunmaktadır. Toplam oda sayısı ile oda başına düşen personel sayısı çarpıldığında (11.176 * 1.1) İstanbul ve Ankara'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde ortalama olarak 12.293 personelin çalıştığı görülmektedir. Araştırma evreninin 10.000 den fazla olması durumunda örneklem büyüklüğünün minimum 384 olması gerekmektedir [26]. Bu doğrultuda geri dönmeyen, geçersiz kabul edilen anket formlarının olması durumuna karşı toplam 800 adet anket dağıtılmıştır. Geri dönen anketlerden ise 457 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmeye alınan anket formları çeşitli istatistiksel programlar kullanılarak analiz edilmiştir. Anketin güvenirlik testleri incelendiğinde mesleki tükenmişlik ölçeğine ait duygusal tükenme boyutunu ölçen ifadelerin 0.90, duyarsızlaşmanın 0.85 ve kişisel başarının 0.93 düzeyinde güvenirlik sağladığı görülmektedir. Sosyal bilimler açısından reliability coefficients (Cronbach's Alpha)'ın α=0,70'in üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğu [27] şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmada İstanbul ve Ankara'daki beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarının mesleki tükenmişlik ölçeklerinde yer alan ifadelere ilişkin görüşleri frekans ve yüzde dağılımları ile betimlenmiş, ayrıca her bir ifadeye ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Bununla birlikte, mesleki tükenmişlik ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin faktör analizi yapılarak değişkeni oluşturan faktörler ve değişkeni açıklama düzeyi belirlenmiştir. Diğer yandan personelin mesleki tükenmişliğe ilişkin görüşlerinin demografik özelliklere göre farklılığı t-testi ve varyans analizi ile çözümlenmiştir.

Bulgular ve Değerlendirme

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları (Tablo 1), mesleki tükenmişlik ölçeğine ilişkin faktör ve güvenirlik analizi (Tablo 2) ile katılımcıların tükenmişlik ölçeğinin her bir boyutuna ilişkin

görüşleri ile demografik özelliklerine ilişkin karşılaştırmalar (Tablo 3) aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 1: Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular (n=457)

Özellikler		f	%
Cinsiyet	Bay	243	53,2
	Bayan	214	46,8
Yaş	25 ve altı	96	21,0
	26-30	166	36,3
	31-35	115	25,2
	36-40	68	14,9
	41 ve üzeri	12	2,6
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	66	14,4
	Lise	197	43,1
	Ön lisans	117	25,6
	Lisans	65	14,2
	Lisansüstü	12	2,6
Aylık Gelir	1000TL ve az	205	44,9
	1001-2000	183	40,0
	2001-3000	54	11,8
	3001 ve fazla	15	3,3
Çalışılan Departman	Ön büro	64	14,0
	Yiyecek-İçecek	126	27,6
	Kat Hizmetleri	85	18,6
	Muhasebe	56	12,3
	Teknik Servis	35	7,7
	Satış-Pazarlama	44	9,6
	İnsan Kynk.	28	6,1
	Diğer(Şöför vb)	19	4,2
İşletmede Çalışma Süresi	2 yıldan az	190	41,6
	2-4 yıl	147	32,2
	4-6 yıl	75	16,4
	6 yıldan fazla	45	9,8

Tablo1'de yer alan bulgular incelendiğinde bay ve bayan katılımcıların oranlarının birbirine yakın olduğu ve %50 civarında olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmını 26-30 yaş gurubunda yer alan çalışanlar oluşturmaktadır. Bulgular aynı zamanda ankete katılan otel çalışanlarının çoğunlukla lise mezunu olduğuna, aylık gelirinin 2000TL'nin altında ve mevcut işletmesinde 4 yıldan az süredir çalışmakta olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 2'de yer alan bulgulara göre, ankette yer alan mesleki tükenmişliğe ilişkin 22 ifade, 3 faktör altında toplanmakta ve toplam değişkenin %87.2'sini açıklamaktadır. Duygusal tükenme, değişkeni %40.3 ile en yüksek düzeyde açıklayan faktördür. Duyarsızlaşma faktörü, değişkeni %17.1 oranı ile açıklarken, kişisel başarı faktörünün %29.8 oranında açıkladığı görülmektedir. Buna göre duyarsızlaşma değişkeni en düşük düzeyde açıklayan faktördür.

Tablo 2: Mesleki Tükenmişlik Anketine İlişkin Faktör ve Güvenirlik Analizi

Bileşenler	Varyans Yüzdeleri (%)	Birikimli Yüzde (%)	Cronbach's Alpha (α)
Duygusal tükenme	40.3	40.3	0.90
Duyarsızlaşma	17.1	57.4	0.85
Kişisel başarı	29.8	87.2	0.93

Tablo 3'de yer alan bulgular incelendiğinde katılımcıların mesleki tükenmişliğin her 3 boyutuna ilişkin görüşlerinin yaş, çalışılan departman, eğitim düzeyi ve işletmede çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre katılımcıların yaşı ile duygusal tükenmişlik, duyarsızlaşma ve kişisel başarı arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu ve yaşın artmasıyla birlikte tükenme düzeyinin arttığı görülmektedir. Diğer yandan bulgular, katılımcıların eğitim düzeyinin azaldıkça özellikle duygusal tükenmişlik düzeylerinin arttığını göstermektedir.

Tablo 3'deki bulgular şoförlük yapan ve teknik servis departmanında çalışan katılımcıların daha fazla duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarısızlık yaşadığını gösterirken, yiyecek içecek ve muhasebe departmanında çalışan katılımcıların diğer departmanda çalışan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde duyarsızlaşma ve kişisel başarısızlık hissi yaşadıklarını göstermektedir. Kat hizmetleri departmanında çalışan katılımcıların ise diğer departmanda çalışan katılımcılara göre daha yüksek duygusal tükenmişlik düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Diğer yandan çalışma sonuçları işletmede çalışma süresi ile tükenmişlik düzeyi arasında da doğru orantılı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bulgular incelendiğinde katılımcıların işletmede çalışma süresinin arttıkça tükenmişlikle ilgili ifadelere daha olumsuz görüş bildirdiğini göstermektedir. Diğer bir deyişle, işletmede daha uzun süredir çalışmakta olan katılımcıların diğer katılımcılara göre daha yüksek tükenmişlik yaşadığı söylenebilir.

Tablo 3: Katılımcıların Mesleki Tükenmişlik Ölçeğinin Her Bir Boyutuna İlişkin Görüşleri ile Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması (n= 457)

Değişken	Gruplar	Duygusal Tükenme			Duyarsızlaşma			Kişisel Başarı		
		Ort. $\overline{X}$	ss.	Fark	Ort. $\overline{X}$	ss.	Fark	Ort. $\overline{X}$	ss.	Fark
Cinsiyet	Bay	1.88	0.63	t=0.61 p=0.54	2.05	0.92	t=3.16 p=0.002**	3.89	1.09	t=0.22 p=0.82
	Bayan	1.84	0.79		1.80	0.72		3.87	1.02	
Yaş Grubu	25 ve altı	1.90	0.73	F=6.71 p=0.000***	2.02	0.90	F=7.07 p=0.000***	3.99	0.96	F=5.20 p=0.000***
	26-30	1.74	0.58		1.70	0.70		4.06	0.94	
	31-35	1.82	0.63		1.97	0.82		3.73	1.22	
	36-40	2.01	0.90		2.29	0.87		3.73	0.92	
	41 ve üzeri	2.72	0.99		2.20	1.17		2.88	1.66	
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	2.18	0.76	F=5.11 p=0.000***	2.02	0.84	F=3.16 p=0.01**	4.11	0.74	F=6.98 p=0.000***
	Lise	1.87	0.76		1.80	0.78		3.89	1.08	
	Ön lisans	1.81	0.64		2.10	0.87		4.00	1.04	
	Lisans	1.66	0.54		2.01	0.90		3.31	1.18	
	Lisansüstü	1.64	0.36		1.61	0.69		4.42	0.66	
Aylık Gelir	1000TL ve az	1.97	0.80	F=3.26 p=0.21	1.87	0.83	F=2.61 p=0.51	4.05	0.92	F=4.70 p=0.03*
	1001-2000	1.75	0.56		1.98	0.82		3.67	1.13	
	2001-3000	1.82	0.75		2.13	0.93		3.90	1.23	
	3001 ve fazla	1.82	0.66		1.56	0.62		4.20	1.01	
Çalışılan Departman	Ön büro	1.45	0.35	F=7.49 p=0.000***	1.74	0.55	F=7.85 p=0.000***	3.96	1.08	F=4.98 p=0.000***
	Yiyecek-İçecek	1.81	0.61		1.98	0.87		3.81	0.97	
	Kat Hizmetleri	2.01	0.84		1.80	0.76		4.11	1.04	
	Muhasebe	1.77	0.65		2.03	0.69		3.43	1.22	
	Teknik Servis	2.24	0.79		2.12	1.07		3.90	0.93	
	Satış-Pazarlama	1.94	0.86		1.70	0.77		4.05	1.19	
	İnsan Kynk.	1.77	0.58		1.75	0.77		4.48	0.57	
	Diğer(Şoför vb)	2.40	0.56		3.10	0.90		3.19	0.90	
İşletmede Çalışma Süresi	2 yıldan az	1.60	0.56	F=20.24 p=0.000***	1.73	0.74	F=9.65 p=0.000***	4.06	0.88	F=5.51 p=0.01**
	2-4 yıl	1.98	0.66		2.19	0.88		3.80	1.07	
	4-6 yıl	1.97	0.70		1.84	0.82		3.89	1.07	
	6 yıldan fazla	2.37	1.00		2.12	0.87		3.38	1.47	

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

Bununla birlikte, katılımcıların cinsiyete göre karşılaştırılması incelendiğinde bay katılımcıların bayan katılımcılara göre daha fazla duyarsızlaşma yaşadığı görülmektedir. Gelire ilişkin bulgular ise, 2000 TL den az maaş alan

katılımcıların diğer katılımcılara göre daha yüksek kişisel başarısızlık hissi yaşadığını göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Mesleki tükenmişlik uzun ve stresli çalışma saatleri sonucu ortaya çıkan ve işgörenin sosyal, ailevi hatta sağlık problemleri yaşamasına sebep olabilen bir olgu olarak işletmelerin üzerinde durması gereken oldukça önemli bir kavramdır. Temel üretim kaynağı insan unsuruna dayanan turizm endüstrisi kendine has yapısı ve hizmet üretiminin özelliklerini taşımasıyla mesleki tükenmişliğin oluşumuna zemin hazırlayacak stresli çalışma temposuna sahiptir.

Bu çalışmada İstanbul ve Ankara'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin mesleki tükenmişlik düzeyi belirlenerek çeşitli demografik özellikleri ile tükenmişlik düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen bulgular teknik servis departmanında çalışan işgörenlerin ve şoförlerin duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarısızlık hissinin diğer departmanlarda çalışan personele göre daha yüksek olduğunu göstermiştir. Diğer yandan işgörenlerin mesleki tükenmişlik düzeyleri ile cinsiyet, yaş, aylık gelir, işletmede çalışma süresi ve eğitim düzeyi arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Buna göre bay çalışanların bayan çalışanlara göre işine ve müşterilerine karşı daha fazla duyarsızlaştığı görülmektedir. Bu bulgu Ahola ve Hakanen [8], Ahola vd.[28] ve Maslach ve Jackson [10]'nın bulgularıyla paralellik göstermektedir. Araştırma sonuçları yaş ve işletmede çalışma süresinin mesleki tükenmişlik ile doğru orantılı faktörler olduğunu göstermiştir. Diğer bir deyişle daha uzun yıllar işletmede çalışan işgörenler ile 36 yaş üstü işgörenler diğerlerine göre daha fazla tükenmişlik yaşamaktadırlar. İşletmede çalışma süresi ve yaşla mesleki tükenmişlik arasında bulunan bu sonuçlar Özgen [18]'nin bulgularıyla paralel görünmektedir. Literatür ve verilerden elde edilen bilgilere dayanarak mesleki tükenmişliğin uzun ve sürekli stresli çalışma koşulları sonucu ortaya çıktığı düşünüldüğünde otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin zaman içerisinde mesleki olarak tükenmeye başladığı söylenebilir.

Diğer yandan işgörenlerin eğitim ve gelir düzeyi ile mesleki tükenmişlik düzeyleri arasında negatif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. Eğitim ve gelir düzeyi arttıkça işgörenlerin mesleki tükenmişlik düzeyleri azalmaktadır. Araştırmada elde edilen bu bulgu Maslach ve Jackson'nın 1981 yılında yapmış oldukları çalışma [10] bulgularıyla zıt bir sonuç oluşturmaktadır. Araştırmacılar eğitim düzeyindeki artışın mesleki tükenmişlik düzeyinde de artışa sebep olduğu sonucuna varırken, Bakker vd. [12]'nin geliştirdiği beklenti ve olanaklar

modelinden yola çıkarak yoğun ve yorucu çalışma temposunun işgören üzerinde bir maliyet oluşturduğu fakat olanakların işgörenin bu maliyetlerini karşılayamadığı durumlarda bu sonucun beklendik olduğu söylenebilir.

İş görenin mesleki olarak tükenmişlik sendromu yaşamasının özellikle üretim ile tüketimin aynı anda olduğu otel işletmelerinde verimlilikte düşüş, müşteri memnuniyetinde azalış ve dolayısıyla işgörenin sık hatalar yapması sonucu işletme maliyetlerinde artışta sebep olacağı açıktır. Bu kapsamda otel işletmelerinin mesleki tükenmişlik sendromunun önüne geçecek tedbirler alması önemli görülmektedir.

Günümüzde bazı otel işletmesinin karlılığı sağlamak düşüncesiyle işin gereğinden daha az sayıda personel istihdam ettiği bilinmektedir. İşgörene artı bir stres unsuru oluşturacak bu uygulamadan kaçınarak, işin gereği kadar personel istihdamı tükenmişliği önlemek üzere alınabilecek tedbirlerden biri olarak önerilmektedir. Fiziksel çalışma koşullarında, ücret ve terfi sistemlerinde yapılacak iyileştirmeler ile işgören motivasyonunun arttırılması tükenmişlik sendromunu önleyecek diğer bir tedbir olarak görülmektedir. Bununla birlikte işletme bünyesinde bir psikolog bulundurarak işgörenlerin psikolojik olarak takip altında tutulmasının işgörenin kendini önemli hissetmesine sebep olacağı ve ortaya çıkabilecek tükenmişlik sendromlarının önceden tespiti konusunda işletmeye yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Diğer yandan çeşitli sosyal toplantılar, eğitim seminerleri, personel gecesi gibi iş dışı eğlence aktiviteleri düzenlemek de işgörenin iş stresinden uzaklaşmasını sağlayacak önlemler arasında görülmektedir.

Turizm endüstrisi ve endüstrinin temel taşlarından biri olan otel işletmelerinin ülke ekonomisine, sosyal ve kültürel yapıya olan etkileri göz önünde bulundurulduğunda endüstride faaliyet gösteren işletme işgörenlerinin işine bağlı, mesleğini seven, gelişime açık ve sosyal ilişkileri kuvvetli bireylerden oluşmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Turizm endüstrisinde son yıllarda mesleki tükenmişlik üzerine yapılan çalışmaların sayıları giderek artmış olmasına rağmen endüstrinin önemi göz önünde bulundurulduğunda mesleki tükenmişliğe etki eden faktörleri belirlemeye ve çözüm önerileri geliştirmek üzere sektörün her alanında daha fazla akademik çalışmaya ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

Namasivayam, K. ve X. Zhao. "An Investigation of the Moderating Effects of Organizational Commitment on the Relationsahip Between Work-Family Conflict and Job Satisfaction Among Hospitality Employees in India," *Tourism Management,* 2007, 28 (5), pp. 1212-1223.

Matzler, K. ve B. Renzl. "Assessing Asymmetric Effects in the Formation of Employee Satisfaction," *Tourism Management,* 2007, 28 (4), pp. 1093-1103.

Szivas, E, Riley, M. ve D. Airey. "Labor Mobility into Tourism; Attraction and Satisfaction," *Annals of Tourism Research,* 2003, 30 (1), pp. 64-76.

Kim, W.G., Leong, J.K. ve Y. Lee. "Effect of Service Orientation on Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Intention of Leaving in a Casual Dining Chain Restaurant," *International Journal of Hospitality Management,* 2005, 24 (2), pp. 171-193.

Subramaniam, N., McManus, L. ve L. Mia. "Enhancing Hotel Managers' Organizational Commitment: an Investigation of the Impact of Structure, Need for Achievement and Participative Budgeting," *International Journal of Hospitality Management,* 2002, 21 (4), pp. 303-320.

Lam, T., Zhang,H. ve T. Baum. "An Investigation of Employees' Job Satisfaction: The Case of Hotels in Hong Kong," *Tourism Management,* 2001, 22 (2), pp. 157-165.

Mok, C. ve D. Finley. "Job Satisfaction and Its Relationship to Demographics and Turnover of Hotel Food-Service Workers in Hong Kong," *International Journal of Hospitality Management,* 1986, 5 (2), pp. 71-78.

Ahola, K. ve J. Hakanen. "Job Strain, Burnout, and Depressive Symptoms: a Prospective Study Among Dentists," *Journal of Affective Disorders,* 2007, 104 (1), pp. 103-110.

Cordes, C. L. ve T.W. Dougherty. "A Review and an Integration of Research on Job Burnout," *The Academy of Management Review,* 1993, 18 (4), pp. 621-656.

Maslach, C. ve S.E. Jackson. "The Measurement of Experienced Burnout," *Journal of Occupational Behaviour,* 1981, 2 (2), pp. 99-113.

Kim, H.J., Shin, K.H. ve W.T. Umbreit. "Hotel Job Burnout: The Role of Personality Characteristics," *Hospitality Management,* 2007, 26 (2), pp. 421-434.

Bakker, A.B., Demerouti, E. ve W. Verbeke. "Using the Job Demands-Resources Model to Predict Burnout and Performance," *Human Resource Management,* 2004, 43 (1), pp. 83-104.

Jennett, H.K., Haris, S.L. ve G.B. Mesibov. "Commitment to Philosophy, Teacher Efficacy, and Burnout Among Teachers of Children with Autism,"*Journal of Autism and Developmental Disorders,*2003,33(6),pp.583-593.

Halbesleben, J.R.B. ve M.R. Buckley. "Burnout in Organizational Life," *Journal of Management*, 2004, 30 (6), pp. 859-879.

Girgin,G. "İlkokul Öğretmenlerinde Meslekten Tükenmişliğin Gelişimini Etkileyen Değişkenlerin Analizi ve Bir Model Önerisi," *Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995.

Humborstad, S.I.W., Humborstad, B. ve R. Whitfield. "Burnout and Service Employees' Willingness to Deliver Quality Service," *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism,* 2008, 7 (1), pp. 45-64.

Pienaar, J. ve S.A. Willemse. "Burnout, Engagement, Coping and General Health of Service Employees in the Hospitality Industry," *Tourism Management,* 2008, 29 (6), pp. 1053-1063.

Özgen, I. "Yiyecek-İçecek İşletmeleri Çalışanlarında Tükenmişlik Sendromu: İzmir Adnan Menderes Havalimanı Örneği," *1. Ulusal Gastronomi Sempozyumuve Sanatsal Etkinlikler,* 4-5 Mayıs 2007, Antalya.

Dormann, C. ve D. Zapf. "Customer-Related Social Stressors and Burnout," *Journal of Occupational Health Psychology,* 2004, 9 (1), pp. 61-82.

Birdir, K. ve M. Tepeci. "Otel Genel Müdürlerinde Tükenmişlik Sendromu ve Tükenmişliğin Genel Müdürlerin İşlerini Değiştirme Eğilimlerine Etkileri," *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* 2003, 14 (2), ss. 93-106.

Law, J. ve Pearce, P.L. and B.A. Woods. "Stress and Coping in Tourism Attraction Employees," *Tourism Management,* 1995, 16 (4),pp.277–284.

Zohar, D. "Analysis of Job Stress Profile in the Hotel Industry," *International Journal of Hospitality Management,* 1994, 13 (3), pp. 219–231.

Brymer, R.A., Perrewe, P.L. ve T.R., Johns. "Managerial Job Stress in the Hotel Industry," *International Journal of Hospitality Management,* 1991, 10(1), pp. 47–58.

Çetiner, E. *Konaklama İşletmelerinde Yönetim Muhasebesi.* Ankara: Tutibay Yayınları, 1995.

www.kultur.gov.tr (Turizm/Turizm İstatistikleri), Erişim Tarihi: 31.07.2009

Özdamar, K. *Spss ile Biyoistatistik*. Eskişehir: Kaan Kitabevi, 4.Baskı, 2001.

Nunnally, J.C. *Introduction to Psychological Measurement*. New York: McGraw-Hill,1970.

Ahola, K., Honkonen, T., Isometsa, E., Kalimo, R., Nykyri, E., Aromaa, A. ve J. Lönnqvist. "The Relationship Between Job-Related Burnout and Depressive Disorders – Results from the Finnish Health 2000 Study," *Journal of Affective Disorders,* 2005, 88 (1), pp. 55-62.

İŞGÖRENLERİN İŞ TATMİNİNİ VE MOTİVASYONU ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İLİŞKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK İSTANBUL'DAKİ 3 YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Ali Talip AKPINAR
Kocaeli Üniversitesi Sivil Havacılık YO.
atakpinar@kocaeli.edu.tr

Öğr. Gör. Ekrem ÖZDEMİR
Kocaeli Üniversitesi Derbent Turizm Meslek Y.O
ekremozdemir@kocaeli.edu.tr

ÖZET

Hizmet sektöründe, insan kaynaklarının önemi üretim sektörüne göre daha fazladır. Otel işletmelerinde, insan unsurunun önemi göz önüne alındığında, işgörenlerin iş tatmini ve motivasyonun da yüksek düzeyde tutulması gerekmektedir. İş tatmini düşük olan bir otel işletmesinde, hedeflenen başarıya ulaşmak güçtür. İş tatminini ve motivasyonun düşük olduğu bir ortamda, müşteri memnuniyetinin düşük olması da kaçınılmazdır. Çünkü otel işletmelerinde işgörenler müşterilere birebir hizmet sunmaktadırlar.

Emek yoğun yapıya sahip turizm sektöründeki çalışan işgörenlerin işlerinden duydukları tatmin ve motivasyon düzeyleri, otelin konuklarına sunduğu hizmet kalitesiyle doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle otellerin başarısında en önemli faktör olan işgörenlerin işten duydukları tatmin ve motivasyon konusu incelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: otel işletmesi, insan kaynakları, iş tatmini, motivasyon.

GİRİŞ

Turizm endüstrisinin bir alt sektörü olan otel işletmeleri; geçici bir süre için yer değiştirme olayının doğurduğu konaklama gereksinimlerinin ve buna bağlı olarak yeme-içme, eğlence gibi diğer gereksinimlerin karşılandığı ekonomik birimlerdir. Bütün teknolojik gelişmelere karşın, otel işletmelerinde insan emeğine olan gereksinmede bir azalma olmamaktadır. Bu işletmelerin emek-yoğun özelliği ise, insan unsurunu öne çıkarmaktadır.

Otel işletmelerinin başarısı, daha çok müşterilere sunulan hizmetin kalitesine bağlı olmaktadır. Hizmet ise, ancak insan eliyle yerine getirilebilmektedir. Emek-yoğun niteliğe sahip olan otel işletmelerinde insan kaynakları yönetimi tekniklerinin titizlikle uygulanmasını gerektirmektedir. Çağdaş yönetim anlayışı da bunu gerektirmektedir.

Hizmeti alan müşteri ile hizmeti sunan işgörenin iç içe ve yüz yüze olduğu bir ortamda iş tatmini düşük olan bir işgörenin, müşterisine tatmin edici bir düzeyde hizmet sunması beklenemez. Bunun için çağdaş yöneticilerden, işgörenlerin iş tatmin ve motivasyonlarının sağlanması ve artırılması için gerekli çabayı yerine getirmeleri beklenmektedir. İşgörenlerin sadece ekonomik bir varlık olmadığı, aynı zamanda sosyal ve duygusal yanlarının da bulunduğu düşünülürse, sosyal ve duygusal beklentileri göz ardı edilmemelidir.

Bu çalışmanın amacı, bir hizmet sektörü olan otel işletmelerinde, insan unsurunun önemini vurgulamak ve işgörenlerden beklenen verimi almak için de, insan kaynakları yönetimi tekniklerini uygulamanın gerekliliğini ortaya koymaktır. Bu amaçla, gerekli literatür çalışması yapılarak, otel işletmelerinde iş tatmininin önemi irdelenmiş ve İstanbul'da faaliyet gösteren 3 yıldızlı otellerde çalışan işgörenlerin iş tatmini ve motivasyonunu belirlemeye yönelik anket geliştirilmiş ve anketlere verilen yanıtlar analiz edilmiştir.

Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi

Turistik hareketlerin herhangi bir yönü ile ilgilenenler uzun zamandan beri otel işletmelerinin sahip olacağı asgari derecedeki teknik ve estetik özellikleri üzerinde tartışmalarda bulunarak kavramı açıklamaya çalışmışlarsa da bir anlaşmaya varamamışlardır. Çünkü; gelenekleri, milliyetleri, dilleri, dinleri, mali güçleri, seyahat amaçları, yaşam standartları, zevkleri birbirinden çok farklı bulunan turistlerin gereksinimlerini karşılamak zorunda bulunan bir işletmenin tanımını yapmak, elemanlarını belirtmek oldukça güç olduğu için bir çok farklı otel tanımı ile karşılaşılmaktadır (Olalı, Korzay, 1993, s. 22.).

Otel işletmelerinin diğer işletmelerden belirgin bir şekilde ayıran temel işlevi, konaklamadır. Otel işletmelerinde kira esasına dayalı olarak sunulan konaklama hizmetleri, misafirhaneler ve diğer benzeri mekanlar arasında bir çizgi çekmek zordur. Ancak, otel işletmeleri sundukları hizmetleri belli bir ticari anlayış, kural ve uygulamalar çerçevesinde yerine getiren işletmelerdir.

Bu açıklamalar ışığında otel işletmeleri, "seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere, yeme-içme, eğlenme gibi gereksinimlerini yerine getirebilmeye dönük olarak yapılandırılmış, personeli, mimarisi, uygulamaları ve müşteri ile olan bütün ilişkileri belli kurallara ve standartlara bağlanmış olan işletmeler" şeklinde tanımlanabilir (Çakıcı vd., 2002,s.2).

Otel işletmeleri, çağımızdaki baş döndürücü teknolojik ilerlemelere rağmen emek-yoğun işletmeler olmaya devam etmektedir. Bu işletmelerde hizmetlerin yürütülmesi ve müşterilerin tatmin edilmesi büyük ölçüde işgörenlerin eğitimine ve gayretine bağlıdır. Çünkü otel işletmelerinde otomasyondan yararlanma olanakları oldukça sınırlıdır (Özcan, 1994,s.253). Bu durum otel işletmelerinde işgücü maliyetlerinin toplam maliyetler içindeki payının, diğer işletmelere göre yüksek olmasına neden olmaktadır. Araştırmalara göre otel işletmelerinde işgücünün toplam maliyetler içindeki payı % 30'u geçmektedir (Ağaoğlu, 1992, s.19).

Otel işletmelerinde işgörenleri işe alma, işe yerleştirme, eğitim, ücretleme, motivasyon ve işten çıkarma gibi konularda verilen kararlar işletmelerin

başarılarında önemli bir yere sahiptir. İşletmeler bu kararlarını ancak, etkin bir insan kaynakları yönetimi ile yaşama geçirebilir.

Günümüzde özellikle insanın doğasına ilişkin olarak ulaşılan bilgiler, hangi ortamda olursa olsun insan ilişkilerinin giderek önem kazanmasına neden olmuştur. Diğer yandan bilgi büyük bir hızla artmaktadır. Bu hızlı değişime, gelişme ve bilgi artışına uyum sağlamak, gerek birey, gerek kurum ve gerekse toplumları yeni arayışlara yöneltmiştir. İnsanın ruh sağlığı bakımından kendisini tanıması gerektiği gibi, aynı biçimde kurumun da işgörenlerini tanıması gereklidir. İnsan unsurunun hemen her ortamın en önemli bileşen olarak ortaya çıkması, belirli bir çevreye hapsolmuş durumdaki işgören ilişkilerinin önemini artırmış, klasik personel yönetimi çerçevesini aşmıştır. Böylece, kurumun yönetimine muhasebe, pazarlama ve üretim kadar katkısı bulunan bir süreç olarak kurumdaki insan ve diğer kaynakları bir bütün olarak ele alan insan kaynakları yönetimi kavramı gelişmeye başlamıştır.(Fındıkçı :1999, s.14).

İnsan kaynakları kavramı, işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek için kullanmak zorunda oldukları üretim kaynaklardan biri olan insanı ifade eder. (Köksal: 2005, s.2). İnsan kaynakları kavramı, bir işletmedeki en üst kademedeki yöneticiden en alt kademedeki niteliksiz işgörene kadar tüm işgörenleri kapsar.

Hizmet sektörünün emek-yoğun bir sektör olması, hizmetlerin heterojen olmalarına işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle, heterojen olma özelliği, hizmetlerin önemli bir kısmının üretimine insan unsurunun, makine ve teçhizata oranla daha yoğun olarak katılmasından kaynaklanmaktadır(Sökmen ve Boylu, 2001, s.33). Hizmet sektörü içinde yer alan otel işletmelerinde başarıya ulaşmak, insan kaynaklarının etkin yönetilmesine bağlıdır. Bu bakış açısıyla insan kaynakları yönetimi; herhangi bir örgütsel ve çevresel ortamda insan kaynaklarının örgüte, bireye ve çevreye yararlı olacak şekilde, yasalara da uyularak, etken yönetilmesini sağlayan işlev ve çalışmaların tümü olarak tanımlanabilir (Sadullah : 1999, s.2).

İnsan kaynakları yönetiminin başlıca iki temel amacının olduğu söylenebilir. Bunlardan birincisi, işletmede görev yapan işgörenlerin bilgi, yetenek ve becerilerini rasyonel bir şekilde kullanmak suretiyle, onların işletmeye olan katkılarını maksimize etmek, ikincisi ise, işletmede çalışan insanların, yaptıkları işlerden doyum sağlamalarına katkıda bulunmaktır(Köksal: 2005, s.5).

Otel işletmelerinde üretilen ve sunulan mal ve hizmetler, konukların psikolojik tatmin duygularına yönelik olarak, emek-yoğun bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu nedenle otel işletmeciliğinde her ne kadar teknolojik gelişmeler takip edilse de; hizmetin sunumu sadece insan tarafından yapılıyor olması, bu alanda görev yapan işgörenlerin bazı farklı ve önemli özellikleri

taşımalarını önemli kılmaktadır. Dolayısıyla, otel işletmelerinde işgörenlerin yönetimi, işletmenin başarısını ve verimliliğini önemli ölçüde etkilemektedir (Şener: 2001, s.99).

Günümüzde bir örgütün, diğer maddi kaynakları ne kadar sağlam olursa olsun, insan kaynakları yeterli etkinliğe sahip değilse, başarı olasılığı düşük olmaktadır. Özellikle insan aracılığı ile insanlara birebir hizmet sunan otel işletmelerinde tatminsiz, başarı güdüsü düşük bir işgücü ile verimlilik ve işletme hedeflerine ulaşmak kolay değildir. Bu açıdan ele alındığında, otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması, bu işletmelerde çalışan işgörenlerin işlerinden tatmin olması ve buna bağlı olarak da başarıya motive olmalarıyla paralellik göstermektedir.

İş Tatmini ve Motivasyon

İş tatminini ve motivasyonu kesin sınırlar ile birbirinden ayırmak oldukça güçtür. Motivasyon olmasına rağmen iş tatmini çoğu zaman işin özelliklerine bağlı bulunmaktadır. Pek çok motivasyon teorisi, çalışanların uzmanlaşmaya yönlendirilmesinin onları tatmin edeceğini savunurken, bir kısmı da tatmin edilmiş ihtiyaçların motive edici özelliklerini yitirdiklerini savunmaktadır (Tosun, 1990, s.522). Motivasyon teorileri ile iş tatmini teorileri iki iç içe konular olup birbirini destekler niteliktedir.

Motivasyon; iş görenleri çalışmaya isteklendirme ve örgütte verimli çalıştıkları taktirde kişisel ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edeceklerine inandırma sürecidir(Yüksel, 2000, s.145). Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmaya göre çalışanların %97'si motivasyonun verimliliklerine etkisinin çok büyük olduğunu, %92'si motivasyonun çalışanların firmalarına bağlılıklarını sağlayan anahtar bir faktör olduğunu belirtmiştir. Çalışanların iş tatmininin yüksek olduğu şirketlerde, %38 daha yüksek müşteri memnuniyeti, %22 daha yüksek verimlilik ve %27 daha yüksek kar elde edildiği saptanmıştır(Hagemann, 1997).

İş tatmini ise; işgörenlerin işlerinden duydukları hoşnutluk veya hoşnutsuzluk olarak tanımlanabilir (Davis, 1988, s.95). İşe karşı pozitif tutum iş tatminine eşdeğerdir. İşe karşı olan negatif tutum ise iş tatminsizliği olarak adlandırılabilir. Buradan hareketle bireyin işyerinde yüksek iş tatmini hissetmesi, bu kişinin genelde işini sevdiği ve işine olumlu yönde değer verdiği sonucunu ortaya koymaktadır (Taner, 1993, s.48). İş tatmini, yaşam doyumu ile doğrudan ilintilidir. Yaşam doyumuna bağlı olarak iş tatmininde değişiklikler görülebilir. Bu nedenle yapılan araştırmalardan bir kısmı her iki tatmini birlikte ele almaktadır (Kantarcı, 1997, s. 54). Bununla birlikte, iş tatmini ile ilgili yapılan çalışmalar çalışanların görevlerinin belirginliği, işe katılımları, parasal ödüller,

işin doğası, kişilerin verimli kullanılabilmesi gibi bir çok faktörün iş tatminine etki ettiğini göstermektedir(Ting, 1997, s.313).

Bir işletmede şartların bozulduğunu gösteren en önemli kanıtlardan biri, iş tatmininin düşük olmasıdır(Acar, 2000, s. 51). Bu nedenle, iş tatmininin ölçülmesi faaliyetlerine daha yoğun ilgi gösterilmektedirler. Bireyler, iş yaşamında istedikleri işi ve bu işin bilgi ve yetenekleri ile ilgili olan kısmını elde ettikleri sürece çalışma ortamında daha verimli olabilmekte, maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Buna bağlı olarak istek ve gereksinimleri karşılanamayan personelde tatminsizlik ve uyumsuzluk görülebilmektedir (Yıldırgan, 1996, s.45).

Özel bir tutum ve davranış ilişkisi olarak iş tatmini, genellikle işgörenlerin işe ve iş ortamına karşı tutumlarıdır. İş tatmini; işgörenin iş ortamındaki deneyimlerinin onun üzerinde bıraktığı olumlu etki olarak düşünülür. Kişi işinden gerekli tatmini buluyorsa işine ve iş ortamına karşı olumlu bir tutuma sahip olacaktır. Her işgörenin iş ortamına karşı durumunu belirleyen faktörler değişiktir. Ancak genel tutumu belirleyen faktörler, ücret, terfi, işin yapısal özellikleri, yönetim tarzı ve iş arkadaşları şeklinde belirlenebilir(Erdoğan, 1994, s. 285).

İş tatmini ve motivasyonla ilgili geliştirilen en önemli kuramlardan biri Frederick Herzberg'e aittir. 1969 yılında ortaya konulan Herzberg kuramına göre, iş tatmininin iki ayrı boyutu bulunmaktadır. Bu iki farklı boyut bireylerin tatminini sağlayan güdüleyici (motivator) faktörler ile tatminsizliğe neden olan koruyucu (hijyen) faktörlerdir. Herzberg'e göre koruyucu faktörler iş tatmini sağlamamakla birlikte, iş tatminsizliğini önlemektedir. Koruyucu faktörler yönetim, gözetim, çalışma koşulları, ücret ve arkadaş ilişkileri olarak ele alınabilir. Ücrette yapılan artış doğrudan iş tatminine neden olmamakla birlikte, iş tatminsizliğini de önlemektedir. Güdüleyici faktörler ise başarı, tanınma, işin kendisi, sorumluluk ve ilerleme olarak ele alınabilir. Koruyucu faktörler iş tatminini doğrudan etkilemese de, dolaylı olarak etki etmektedir (http://www.sbe.deu.edu.tr/Yayınlar/dergi/dergi06/tutuncu.html).

OTEL İŞLETMELERİNDE İŞ TATMİNİ VE MOTİVASYONA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada; otel işletmelerinin emek- yoğun olarak hizmet üretiminin ve tüketiminin eş zamanlı ve yüz yüze gerçekleşmesi nedeniyle diğer işletmelerden daha farklı özelliklere sahip olduğu dikkate alınarak otel

işletmelerindeki işgörenlerin iş tatmini ve motivasyonu ile ilgili faktörlerin ve birbirleriyle ilişkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırma; 2007 yılı içerisinde İstanbul'da faaliyet gösteren 19 adet 3 yıldızlı otele anket yoluyla ulaşılmış ve 140 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Problemleri

Bu çalışmada hazırlanan anket formunun genel çerçevesi içinde aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

1. İşgörenlerin eğitim düzeylerine göre iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen faktörlere ilişkin düşünce ve görüşleri nasıldır?
2. İşgörenlerin iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişkiler nasıldır?

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmamızı iki ana hipotezi vardır. Bu hipotezler;

1. H_0: İşgörenlerin eğitim düzeylerine göre, iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen faktörlere ilişkin tutumları arasında bir farklılık yoktur.

   H_1: İşgörenlerin eğitim düzeylerine göre, iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen faktörlere ilişkin tutumları arasında bir farklılık vardır.
2. H_0 İşgörenlerin iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişki yoktur.

   H_1: İşgörenlerin iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişki vardır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma için gerekli olan veri; yapılandırılmış anket uygulaması ile toplanmıştır. Anket, iki farklı soru grubundan oluşmuştur. Birinci grupta, işgörenlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sekiz soruya; ikinci grupta, işgörenlerin iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik 47 soruya yer verilmiştir. Araştırma tutum ölçmeye yönelik olduğundan tutumlarla ilgili olarak soruları 5'li Likert ölçeğinde değerlendirmeleri istenmiştir.

İstanbul'da faaliyet gösteren ve tesadüfi yöntemle seçilen 3 yıldızlı otellerin insan kaynakları birimlerine 550 anket gönderilmiş ve yanıtlanan anketlerin geri dönüşünü ve sayısını artırabilmek için insan kaynakları yöneticileriyle telefonla görüşülmüştür. Yanıtlanan toplam 163 anketten 23 adedi çeşitli nedenlerle

değerlendirmeye alınmamış ve kalan 140 adet anketin verileri dikkate alınmıştır.

Güvenilirlik analizi sonucunda bulunan Alpha değeri 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artmaktadır. Alpha değeri, 0,70'nin altında kaldığında güvenilirlik düşük, 0,70'in üstünde ise güvenilirlik yüksek kabul edilmektedir. Kimi zaman sosyal bilimlerde 0,50 değeri de yeterli kabul edilebilmektedir(Saruhan ve Özdemirci: 2005, s. 184).

Anket; güvenilirlik düzeylerini belirlemede kullanılan Cronbach's Alpha değerlerine göre istatistiksel olarak güvenilirdir ve bu değerler korelasyon tablosunda verilmiştir.

Araştırmada işgörenlerin iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen faktörleri belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, belirli bir olguyla ilgili çok sayıda değişkenin birbirleriyle olan ilişkisini inceleyerek sayılarını azaltmak ve ilişkisiz yeni değişkenler yaratmak için kullanılan istatistiki bir yöntemdir(Saruhan ve Özdemirci: 2005, s. 151).

Faktör analizinde amaç, çok sayıdaki maddelerin daha az sayıda "faktör"lerle ifade edilmesidir. Aynı faktörü ölçen maddeler bir araya gelerek çeşitli gruplar oluşur. Her faktör grubuna, içinde bulunan maddelerin özelliğine göre, bir faktör adı verilir(Karasar:1991, s. 152).

Faktör analizinin sonuçlarına göre soru ifadeleri; çalışma koşulları, yükselme olanakları, ücret, çatışma, hijyen, özerklik, memnuniyet, benimseme ve uyum (yeniliklere) olmak üzere toplam 9 faktöre ayrılmıştır. Faktör analizinden sonra işgörenlerin eğitim düzeylerine göre iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen faktörlere ilişkin tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Anova testi yapılmıştır.

Son olarak işgörenlerin iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişki düzeyini belirlemede Pearson korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE ANALİZİ

İşgörenlerin demografik özelliklerine göre frekans dağılımına tablo 1 de yer verilmektedir.

Tablo:1 İşgörenlerin Demografik Özelliklerine Göre Frekans Dağılımı

Sorular	N	%	Sorular	N	%
Cinsiyet			**Mesleki Deneyim**		
Erkek	93	66,4	1 yıldan az	18	12,9
Kadın	47	33,6	1-4 yıl arası	60	42,9
Toplam	140	100	5-8 yıl arası	37	26,4
			9-12 yıl arası	11	7,9
Yaş			13 yıldan fazla	14	10,0
20 ve altı	8	5,7			
21-30 yaş arası	73	52,1			
31-40 yaş arası	51	36,4	**Departman**		
41-50 yaş arası	8	5,7	Odalar Bölümü	47	33,6
			Yiyecek- İçecek	62	44,3
Medeni Hali			Satış- Pazarlama	13	9,3
Evli	71	50,7	Muhasebe-Finansman	12	8,6
Bekar	69	49,3	Diğer	6	4,3
Eğitim Durumu			**Turizm Eğitimi**		
İlköğretim	13	9,3	Yok	44	31,4
Ortaöğretim	60	42,9	Turizm Kursu	9	6,4
Yükseköğretim	64	45,7	Turizm Meslek Lisesi	32	22,9
Lisansüstü	3	2,1	Turizm MYO (2 Yıl)	46	32,9
			Turizm Yüksekokulu (4 Yıl)	9	6,4

Faktör analizinin sonuçlarına göre hazırlanan tablo da toplam soru ifadesi sayısı; güvenilirliğini ölçmede kullanılan Cronbach's Alpha değerleri ve ortalamalarına yer verilmektedir.

Tablo : 2 İşgörenlerin İş Tatminini ve Motivasyonlarını Etkileyen Faktörler

Faktörler	Soru sayısı	Cronbach Alpha	Ortalama
Çalışma koşulları	7	0,8269	3,8847
Yükselme olanakları	5	0,7077	3,4429
Ücret	3	0,7701	3,3690
Çatışma	2	0,5667	2,2679
Hijyen	6	0,8476	2,7679
Özerklik	3	0,7132	3,5405
Memnuniyet	4	0,6920	3,5839
Benimseme	3	0,6636	3,7048
Uyum (yeniliklere)	3	0,6590	3,8024

1. Ana Hipotezimiz:

H_0: İşgörenlerin eğitim düzeylerine göre, iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen faktörlere ilişkin tutumları arasında bir farklılık yoktur.

H_1: İşgörenlerin eğitim düzeylerine göre, iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen faktörlere ilişkin tutumları arasında bir farklılık vardır.

İş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen faktörlere için alt hipotezlerimiz;

1. Faktör Çalışma Koşulları Hipotezi

H_0: İşgörenlerin eğitim düzeylerine göre, iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen çalışma koşulları faktörüne ilişkin tutumları arasında bir farklılık yoktur.

H_1: İşgörenlerin eğitim düzeylerine göre, iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen çalışma koşulları faktörüne ilişkin tutumları arasında bir farklılık vardır.

2. Faktör Yükselme Olanakları Hipotezi

H_0: İşgörenlerin eğitim düzeylerine göre, iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen yükselme olanakları faktörüne ilişkin tutumları arasında bir farklılık yoktur.

H_1: İşgörenlerin eğitim düzeylerine göre, iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen yükselme olanakları faktörüne ilişkin tutumları arasında bir farklılık vardır.

3. Faktör Ücret Hipotezi

H_0: İşgörenlerin eğitim düzeylerine göre, iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen ücret faktörüne ilişkin tutumları arasında bir farklılık yoktur.

H_1: İşgörenlerin eğitim düzeylerine göre, iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen ücret (hakları) faktörüne ilişkin tutumları arasında bir farklılık vardır.

4. Faktör Çatışma Hipotezi

H_0: İşgörenlerin eğitim düzeylerine göre, iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen çatışma faktörüne ilişkin tutumları arasında bir farklılık yoktur.

H_1: İşgörenlerin eğitim düzeylerine göre, iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen çatışma faktörüne ilişkin tutumları arasında bir farklılık vardır.

5. Faktör Hijyen Hipotezi

H_0: İşgörenlerin eğitim düzeylerine göre, iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen hijyen faktörüne ilişkin tutumları arasında bir farklılık yoktur.

H_1: İşgörenlerin eğitim düzeylerine göre, iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen hijyen faktörüne ilişkin tutumları arasında bir farklılık vardır.

6. Faktör Özerklik Hipotezi

H_0: İşgörenlerin eğitim düzeylerine göre, iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen özerklik faktörüne ilişkin tutumları arasında bir farklılık yoktur.

H_1: İşgörenlerin eğitim düzeylerine göre, iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen özerklik faktörüne ilişkin tutumları arasında bir farklılık vardır.

7. Faktör Memnuniyet Hipotezi

H_0: İşgörenlerin eğitim düzeylerine göre, iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen memnuniyet faktörüne ilişkin tutumları arasında bir farklılık yoktur.

H_1: İşgörenlerin eğitim düzeylerine göre, iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen memnuniyet faktörüne ilişkin tutumları arasında bir farklılık vardır.

8. Faktör Benimseme Hipotezi

H_0: İşgörenlerin eğitim düzeylerine göre, iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen benimseme faktörüne ilişkin tutumları arasında bir farklılık yoktur.

H_1: İşgörenlerin eğitim düzeylerine göre, iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen benimseme faktörüne ilişkin tutumları arasında bir farklılık vardır.

9. Faktör Uyum (yeniliklere) Hipotezi

H_0: İşgörenlerin eğitim düzeylerine göre, iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen uyum faktörüne ilişkin tutumları arasında bir farklılık yoktur.

H_1: İşgörenlerin eğitim düzeylerine göre, iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen uyum faktörüne ilişkin tutumları arasında bir farklılık vardır.

Tablo 3'e göre işgörenlerin eğitim düzeylerine göre, iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen çalışma koşulları faktörüne ilişkin tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu için (sig<0,05) H_1 hipotezi kabul edilir.

İşgörenlerin eğitim düzeylerine göre, iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen yükselme olanakları faktörüne ilişkin tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu için (sig<0,05) H_1 hipotezi kabul edilir.

İşgörenlerin eğitim düzeylerine göre, iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen ücret faktörüne ilişkin tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu için (sig<0,05) H_1hipotezi kabul edilir.

İşgörenlerin eğitim düzeylerine göre, iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen diğer faktörlere ilişkin tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı için (sig>0,05) H_1 hipotezi red edilir.

Tablo 3 : İşgörenlerin Eğitim Düzeylerine Göre İş tatmin ve Motivasyonlarını Etkileyen Faktörlerin Farklılık Göstermediğine İlişkin Anova Testi Sonuçları

İş Tatmini ve Motivasyonu Faktörleri	İşgörenlerin Eğitim Düzeyi	Sayı	Orta-lama	Standart Sapma	F	Sigma	Red/ Kabul
Çalışma koşulları	İlköğretim	13	3,6264	1,10278	2,953	,035	H_1 Kabul
	Ortaöğretim	60	3,8524	,63615			
	Yüksek Öğretm	64	4,0089	,61767			
	Lisans Üstü	3	3,0000	1,22057			
	Toplam	140	3,8847	,70838			
Yükselme olanakları	İlköğretim	13	3,2308	,83605	3,608	,015	H_1 Kabul
	Ortaöğretim	60	3,4867	,73495			
	Yüksek Öğretm	64	3,5031	,65996			
	Lisans Üstü	3	2,2000	1,05830			
	Toplam	140	3,4429	,73701			
Ücret	İlköğretim	13	2,6667	1,18634	3,844	,011	H_1 Kabul
	Ortaöğretim	60	3,4944	,86247			
	Yüksek Öğretm	64	3,4115	,64990			
	Lisans Üstü	3	3,0000	1,66667			
	Toplam	140	3,3690	,85167			
Çatışma	İlköğretim	13	2,1923	1,39252	,284	,837	H_1 Red
	Ortaöğretim	60	2,3667	1,17122			
	Yüksek Öğretm	64	2,1875	1,02933			
	Lisans Üstü	3	2,3333	1,15470			
	Toplam	140	2,2679	1,12110			
Hijyen faktörleri	İlköğretim	13	2,2692	,91424	1,471	,225	H_1 Red
	Ortaöğretim	60	2,8917	,99803			
	Yüksek Öğretm	64	2,7500	,92152			
	Lisans Üstü	3	2,8333	1,83333			
	Toplam	140	2,7679	,97893			
Özerklik	İlköğretim	13	3,2308	1,26480	1,837	,143	H_1 Red
	Ortaöğretim	60	3,5444	,82102			
	Yüksek Öğretm	64	3,6354	,64712			
	Lisans Üstü	3	2,7778	1,17063			
	Toplam	140	3,5405	,81205			
Memnuniyet	İlköğretim	13	3,0769	1,27224	2,064	,108	H_1 Red
	Ortaöğretim	60	3,6875	,73592			
	Yüksek Öğretm	64	3,5898	,72835			
	Lisans Üstü	3	3,5833	1,18145			
	Toplam	140	3,5839	,81168			
Benimseme	İlköğretim	13	3,6154	1,16941	,770	,513	H_1 Red
	Ortaöğretim	60	3,6056	,84704			
	Yüksek Öğretm	64	3,8177	,68475			
	Lisans Üstü	3	3,6667	,66667			
	Toplam	140	3,7048	,80772			
Uyum	İlköğretim	13	3,5385	1,16697	1,512	,214	H_1 Red
	Ortaöğretim	60	3,8833	,72050			
	Yüksek Öğretm	64	3,8125	,67161			
	Lisans Üstü	3	3,1111	1,83586			
	Toplam	140	3,8024	,78137			

2. Ana Hipotezimiz:

H_0 İşgörenlerin iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişki yoktur.

H_1: İşgörenlerin iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişki vardır.

Tablo 4: İşgörenlerin İş tatminini ve Motivasyonlarını Etkileyen Faktörlerin Birbirleriyle İlişkisine Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi

Faktörler	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Çalışma koşulları isteği	,8269 a								
2. Yükselme	,477(**)	,7077 a							
3. Ücret	,308(**)	,412(**)	,7701 a						
4. Çatışma	-,229(**)	-,023	-,044	,5667 a					
5. Hijyen	-,060	,207(*)	,480(**)	,249(**)	,8476 a				
6. Özerklik	,507(**)	,484(**)	,462(**)	,060	,215(*)	,7132 a			
7. Memnuniyet	,416(**)	,320(**)	,426(**)	,096	,359(**)	,500(**)	,6920 a		
8. Benimseme	,548(**)	,496(**)	,161	-,089	-,011	,485(**)	,444(**)	,6636 a	
9. Uyum	,557(**)	,468(**)	,361(**)	,058	,223(**)	,491(**)	,410(**)	,387(**)	,6590 a

a Cronbach Alpha Değeri

* * Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo'da da görüldüğü üzere işgörenlerin iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen faktörlerin birbirleriyle ilişkisi vardır. Sadece çatışma faktörünün diğer faktörlerle ilişkisi daha azdır. Çatışma faktörünün çalışma koşulları faktörüyle istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü, hijyen faktörüyle ise istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişkisi vardır.

Çalışma koşulları faktörü en yüksekten en düşüğe doğru sırasıyla uyum, benimseme, özerklik, yükselme olanakları, memnuniyet, ücret faktörleriyle istatistiksel olarak anlamlı pozitif, çatışma faktörüyle negatif yönlü bir ilişkisi vardır, hijyen faktörüyle ilişkisi yoktur.

Ücret faktörü en yüksekten en düşüğe doğru sırasıyla hijyen, özerklik, memnuniyet, yükselme olanakları, uyum, çalışma koşulları faktörleriyle istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişkisi vardır, benimseme ve çatışma faktörüyle ilişkisi yoktur.

Hijyen faktörü en yüksekten en düşüğe doğru sırasıyla ücret, memnuniyet, çatışma, uyum, özerklik, yükselme olanakları faktörleriyle istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişkisi vardır, benimseme ve çalışma koşulları faktörüyle ilişkisi yoktur.

Özerklik faktörü en yüksekten en düşüğe doğru sırasıyla çalışma koşulları, memnuniyet, benimseme, uyum, yükselme olanakları, ücret, hijyen faktörleriyle istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişkisi vardır, çatışma faktörüyle ilişkisi yoktur.

Memnuniyet faktörü en yüksekten en düşüğe doğru sırasıyla özerklik, benimseme, ücret, çalışma koşulları, uyum, hijyen, yükselme olanakları

faktörleriyle istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişkisi vardır, çatışma faktörüyle ilişkisi yoktur.

Benimseme faktörü en yüksekten en düşüğe doğru sırasıyla çalışma koşulları, yükselme olanakları, özerklik, memnuniyet, uyum faktörleriyle istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişkisi vardır, ücret, hijyen ve çatışma faktörüyle ilişkisi yoktur.

Uyum faktörü en yüksekten en düşüğe doğru sırasıyla çalışma koşulları, özerklik, yükselme olanakları, memnuniyet, benimseme, ücret, hijyen faktörleriyle istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişkisi vardır, çatışma faktörüyle ilişkisi yoktur.

Sonuç olarak işgörenlerin iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen faktörlerin birbirleriyle istatistiksel olarak anlamlı ilişkisi olduğu için H_1 hipotezi kabul edilir.

SONUÇ

Otel işletmelerinin başarısı insan unsurunun etkinliğine bağlıdır. işgörenlerin sürekli güler yüzlü ve sempatik davranma zorunluluğu ve müşteriyle birebir ilişkilerin yoğun olarak yaşandığı otel işletmelerinde, işgörenlerin iş tatmini ve motivasyonunu sağlamak çok önemlidir. İşgörenlerin iş tatmin ve motivasyon düzeyinin yüksek olması, daha etkin ve verimli çalışmasını sağlamaktadır.

Emek yoğun yapıya sahip turizm sektöründeki çalışan işgörenlerin işlerinden duydukları tatmin ve motivasyon düzeyleri, otelin konuklarına sunduğu hizmet kalitesiyle doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle otellerin başarısında en önemli üretim faktörü olan işgörenlerin işten duydukları tatmin ve motivasyon konusu incelenmiştir.

İşgörenlerin eğitim düzeylerine göre, iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen çalışma koşulları, yükselme olanakları ve ücret faktörlerine ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Diğer faktörlerde ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

İşgörenlerin iş tatmin ve motivasyonlarını etkileyen faktörlerin birbirleriyle ilişkisi bulunmaktadır. Sadece çatışma faktörünün diğer faktörlerle ilişkisi daha az olup, hijyen faktörüyle istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü, çalışma koşulları faktörüyle ise istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü bir ilişkisi vardır.

KAYNAKLAR

ACAR, N., İnsan Kaynakları Yönetimi, Milli Prodüktive Merkezi Yayınları, No: 640, S:51, 2.Baskı, 2000.

AĞAOĞLU, K., İşgücünü Verimli Kullanma Tekniklerinin Turizm Sektöründe Uygulaması, Ankara, MPM yayınları : 457, 1992.

BARUTÇUGİL, İ., Turizm İşletmeciliği, Bursa,1982.

ÇAKICI ,A.C., KOZAK M., vd., Otel İşletmeciliği,Detay Yayıncılık, Ankara, Şubat , 2002.

DAVİS, K., (Çev: Kemal Tosun vd.), İşletmede İnsan Davranışı (Örgütsel Davranış), İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 199,S:) 95.

ERDOĞAN, İ., İşletmelerde Davranış, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1994.

EREN, E., Yönetim ve Organizsayon, Beta Yayınları, İstanbul, 1993.

FINDIKÇI, **İ**., İnsan Kaynakları Yönetimi, Alfa Yayınları, Kasım 1999.

HAGEMANN, G., Motivasyon El Kitabı, Rota Yayınları, İstanbul, 1997.

KANTARCI, K., Otel İşletmelerinde İş Tatmininin Ölçülmesi ve İşgören Performansına Etkileri, (DEÜ, SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi, S:54), İzmir, 1997.

KARASAR, N., Bilimsel Araştırma Yöntemi,: Kavramlar, İlkeler, Teknikler, Sanem Matbaacılık, 4. Basım, Ankara, 1991.

KÖKSAL, M., İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul, 2005.

OLALI , H., KOZAY M., Otel İşletmeciliği, İstanbul, 1993.

ÖZCAN , M., Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Muhasebesi, Turizm Yıllığı, Türkiye Kalkınma Bankası, 1994.

SABUNCUOĞLU, Z., Personel Yönetimi, Bursa 1997.

SADULLAH, Ö., İnsan Kaynakları Yönetimi, No: 537, Eskişehir, 1999.

SARUHAN, Ş. C. ve Özdemirci A., Bilim, Felsefe ve Metodoloji, Araştırmada Yöntem Problemi (Spss Uygulamalı), İstanbul:Alkım Yayınevi, 2005, s. 184.

SÖKMEN, A., BOYLU Y., Otel İşletmeleri ve Yöneticileri Açısından Etik Kavramı Ve Uygulamaları: Ankara'da Ampirik Bir Araştırma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 5, 2001.

ŞENER, B., Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, Detay Yayıcılık, Ankara, 2001.

TANER, **B.,** Büyük Otellerde Yönetim Biçimlerinin Personel Üzerindeki Etkileri ve Yöneticilerin Personele Yaklaşımlarında Bir Sistem Önerisi, (ÇÜ, SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi, S:48), Adana, 1993.

TİNG, **Y.,** Determinonts of Job Satisfaction of Federal Goverment Employess, Public Personel Management, 26(3), 1997.

TOSUN, K., Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No:232, İstanbul, 1990.

TÜTÜNCÜ, Ö., Kâr Amacı Gütmeyen Yiyecek İşletmelerinde İş Doyumunun Analizi, DEÜ, SBE Dergisi, 2(3),2000. http://www.sbe.deu.edu.tr/Yayınlar/dergi/dergi06/ tutuncu.html.

YÜKSEL, Ö., İnsan Kaynakları Yönetimi, Gazi Kitapevi, Ankara, 2000.

BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN MUTFAK PERSONELİNİN İŞ DOYUMU, YAŞAM DOYUMU VE MESLEKİ TÜKENMİŞLİK DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ

Arş. Gör. Aylin AKTAŞ ALAN
Akdeniz Üniversitesi
Turizm İşlet. ve Otelcilik YO.
aylinaktas@akdeniz.edu.tr

Dr. Ebru TARCAN İÇİGEN
Akdeniz Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO.
ebrutarcan@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada Antalya Lara-Kundu bölgesinde faaliyette bulunan beş yıldızlı otellerde çalışan mutfak personelinin mesleki tükenmişlik, yaşam doyum ve iş doyum düzeyleri bazı değişkenler açısından incelenmiştir. Araştırmanın evrenini 17 otel işletmesindeki 508 mutfak personeli oluşturmaktadır. Araştırmada Maslach Tükenmişlik Ölçeği, Yaşam Doyumu Ölçeği ve Hackman ve Oldham'ın İş Doyum Ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizinde Kolmogorov Smirnov testi, Kruskal Wallis testi ve ikili grup karşılaştırmalarında Mann Whitney U testi ve Pearson Korelasyon Tekniği kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İş Doyumu, Yaşam Doyumu, Mesleki Tükenmişlik, Mutfak Personeli

GİRİŞ

2000'li yıllarda teknolojinin gelişmesinin yanı sıra turizm hareketlerine katılan insan sayısının artması otel işletmelerinin yapısal olarak büyümelerine olanak tanımıştır. Bu değişim işletmelerin organizasyon yapılarında da kendini göstermiştir. Fakat önceleri büyük veya küçük tipik otel işletmelerinin örgüt yapısı, çok sayıda bölümün bulunması ve bu bölümlerin de doğrudan doğruya işletme müdürüne bağlı olarak faaliyet göstermesi şeklindeydi. Örneğin, daha önceleri konsiyerj, resepsiyon ve kat hizmetleri ayrı ayrı birimler halinde doğrudan doğruya işletme müdürüne bağlı olarak faaliyet gösterirken bu değişimle odalar bölümü altında toplanmıştır. Otel işletmeleri için hayati önem taşıyan yiyecek-içecek departmanı ise bar, mutfak, restoran ve ziyafet gibi bölümlerin birleşmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu departman içerisinde mutfak bölümünün yeri ve önemi farklıdır. Çünkü otel işletmelerinde müşterilerin otelden memnun ayrılabilmeleri için onlara sunulan yiyeceklerin kalitesi, tazeliği ve hijyenik olması çok büyük bir önem arz etmektedir. Bir otel işletmesinde sunulan her türlü hizmet çok iyi olsa da yiyecek ve içecek servisi ve dolayısıyla mutfak bölümünün hizmetinin kaliteli olması otel müşterilerinin memnuniyeti üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Bu nedenlerden dolayı mutfak bölümü otel işletmelerinin merkezi olarak düşünülebilir. Bu kadar önemli bir yere sahip olan mutfak bölümünün başarısının en önemli faktörü de mutfak personelidir. Dolayısıyla personele sağlanan çalışma koşulları personelin iş doyum düzeylerini etkileyecektir. Bu etkileşim sadece bireyin iş

yaşamındaki mutluluğu ve doyumu ile sınırlı kalmayıp, iş dışındaki yaşam alanını da etkilemektedir. Bu etkileşimin olumsuz sonuçlarından biri olan mesleki tükenmişlik günümüz örgütlerinde sık karşılaşılan bir problem haline gelmektedir.

İŞ DOYUMU, YAŞAM DOYUMU ve MESLEKİ TÜKENMİŞLİK

1930'lu yıllardan beri iş doyumu üzerine çeşitli araştırmalar yapılmış olup, çalışanların fiziksel ve psikolojik sağlıkları ve sosyal yaşamları ile ilişkili olduğu görülmektedir. Araştırmacıların bir kısmı iş doyumunu işe karşı duyulan olumlu veya olumsuz duygular olarak, bir kısmı da doyumun olması veya olmaması şeklinde tanımlamışlardır. Vroom'un (1964) yapmış olduğu tanıma göre iş doyumu, kişinin işindeki rolüne ilişkin duygusal yönelimidir. Hellriegel ve diğerleri (1995) iş doyumunun, işin değişik yönleri ile ilgili pek çok tutumun bir koleksiyonu olarak genel bir tutumu gösterdiğini ifade etmişlerdir. Doyumun her çeşidi gibi iş doyumu da duygusal etkili bir beceridir. Etki, hoşlanma veya hoşlanmama ile ilgili duyguların tamamını ifade eder. Halbuki iş doyumu, bir bireyin işinden mutlu olmasını ve haz almasını sağlayan bir boyuttur (Izgar 2000).

Bireylerin işlerinden doyum sağlayamamaları sadece bireyleri değil, örgütleri de etkilemektedir. İşyerlerinde hayal kırıklığı yaşayan bireyler işlerine karşı çeşitli olumsuz tepkiler geliştirmektedirler. Bu tepkilerden en çok karşılaşılanı işten ayrılma ve işe devamsızlıktır. Bunun yanında işlerinde doyuma ulaşamayan çalışanlar, başka iş olanakları ile mevcut işlerini karşılaştırıp bulundukları işletmede çalışmayı sürdürüp sürdürmeme kararlarını vermektedirler (Hulin ve diğerleri 1985). Sonuçta, kişinin genel tutumu olumlu ise, iş doyumu ortaya çıkacak, aksi takdirde doyumsuzluktan söz edilecektir.

İşlerinden doyum sağlayamayan bireyler, işyerinde geçirdikleri zamanı katlanılır kılmak için devamsızlığın yanısıra başka tepkiler de geliştirirler. Bunlar arasında, işyerinde geçirilen zamanı özel işler için kullanmak, uzun molalar vermek, iş yapmaksızın meşgul görünmek, iş arkadaşları ile önemsiz konularda sohbet etmek, işi geciktirmek, kuralları kasıtlı olarak görmezden gelerek otoriteye karşı çıkmak, iş arkadaşlarına ve üstlerine karşı saldırgan davranışlar sergilemek, öç almak, misilleme yapmak sayılabilir (Sun 2002).

Bireyin iş ortamını değerli, yaptığı işi anlamlı ve kendisini geliştirici bulması, iş doyumu açısından önemlidir. Bu durum bireyin yaşamdan keyif alması ve yaşamında mutlu olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla işini anlamlı bulan bireylerin, işinden ve yaşamdan daha fazla doyum aldıkları düşünülebilir. Bireyin iş yaşamından beklentilerinin karşılanması, iş doyumunu pozitif yönde

etkileyen diğer bir unsurdur. Beklentilerin karşılanmaması durumunda yaşam doyumu olumsuz etkilemektedir (Keser, 2005).

Yaşam doyumu, bireyin iş yaşamı dışındaki duygusal tepkisidir. Yani hayata karşı genel tutumudur (Özdevecioğlu, 2003). Diğer bir ifade ile yaşam doyumu, genel olarak kişinin kendi yaşamından duyduğu memnuniyeti ifade etmektedir (Telman ve Ünsal, 2004) . Yaşam doyumu; mutluluk, moral gibi değişik açılardan iyi olma halini ifade eder (Vara, 1999). Yaşam doyumu kavramını iş yaşamından bağımsız ele almak mümkün olmayacaktır. Çünkü yaşam doyumunda etkili olan faktörlerin başında bireyin genel yaşamında oldukça önemli yer tutan iş yaşamı gelmektedir. Bu bağlamda iş yaşamından elde edilen doyum ile yaşam doyumu arasında bir etkileşim olduğu yerleşmiş bir kanıdır (Avşaroğlu, Deniz ve Kahraman, 2005).

Kişinin mesleğine karşı ilgisinin ve hevesinin azalışı her meslekte görülmekle birlikte insanlarla yüz yüze çalışılan mesleklerde daha sık görülmektedir. Giderek işine daha çok enerji harcayan ve işinden daha az doyum alan kişi "tükenme" olarak tanımlanan noktaya ulaşabilmektedir. İlk kez Freudenberger tarafından ortaya atılan tükenmişlik kavramı, genelde mesleki stres ile birlikte meslek stresinin bir türü ya da bir sendrom olarak ele alınmıştır. Freudenberger 'e göre tükenmişlik "insanın enerji, güç veya kaynakları üzerinde aşırı istek ve taleplerden dolayı tükenmeye başlaması "dır (Freudenberger 1974). Cherniss (1980) ise "aşırı stres ya da doyumsuzluğa tepki olarak işten geri çekilme" olarak tanımlamıştır.

Maslach ve Jackson (1981) tükenmişliği "fiziksel bitkinlik, uzun süren yorgunluk, çaresizlik ve umutsuzluk duyguları, olumsuz benlik kavramı, işe yaramama, diğer insanlara karşı olumsuz tutumları içeren fiziksel, duygusal ve zihinsel boyutları olan bir sendrom" (Maslach ve Jackson 1981) olarak tanımlamıştır.

En yaygın tükenmişlik tanımı ise, Maslach ve Jackson tarafından kullanılan üç bileşenli tükenmişlik tanımıdır. Maslach ve Jackson (1986) tükenmişliğin tanımını yaparken duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı yetersizliğine ilişkin duyguları sınıfladıkları üç ayrı kategoriyi ortaya koymuşlardır. Duygusal tükenme, çoğunlukla bireyde diğer insanlara yardım ederken, istenen psikolojik ve duygusal taleplerin aşırılığı yüzünden ortaya çıkan bitkinlik durumunu ifade eder. İkinci boyut olan duyarsızlaşma, insanlara nesnelermiş gibi davranmayı ifade eder. Tükenmişliğin üçüncü boyutu ise düşük kişisel başarı duygularıdır. Bu boyut çabaların olumlu sonuçlar üretmede sürekli başarısız kaldığı durumları ifade etmektedir (Tümkaya 1996).Tükenmişliğin en önemli belirtileri şunlardır: Aşırı sinirlilik, uykusuzluk, yorgunluk, kızgınlık, katılık, depresyon, rahat olamama ve insanlara itici

gelmektir. Dolan (1987)'a göre tükenmişlik, insanların hem kişisel hem de mesleki doyumsuzluk yaşamalarına neden olmaktadır

Literatürde tükenmişlik sendromunun sadece hemşirelerde, öğretmenlerde ve sosyal hizmet çalışanlarında ortaya çıkabileceği ileri sürülmüşse de, daha sonra yapılan çalışmalarda sendromun bir çok farklı iş kolunda ortaya çıktığı ve çalışmaların gereksiz bir biçimde sadece bu gruplar üzerinde sınıflandırıldıkları saptanmıştır. Yapılan çalışmalar, tükenmişlik sendromunun günümüzde hemen hemen tüm sektörlerde ve meslek gruplarında yaşandığını ve modern insanın işte daha çok tükendiğini ortaya koymaktadır (Ersoy ve Utku Demirel 2005). Bu sektörlerden biri de ekonomiye olan önemli katkısı ile turizm endüstrisidir. Yapısı yorucu ve uzun çalışma saatleri olan ayrıca düşük ücret, işgören devir hızı yüksek ve ilerleme olanaklarının az olduğu bu sektörde çalışanlarda tükenmişlik düzeylerinin yüksek ve iş doyumlarının düşük olacağı varsayımlarından hareketle bu çalışma gerçekleştirilmiş ve şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Mutfak personelinin tükenmişlik düzeyleri (duygusal tükenme, duyarsızlaşma, kişisel başarı alt boyutları) ve iş doyum düzeyleri onların bireysel (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi vb) ve mesleki özelliklerine göre önemli farklılıklar göstermekte midir?
2. Mutfak personelinin iş doyum düzeyleri ile mesleki tükenmişlik düzeyleri arasında hangi yönde bir ilişki vardır?
3. Mutfak personelinin iş doyum ve yaşam doyum düzeyleri ile mesleki tükenmişlik düzeyleri arasında hangi yönde bir ilişki vardır?

METODOLOJİ

Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Çalışma evrenini otel işletmeleri, örneklem kapsamını ise Lara-Kundu/Antalya bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırma bu bölgede faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin tamamına yönelik olmuştur. Elde edilen bilgilere göre bu bölgede 2008 Mart ayında faal durumda olan yatırım ve işletme belgeli beş yıldızlı otel işletmesi sayısı 17'dir. Araştırmada bu bölgede faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin tamamı hedeflenmesine rağmen, 3 otel işletmesi araştırma kapsamına katılmayı kabul etmemiş ve 1 işletmenin tadilat dolayısıyla araştırma kapsamının dışında bırakılmıştır. Araştırma kapsamına dahil edilen otel işletmelerine toplamda 508 anket dağıtılmış ve 245 anket geri dönmüştür. Bunlardan 10 tanesi eksik doldurulduğu için analizlere dahil edilmemiştir. Böylece araştırmanın geri dönüş oranı % 48,2 olarak gerçekleşmiştir. Araştırmaya katılan otellerde mutfak departmanında tam zamanlı çalışan kişilere anketler dağıtılmış ve bir hafta

sonra geri toplanmıştır, toplamda kullanılabilir 235 anket araştırmaya dahil edilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular, ikinci bölümde çalışanın iş doyumunu belirlemeye yönelik bir ölçek, üçüncü bölümde çalışanların yaşam doyumunu belirlemeye çalışan ölçek ve son bölümde ise çalışanların mesleki tükenmişlik düzeylerini ölçmeyi amaçlayan önermelerden oluşan bir ölçek bulunmaktadır. Ölçekte yer alan önermelere katılımcıların 5 kategorili bir ölçek üzerinden cevap vermeleri istenmiştir. Önermeler 1=hiç katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4= katılıyorum, 5= tamamen katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 14.0 istatistik paket programında (Statistical Package of Social Sciences) analiz edilmiştir. Çalışmada üç ölçek kullanılmıştır. Bunlar:

* **İş Doyumu Ölçeği:** Hackman ve Oldham'ın (1980), 14 önermeden oluşan bireyin işiyle ilgili değerlendirmesini tespit etmek amacıyla geliştirilen iş doyumu (Job Satisfaction) ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekten alınabilecek en yüksek puan 70 ve en düşük puan 14'tür. Buna göre; ölçekten alınan puanın 53–70 olması iş doyumunun yüksek, 33–52 olması iş doyumunun orta düzeyde, 14–32 olması ise iş doyumunun düşük olduğunu göstermektedir.

* **Yaşam Doyumu Ölçeği:** Yaşam doyumu ölçeği Diener ve diğerleri (1985), tarafından geliştirilmiştir. Köker (1991) tarafından Türkçe'ye çevrilen ölçek 5 önermede oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı ,79 olarak hesaplanmıştır. Bu değer kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır.

* **Maslach Tükenmişlik Envanteri:** Ölçek Maslach ve Jackson (1981), tarafından geliştirilmiştir. Ergin (1992), tarafından Türkçe'ye çevrilen envanter 22 önermeden ve üç boyuttan oluşmaktadır. Bu önermelerden 9 tanesi kişinin mesleği ya da işi tarafından tüketilmiş ve aşırı yüklenilmiş olma duygularını tanımlayan ***duygusal tükenme*** boyutunu, 5 tanesi kişinin hizmet verdiklerine karşı, bireylerin kendilerine özgü birer varlık olduklarını dikkate almaksızın duygudan yoksun biçimde davranmalarını tanımlayan ***duyarsızlaşma*** boyutunu ve 8 tanesi ise insanlarla çalışan bir kimsede yeterlilik ve başarıyla üstesinden gelme duygularını tanımlayan ***kişisel başarı*** boyutunu oluşturmaktadır. Duygusal tükenme ve duyarsızlaşma ile ilgili önermeler olumsuz, kişisel başarı ile ilgili olanlar olumlu önermelerdir. Duygusal tükenme ve duyarsızlaşma alt ölçek puanları her bir önerme için 1=hiç katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4= katılıyorum, 5= tamamen katılıyorum şeklinde, kişisel başarı alt ölçek puanı ise bunun tersi olacak şekilde

değerlendirilmektedir. Böylece, tüm alt ölçeklerden alınan puan yükseldikçe tükenmişliğin arttığı kabul edilmektedir (Dolunay 2002). Ölçekten elde edilen puanlar için sınır değer olmadığından tükenme var ya da yok şeklinde kategorik bir sınıflama yapılamamaktadır (Güdük ve diğerleri 2005).

Mesleki Tükenmişlik ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha değeri hesaplanarak 0.66 bulunmuştur. Ölçek boyutlar bazında güvenilirlik analizine tabi tutulduğunda ise duygusal tükenme boyutunun 0.80, duyarsızlaşma boyutunun 0.68 ve kişisel başarı boyutunun 0.66 olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu sayılar güvenilirlik ölçütü olarak kabul edilen 0.60 ile 0.90 arasında bir değer olduğunda ölçeğin güvenilir olduğu ileri sürülebilir.

Ölçümle elde edilen verilerin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov Smirnov testi ile incelenmiştir. Normal dağılıma uymayan değişkenlerin ikiden fazla grup analizlerinde Kruskal Wallis testi ve ikili grup karşılaştırmalarında Mann Whitney U testi kullanılmıştır.

Bu çalışma kapsamına alınan mutfak çalışanlarının genel tükenmişlik puanları 35-66 arasında olup, ortalama puan 53,04'tür. Duygusal tükenme alt ölçeğinde alınan puanlar 9-27 arasında olup ortalaması 20,60; duyarsızlaşma alt ölçeğinden alınan puanlar 5-15 arasında olup ortalaması 12,06; kişisel başarı alt ölçeğinden alınan puanlar ise 10-24 arasında olup ortalaması 20,49'dur (Tablo 1).

Tablo 1. Mesleki Tükenmişlik Ölçeği Puanları

	Ortalama	Minimum	Maksimum
Duygusal Tükenme (DT)	20,60	9	27
Duyarsızlaşma (D)	12,06	5	15
Kişisel Başarı (KB)	20,49	10	24
Genel Tükenmişlik	53,04	35	66

Bu sonuçlar Tablo 1'de yer alan ölçek puanlarından hareketle, araştırmaya katılanların tüm alt ölçek düzeylerinin yükseğe yakın olduğu söylenebilir. Bu puan ortalamaları ölçekteki bütün maddelere "kararsızım" seçeneğinin işaretlenmesi durumunda alınabilecek puan olan DT için 18; KB için 16; D için 10 ve GT için 44'den daha düşüktür. Elde edilen puanlardan hareketle tüm alt ölçek düzeyleri yükseldiği için mutfak çalışanlarının genel tükenmişlik düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 2. MTÖ Alt Ölçekler Arası Korelasyon

Alt Ölçekler	DT	D	KB	GT
DT	-	659	,173	,871
D	,659	-	,295	,829
KB	,173	,295	-	,577
GT	,871	,829	,577	-

Alt ölçeklerden alınan puanların birbirleriyle ve genel tükenmişlik puanları ile olan korelasyonları Tablo 2'de verilmiştir. Alt ölçekler ile genel tükenmişlik puanı arasında 0,57 ile 0,87 arasında değişen istatistiksel olarak anlamlı pozitif korelasyonlar gözlenmiştir. Alt ölçeklerin birbirleri ile olan ilişkilerine bakıldığında ise, DT alt ölçeğinin D ve KB alt ölçekleri ile istatistiksel olarak anlamlı şekilde ilişkili olduğu; ve yine KB alt ölçeğinin de DT ve D alt ölçekleri ile istatistiksel olarak anlamlı şekilde ilişkili olduğu görülmektedir. Tüm alt ölçeklerin birbirleriyle ve alt ölçeklerin genel tükenmişlik puanı ile pozitif yönde anlamlı ilişkili olması, literatürdeki diğer araştırmalar ile uyumludur. Bulunan sonuçlar üç alt boyutun ve genel tükenmişlik puanının birbirlerine bağlı olarak değiştiklerini göstermektedir.

Verilerin Analizi ve Bulgular

Demografik değişkenlere ilişkin verilerin yorumlanmasında frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. Çalışanların iş doyum düzeyleri toplam puanlar üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışanların mesleki tükenmişlik düzeylerinin hangi boyutlardan oluştuğunu belirleyebilmek amacıyla ölçekte yer alan önermeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Ayrıca çalışanların mesleki tükenmişlik ve iş doyum düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan iş doyum ölçeğinden elde edilen ortalama puan 43.63'tür.Bu puan ilgili literatürde 33-52 puan aralığına denk geldiği için katılımcıların orta düzeyde iş doyumuna sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Demografik Değişkenlere İlişkin Değerler

	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
Cinsiyet		(%)	**Pozisyon**		(%)
Bayan	14	6	Aşçıbaşı	1	0,5
Bay	221	94	Aşçıbaşı yardımcısı	69	33,5
Medeni Hal			Kısım şefi	59	28,6
Evli	159	68,5	Aşçı	23	11,2
Bekar	73	31,5	Mutfak komisi	32	15,5
Eşin Çalışma Durumu			Kısım şefi yrd	21	10,2
Evet	31	18,6	Steward	1	0,5
Hayır	136	81,4			
Yaş			**Turizm Sektöründe Çalışma Yılı**		
15-23 yaş arası	27	12,1	1 yıl ve daha az	6	2,6
24-32 yaş arası	115	51,6	2-4 yıl arası	40	17,4
33-41 yaş arası	59	26,5	4-6 yıl arası	26	11,3
42-50 yaş arası	22	9,9	6-10 yıl arası	69	30
Eğitim Durumu			11 yıl ve üzeri	89	38,7
İlköğretim	98	42,6	**İşyerinde Çalışma Yılı**		
Lise	117	50,9	1 yıl ve daha az	62	27,8
Meslek Yüksekokulu-2 yıllık	14	6,1	2-4 yıl arası	128	57,4
Yüksekokul/Fakülte-4 yıllık	1	0,4	4-6 yıl arası	25	11,2
Turizm Eğitimi			6-10 yıl arası	8	3,5
Turizm Meslek Lisesi	23	36,5			
Turizm Meslek Y.O 2 yıllık	9	14,3			
Y.O/Fakülte Turizm Bölümü	1	1,6			
TUREM	15	23,8			
Diğer	15	23,8			

Demografik değişkenlere ilişkin bulgular Tablo 3'te yüzde ve frekans dağılımları şeklinde sunulmuştur. Araştırma kapsamında yer alan çalışanların % 94'ü' bay ve % 6'sı bayandır. Çalışanların % 68,5'i evli, % 31,5'i bekardır. Evli olan çalışanların %81,4'ünün eşi de çalışmaktadır. Çalışanların % 51,6'sı 24-32 yaş grubunda yer alırken, % 26,5'i 33-41 yaş grubu arasındadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında büyük çoğunluğunun (%50,9) lise mezunu olduğu görülmektedir. Lise veya üniversite eğitimi turizm alanında olan katılımcıların %36,5'i turizm meslek lisesi, %14,3'ü 2 yıllık turizm meslek yüksekokulu, %23,8'i TUREM (Turizm Eğitim Merkezi) ve %23,8'i diğer (mesleki eğitim merkezi, özel kurslar, radyo-televizyon bölümü vb.) dir. Araştırmaya katılanların %33,52'si aşçıbaşı yardımcısı, %28,6'sı kısım şefi, %15,5'i mutfak komisi, %11,2'si aşçı ve %10,2'si kısım şefi yardımcısıdır. Çalışanların turizm sektöründe çalışma süreleri dikkate alındığında büyük bir çoğunluğunun 11 yıldan daha fazla süredir çalıştığı tespit edilmiştir.

Çalışanların mevcut işletmelerindeki çalışma sürelerine bakıldığında en yüksek payın%57,4 ile 2-4 yıl arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Mesleki Tükenmişlik Ölçeğinin Frekans Dağılımına Ait İstatistikler

	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
1-İşimden soğuduğumu hissediyorum.	24,3	14,5	**61,3**
2-İş dönüşü kendimi ruhen tükenmiş hissediyorum.	31,9	9,4	58,7
3-Sabah kalktığımda bir gün daha bu işi kaldıramayacağımı hissediyorum.	23,3	12,5	67,2
4-İşim gereği karşılaştığım insanların neler hissettiklerini hemen anlarım.	20,5	16,7	**62,8**
5-İşim gereği karşılaştığım bazı kimselere sanki insan değillermiş gibi davrandığımı fark ediyorum.	19,9	8,2	**71,9**
6-Bütün gün insanlarla uğraşmak benim için çok yıpratıcıdır.	27,0	16,7	56,2
7-İşim gereği karşılaştığım insanların sorunlarına en uygun çözüm yollarını bulurum	18,5	14,6	**67,0**
8-Yaptığım işten yıldığımı hissediyorum.	25,1	12,1	62,8
9-Yaptığım iş sayesinde insanlara katkıda bulunduğuma inanıyorum.	12,5	6,5	**81,0**
10-Bu işte çalışmaya başladığımdan beri insanlara karşı sertleştim.	26,2	14,2	59,7
11-Bu işin beni giderek katılaştırmasından korkuyorum.	26,9	14,5	58,5
12-Çok şeyler yapabilecek güçteyim.	12,8	7,7	**79,5**
13-İşimin beni kısıtladığını hissediyorum.	37,6	17,1	45,3
14-İşimde çok fazla çalıştığımı hissediyorum	49,8	16,0	34,2
15-İşim gereği karşılaştığım insanlara ne olduğu umurumda değil.	16,7	11,6	**71,7**
16-Doğrudan doğruya insanlarla çalışmak bende çok fazla stres yaratıyor.	23,4	16,5	60,2
17-İşim gereği karşılaştığım insanlarla aramda rahat bir hava yaratırım	12,1	14,2	**73,7**
18-İnsanlarla yakın bir çalışmadan sonra kendimi canlanmış hissederim.	14,8	14,3	**70,9**
19-Bu işte bir çok kayda değer başarı elde ettim.	15,5	19,3	**65,2**
20-Yolun sonuna geldiğimi hissediyorum.	18,0	10,3	**71,7**
21-İşimdeki duygusal sorunlara serinkanlılıkla yaklaşırım.	14,7	12,1	**73,3**
22-İşim gereği karşılaştığım insanların bazı problemlerini sanki ben yaratmışım gibi davrandıklarını hissediyorum.	25,1	14,0	60,9

Çalışmada araştırılan diğer bir konu da mesleki tükenmişliktir. Bu konuya ait ölçekte yer alan 22 ifadeye ilişkin yüzde dağılımları Tablo 4'te sunulmaktadır. Tabloya göre katılımcıların %61.3'ü "İşimden soğuduğumu hissediyorum", %67,2'si "Sabah kalktığımda bir gün daha bu işi kaldıramayacağımı hissediyorum", %71,9'u "İşim gereği karşılaştığım bazı kimselere sanki insan değillermiş gibi davrandığımı fark ediyorum", % 67,0'ı "İşim gereği karşılaştığım insanların sorunlarına en uygun çözüm yollarını bulurum", 81.0'ı "Yaptığım iş sayesinde insanlara katkıda bulunduğuma inanıyorum.",

%79,5'i "Çok şeyler yapabilecek güçteyim", %73,7'si "İşim gereği karşılaştığım insanlarla aramda rahat bir hava yaratırım", %71,7'si "İşim gereği karşılaştığım insanlara ne olduğu umurumda değil", %70,9'u "İnsanlarla yakın bir çalışmadan sonra kendimi canlanmış hissederim", %71.7'si "Yolun sonuna geldiğimi hissediyorum.", %73,3'ü "İşimdeki duygusal sorunlara serinkanlılıkla yaklaşırım." ve %62,8'i "Yaptığım işten yıldığımı hissediyorum" ifadelerine katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5'te araştırmaya katılan mutfak personelinin demografik değişkenlere göre "duygusal tükenme", "duyarsızlaşma", "kişisel başarı" ve "iş doyumu" sıra ortalamaları sunulmaktadır.

"İş doyumu" sıra ortalamaları, kadınlarda (142,17), erkeklere (94,55) göre daha yüksek bulunmuş olup aralarındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır. "Yaşam doyumu" sıra açısından karşılaştırma yapıldığında mutfak çalışanlarının yaş ve alınan turizm eğitimi arasında anlamlı farklılık görülmektedir($p<,005$). 15-23 ve 42-50 yaş aralığında olanlar, 24-32 ve 42-50 yaş aralığında olanlar, 33-41 ve 42-50 yaş aralığında olanların farklılığı yarattıkları anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar yaş arttıkça yaşam doyumunun da azaldığı şeklinde yorumlanabilir. Alınan turizm eğitimi açısından ise Turizm Meslek Lisesi eğitimi alanlar ile TUREM'de eğitim alanlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Turizm Meslek Lisesi eğitimi alanların yaşam doyum düzeyleri TUREM'de eğitim alanlara göre daha yüksektir. "Duyarsızlaşma" açısından karşılaştırıldığında mutfak çalışanlarının pozisyonları arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır($p<,005$). Bu fark sadece aşçıların komilere göre duyarsızlaşma sıra ortalamalarının daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 5. Demografik Değişkenlere Göre Mesleki Tükenmişlik Alt Boyutları, Yaşam Doyumu ve İş Doyumu Sıra Ortalamalarının Karşılaştırılması

	İDÖ		YDÖ		MTÖ-DT		MTÖ-D		MTÖ-KB		Anlamlı Fark
	Sıra Ort.	U	Sıra Ort.	U	Sıra Ort.	U	Sıra Ort.	U	Sıra Ort.	U	
Cinsiyet		**,004**				,157		,894		,537	A-B
Kadın (A)	142,17		123,11	,423	131,93		111,29		99,07		
Erkek (B)	94,55		109,10		107,42		113,65		109,68		
Medeni Durum		,617				,954		,351		,179	Anlamlı Değil
Evli	97,26		109,29	,785	107,65		114,63		111,26		
Bekar	92,81		106,81		107,12		106,01		99,07		
Eşin Çalışma Durumu		,381				,440		,633		,657	Anlamlı Değil
Evet	76,23		77,55	,940	84,33		85,13		73,68		
Hayır	68,57		76,87		77,17		80,67		77,74		
Yaş		,811				,344		,225		,390	A-D, B-D, C-D
15-23 (A)	97,18		106,33	**,052**	107,79		96,31		87,00		
24-32 (B)	90,05		103,38		97,23		102,60		102,02		
33-41 (C)	92,71		93,66		104,60		114,19		111,12		
42-50 (D)	103,88		138,21		121,86		126,59		109,76		
Eğitim		,256				,842		,516		,496	Anlamlı Değil
İlköğretim	99,08		98,87	,113	102,89		113,53		102,90		
Lise	90,54		114,23		110,22		109,54		108,24		
Meslek Y.O.	109,20		118,25		101,25		98,21		112,17		
Y.O/Fakülte	12,50		9,00		96,50		190,00		189,50		
Turizm Eğitimi		,380				,202		,293		,519	A-D
Turizm Meslek Lisesi (A)	22,53		28,10	**,040**	27,00		26,63		22,87		
Turizm M.Y.O (B)	20,93		21,88		19,75		21,19		20,44		
Y.O/Fakülte (C)	4,00		1,00		17,50		40,00		36,00		
TUREM (D)	18,25		17,93		18,30		20,40		19,21		
Pozisyon		,132				**,041**		,059		,072	D-E
Aşçıbaşı Yrd. (A)	82,70		98,02	,652	98,32		96,28		84,70		
Kısım Şefi (B)	77,96		93,45		93,17		106,85		108,08		
Kısım Şefi Yrd. (C)	106,31		90,00		87,23		105,88		111,88		
Aşçı (D)	85,26		86,18		72,59		65,83		80,80		
Komi (E)	104,98		107,97		120,74		112,25		105,29		
Sektör Tecrübesi		,160				,395		,511		**,009**	E-A ,E-C, E-D
1 yıldan az (A)	98,80		74,67	,330	90,58		79,33		60,40		
2-4 yıl (B)	108,80		128,08		122,24		117,26		100,76		
4-6 yıl (C)	93,75		81,30		95,46		104,92		88,98		
6-10 yıl (D)	103,30		110,31		108,41		106,27		97,90		
11 yıl ve üzeri (E)	83,39		106,31		102,16		117,19		124,58		
İşletmedeki Çalışma Süresi		,701				,530		,109		**,005**	A-D, B-D, C-D
1 yıldan az (A)	98,97		102,36	,333	113,38		120,53		102,71		
2-4 yıl (B)	89,12		109,32		102,80		109,08		107,11		
4-6 yıl (C)	91,50		87,16		86,87		85,98		87,54		
6-10 yıl (D)	82,00		88,79		64,92		46,79		103,79		

İDÖ: İş Doyum Ölçeği, YDÖ: Yaşam Doyum Ölçeği, MTÖ: Maslach Tükenmişlik Ölçeği DT: Duygusal Tükenme, D: Duyarsızlaşma, KB: Kişisel Başarı

Sektörde çalışılan süreye göre "kişisel başarı" sıra ortalamaları karşılaştırıldığında, 11 yıl ve üzerinde çalışanların 1 yıldan az, 4-6 yıl ve 6-10 yıl arası sektör deneyimine sahip olanlardan daha yüksek olduğu bulunmuştur. Başka bir ifade ile uzun süre görev yapmak kişisel başarı düzeyinin artmasını sağlamaktadır. Mevcut işletmedeki çalışma süresi açısından puan ortalamalarına bakıldığında sadece "kişisel başarı" boyutunda anlamlı bir farklılık saptanmıştır. 1 yıldan az süreyle mevcut işletmede çalışanların 6 ila 10 yıl arasında çalışanlara göre, 2-4 yıl arasında çalışanların 6 ila 10 yıl arasında çalışanlara göre ve 4-6 yıl arasında çalışanların 6 ila 10 yıl arasında çalışanlara göre daha yüksek sıra ortalamasına sahip olduğu görülmektedir (Tablo 5).

Yapılan analizler sonucunda elde edilen diğer bir bulguda "iş doyumu," "duygusal tükenme", "duyarsızlaşma" ve "kişisel başarı" boyutlarında medeni durum, eşin çalışma durumu, yaş, eğitim düzeyi ve turizm eğitimi alıp almama durumu arasında anlamlı bir farklılaşmanın söz konusu olmadığıdır. Bu sonuca göre, mutfak personelinin medeni durumlarının, eşlerinin çalışma durumlarının, yaşlarının, eğitim düzeylerinin ve turizm eğitimi alıp almamalarının işletmelerindeki tükenmişlikleri ve genel doyum düzeyleri üzerinde etkisi olduğu söylenemez. Yaşam doyumu açısından ise yaş ve alınan turizm eğitiminin etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 6. İş Doyumu ve Yaşam doyumu ile Tükenmişlik Alt Boyutları Arasındaki İlişki

		Duygusal Tükenme	Duyarsızlaşma	Kişisel Başarı
İş doyumu	**r**	,343	,241	,233
	p	,000	,001	,001
Yaşam doyumu	**r**	-,316	-,260	,172
	p	,000	,000	,008

Tablo 6 incelendiğinde mutfak çalışanlarının iş doyumu düzeyleriyle duygusal tükenme alt boyutu arasında ($r=.343$, $p<0.05$) pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Mutfak çalışanlarının iş doyum düzeyleri arttıkça duygusal tükenme düzeylerinde de artış olduğu görülmektedir. İş doyumu ile duyarsızlaşma boyutu arasında ($r=,241$, $p<0,05$) pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuca göre mutfak çalışanlarının iş doyum düzeyleri arttıkça duyarsızlaşma düzeylerinin de arttığı söylenebilir. İş doyum düzeyleri ile kişisel başarı arasında ise ($r=,233$, $p<0,05$) pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgu ile mutfak çalışanlarının iş doyum düzeyleri arttıkça kişisel başarı düzeylerinin de artmakta olduğu söylenebilir. Yaşam doyumu açından incelendiğinde ise her alt boyutun yaşam doyumu ile anlamlı ilişkide olduğu

fakat duygusal tükenme ve duyarsızlaşma alt boyutlarının negatif yönde olduğu görülmektedir. Bu durum mutfak personelinin yaşam doyum düzeyleri arttıkça duygusal tükenme ve duyarsızlaşma düzeylerinin azaldığını, kişisel başarı düzeyinin ise arttığı sonucunu vurgulamaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm sektöründe her şey dahil pansiyon biçiminde hizmet sunan otellerde çalışma koşullarının sürekli ve yoğun olarak ağır geçmesi, çalışanların bireysel ve sosyal ilişkilerine belirli bir yük getirmektedir. Otelcilik sektörü, uzun ve yorucu çalışma saatleri, düşük ücret ve ilerleme olanaklarının azlığı ile tanımlanan "....özellikle ara elemanlar için, katlanılması zor bir çalışma alanı"dır. Sektörde devir oranı hem ara çalışanlar hem de üst düzey yöneticiler arasında oldukça yüksektir. Sektör yapısı itibariyle tükenmişlik sendromunun oluşmasına olanak verecek bir çok özelliğe sahip görünmektedir (Tepeci ve Birdir 2003). Her şey dahil olarak hizmet sunan otel işletmelerinde hiç şüphesiz mutfak departmanı ayrı bir öneme sahiptir. Gününün üçte birini ve daha fazlasını mutfakta geçiren çalışanların daha verimli çalışabilmeleri, faydalı olabilmeleri için işlerini severek yapmaları, yaptıkları işten memnun olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla bireyin çalışma yaşamında gerçekleşen olumlu ya da olumsuz olayların yaşam doyumunun da önemli bir belirleyicisi olduğu unutulmamalıdır. Hatta bireyin çalışma yaşamındaki iş yapma tarzının bireyin iş dışı yaşamındaki davranış ve yaşam biçimini etkilediği görüşü de oldukça yaygındır.

Bu çalışmada, mutfak personelinin iş doyumu, yaşam doyumu ve tükenmişlik düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. İş doyumu ölçeğinden alınan puanlara göre, mutfak çalışanları 43.63 düzeyinde iş doyumuna sahiptir. Mutfak çalışanlarının yaşam doyum düzeylerine bakıldığında ise yine iş doyumu ile paralel bir puan olan 15,26 olduğu görülmüştür. Bu bulgu araştırma kapsamında incelenen her şey dahil sistemiyle çalışan beş yıldızlı otellerin mutfak departmanında görev yapan çalışanların orta düzeyde iş ve yaşam doyumuna sahip olduğunu göstermektedir. Tükenmişlik düzeyini gösteren duyarsızlaşma ve duygusal tükenme ortalamaları sırasıyla 12.06 ve 20.60, kişisel başarı düzeyi ise 20.49 olarak tespit edilmiştir. Genel tükenmişlik düzeyi ise 53.04'tür. Bu sonuçlara göre mutfak çalışanlarının yükseğe yakın düzeyde tükenmişlik sendromu yaşadıkları söylenebilir. Görüldüğü gibi mutfak çalışanlarının genel iş ve yaşam doyum düzeyleri orta seviyedeyken, genel tükenmişlik düzeyleri oldukça yüksektir. Bu sonuçtan hareketle, çalışma kapsamına alınan otel işletmelerinde çalışan mutfak personelinin genel doyum düzeylerini arttırmak için ücret, işin niteliği, bireyin

çalışma koşulları, yönetim politikaları ve çalışma arkadaşları dikkate alınmalıdır. Günümüz ekonomik koşulları da dikkate alınarak çalışanların sosyo-ekonomik durumları iyileştirilmelidir. Bu koşullar yerine getirildiği taktirde çalışanların iş ve yaşam doyum düzeyleri artacak, "duygusal tükenme" ve "duyarsızlaşma" düzeyleri azalacak buna karşılık "kişisel başarı" düzeyleri artacaktır. Bu durum literatürde de desteklenmektedir.

Cinsiyet, mesleki tükenme sendromu açısından önemli bir değişkendir. Daha önce farklı örneklemlerde yapılan çalışmalarda cinsiyetin tükenme sendromu üzerine etkisi hakkında farklı sonuçlar tespit edilmiştir. Bazı çalışmalarda (Avşaroğlu, Deniz ve Kahraman 2005; Dolunay 2002; Kırılmaz Çelen ve Sarp, 2003) kadınların erkeklerden daha fazla "duygusal tükenme" yaşadıkları, bazılarında bu ifadenin tam tersinin yaşandığı, bazılarında ise cinsiyetler arasında fark olmadığı belirtilmiştir. Bu çalışmada mesleki tükenme alt boyutlarında cinsiyet açısından bir farklılık olmadığı tespit edilmişken, "iş doyumu" açısından her iki cinsiyet arasında anlamlı bir fark saptanmıştır. Kadınların iş doyum düzeylerinin erkeklere oranla daha fazla olduğu belirlenmiştir. İş doyumunu etkileyen tek dışsal faktör olan ücret dikkate alındığında, araştırma kapsamına dahil edilen kadın çalışanların çoğunun evli ve eşlerinin de çalıştığı; erkek çalışanların ise çoğunun evli fakat eşlerinin çalışmadığı söz konusu iken, kadınların iş doyum düzeylerinin yüksek olması beklenen bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Ayrıca bu bulguyu Türk kültüründe erkek çalışanların ailelerinin ihtiyaçlarını sağlama sorumluluğunun yüklenmesi de desteklemektedir.

"Kişisel başarı" alt boyutunda sektör tecrübesi ve işletmede çalışılan süre açısından anlamlı farklılaşmanın kaynağını belirlemek için yapılan Kruskal Wallis testi sonucuna göre, 11 yıl ve üzeri sektör tecrübesi olan mutfak personelinin kişisel başarı düzeyi sektör tecrübesi az olanlara göre daha yüksektir. Bu sonuç doğrultusunda yıllar geçtikçe çalışanların yeterliliklerinin arttığı ve yaptıkları işin üstesinden başarıyla gelme duygularının yükseldiği söylenebilir.

"Duyarsızlaşma" alt boyutunda çalışanların pozisyonları açısından anlamlı farklılaşma tespit edilmiştir. Elde edilen sonuca göre, aşçıların komilere göre duyarsızlaşma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla aşçıların meslektaşlarına ve işletmelerine karşı mesafeli ve umursamaz bir tavır takınabilecekleri söylenebilir. Bu olumsuz düşüncelerin olumlu düşünce ve davranışa dönüştürülebilmesi için işletmeler, "çalışanların ilişkilerini düzenleme becerileri, stres dayanıklılığı arttırma becerileri, vb" konularda düzenli eğitim programları uygulamalıdır.

Yukarıda yer alan önerilere ek olarak; turizm sektöründe çalışma süresi fazla olan deneyimli mutfak çalışanları, deneyimlerini ve bilgilerini işe yeni başlayan mutfak çalışanları ile paylaşmalı ve meslektaşlarını çalışmalarında desteklemelidirler. Son olarak, turizm sektörünün yapısı gereği oluşmuş olan yoğun çalışma temposu mümkün olduğu derecede azaltılmaya çalışılmalı ve bu konuda çeşitli düzenlemeler yapılmalıdır. Bu düzenlemeler kapsamında departman içi işgücü planlaması ve yetki devri konuları dikkate alınmalıdır.

KAYNAKÇA

Avşaroğlu, S., Deniz, E. M., ve Kahraman, A. (2005). Teknik Öğretmenlerde Yaşam Doyumu İş Doyumu ve Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14, 115-129.

Cherniss, C. (1980). Prefessional Burnout in Human Service Organizations. Newyork: Praeger Press.

Dolan, N. (1987). The Relationship Between Burnout and Job Satisfaction in Nurses, Journal of Advenced Nursing, Journal of Advenced Nursing, 12(1), 3-12.

Dolunay, A.B. (2002). Keçiören İlçesi Genel Liseler Ve Teknik-Ticaret-Meslek Liselerinde Görevli Öğretmenlerde Tükenmişlik Durumu Araştırması. Ankara Üniversitesi, Tıp Fakültesi Mecmuası, Cilt: 55, Sayı:1, 51-62.

Ergin, C. (1992). Doktor ve Hemşirelerde Tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeği'nin Uyarlanması. VII. Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları. Türk Psikologlar Derneği Yayınları, Ankara, 143-154.

Ersoy A. ve Utku Demirel B. (2005). Konaklama İşletmeleri Muhasebe Müdürlerinde Tükenmişlik Sendromu I. Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı:26, Nisan, 43-50.

Freudenberger, N.D. (1974). Staff Burnout. Journal of Social Issues, 30, 159-165.

Güdük M., Erol Ş., Yağcıbulut Ö., Uğur Z., Özvarış Ş. ve Aslan D.(2005). Ankara'da Bir Tıp Fakültesi'nde Okuyan Son Sınıf Öğrencilerinde Tükenmişlik Sendromu, Sted, Cilt 14, s.8, 169-173.

Hellriegel D., Slocum J.W. ve Woodman R.W. (1995). Organizational Behavior. New York: Wert Publuhing Company.

Hulin, C.L., M.Roznowski ve Hachiya D. (1985). Alternative Opportunities And Withdrawal Decisions: Empirical And Theoretical Discrepancies & An Integration. Psychological Bulletin, 97, 233-250.

Izgar, H. (2000). Okul Yöneticilerinin Tükenmişlik Düzeyleri (Bornout) Nedenleri ve Bazı Etken Faktörlere Göre İncelenmesi. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Keser, A.(2005), İş Doyumu Ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, Çalışma ve Toplum, 4.

Kırılmaz, A. Y., Çelen, Ü., ve Sarp, N. (2003). İlköğretimde Çalışan bir Öğretmen Grubunda "Tükenmişlik Durumu" Araştırması. İlköğretim-Online, 2(1), 2-9, 12.07.2007 tarihinde http://www.ilkogretim-online.org.tr adresinden alınmıştır.

Maslach, C. ve Jackson, S.E. (1981). The Measurement of Experienced Burnout. Journal of Occupational Behavior, 2, 99-113.

Maslach, C. ve Jackson, S.E.(1986). Maslach Burnout Inventory. Press Palo Alto;CA.

Özdevecioğlu M. (2003) "İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", 11.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 22-24 Mayıs 2003, Afyon, s.697.

Sun, Ö. (2002). İş Doyumu Üzerine Bir Araştırma: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Banknot Matbaası Genel Müdürlüğü. (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi), Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Banknot Matbaası Genel Müdürlüğü, Ankara.

Telman, N. ve Ünsal,P. (2004), Çalışan Memnuniyeti, Epsilon Yayınevi, İstanbul.

Tepeci, M. ve Birdir, K. (2003), "Otel Çalışanlarında Tükenmişlik Sendromu", 11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF, 22-24 Mayıs, Afyon, s.959-972.

Tümkaya, S. (1996). Öğretmenlerdeki Tükenmişlik Görülen Psikolojik Belirtiler ve Başaçıkma Davranışları. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Vara, Ş. (1999). "Yoğun Bakım Hemşirelerinde İş doyumu ve Genel Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi". (Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Vroom H., (1964). The Determination Of Job Satisfaction Workand Motivation. John Wiley & Sons, Inc., New York.

MERSİN'E İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA GELEN YABANCILARIN ZİYARETLERİNDEN DUYDUKLARI TATMİN DÜZEYLERİNE GÖRE PAZAR BÖLÜMLERİNE AYIRILMASI

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI
Mersin Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği & Otelcilik YO
celilc@yahoo.com

Öğr. Gör. Ebru ŞAMAN
Mersin Üniversitesi
Erdemli MYO
ebrubezek@hotmail.com

ÖZET

İnanç turizmi, turizm faaliyetleri içinde giderek önemi artan bir turizm çeşididir. Mersin inanç turizmi açısından potansiyeli yüksek bir ilimizdir. Bu bildiride, Mersin'e inanç turizmi kapsamında gelen yabancı turistlerin ziyaretlerinden duydukları tatmin düzeylerine göre pazar bölümlerine ayrılması anlatılmaktadır. Veriler, geliştirilen bir anketin kolayda örnekleme yöntemiyle 2009 yılı Nisan-Mayıs aylarında Mersin'deki inanç çekim merkezlerini ziyaret eden turistlerden toplanmıştır. Araştırmaya 208 yabancı turist katılmıştır. Ziyaretten duyulan tatmin esasına göre iki pazar bölümü tespit edilmiştir. Birinci grup; Polonya hariç AB ülkelerinden gelen daha ziyade günübirlikçilerden oluşmaktadır. İkinci grup ise, ağırlıklı olarak ABD, Kanada ve Polonyalılardan meydana gelmektedir.

Anahtar kelimeler: İnanç turizmi, pazar bölümlendirme, Mersin

GİRİŞ

Turizm, uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayan ve geliştiren, bütünleştirici etkisi ile dünya barışının korunmasında büyük payı olan bir sektördür. Bunun yanı sıra ülke ekonomisinin de temel taşlarından birini oluşturmaktadır (Çımat ve Bahar 2003: 2). Artan önemi karşısında ülkeler, turizmi çeşitlendirme çabası içine girmişlerdir. Değişen turist profili ve talepleri de turizm endüstrisini, bu çeşitlendirmeye yönlendirmektedir. Turizmi çeşitlendirme çalışmalarında kullanılabilecek turizm türlerinden biri inanç turizmidir. İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışında, dini ihtiyaçlarını gerçekleştirmek, inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi inanç turizmi olarak tanımlanabilmektedir (www.kultur.gov.tr).

Dinsel amaçlı yer değiştirmeler, tarihte olasılıkla ilk seyahat nedenleri arasında yer almaktadır (Gökdeniz 1995: 267). İnsanlar çok eski çağlardan beri maneviyatlarını yükseltmek, günahlarından arınmak, huzuru bulmak gibi nedenlerle kutsal saydıkları mekanlara yönelmiş, buraları ziyaret etmiş ve toplantılar yapmıştır. Böylece dinsel inançlar, bir turizm türünü oluşturmuş ve turizm hareketlerine yön vermiştir.

Tek tanrılı dinlerin Asya'dan doğması ve özellikle semavi dinler tarafından kabul edilen pek çok kutsal yerin Anadolu'da bulunması veya Anadolu'nun jeopolitik konumundan dolayı bir köprü görevi görüyor olması nedeniyle Türkiye, inanç turizmi açısından bir çok ülkeden daha avantajlı durumdadır. Prehistorik yerleşmelerden günümüze pek çok kültürün bu topraklarda, örnekleri vardır. Anadolu binlerce yıldır kültürlerin buluşma ve kaynaşma merkezi olmuştur (Genim 2002: 205). Ülkemiz, en eski ana tanrıça Kibele - Kubaba'ya tapınma kültüründen, çok tanrılı dönem izlerine, Hıristiyanlık adımlarının atıldığı kentlere ve Hıristiyan Azizlerine ev sahipliği yapmıştır (Yenipınar 2002: 73). Ülkemiz, Müslümanlık, Hıristiyanlık ve Musevilik gibi üç büyük semavi dinin önemli merkezlerinin bulunduğu, farklı inançları olan insanların hoşgörü ve anlayış ortamında asırlardır birlikte yaşadıkları dünyanın en ilgi çeken ülkelerinden biridir (Gürdal 2001: 13). Bin yılı aşkın bir süredir İslamiyet'in hakim olduğu Anadolu topraklarında, Müslümanlarca kutsal sayılan pek çok cami, medrese, türbe ve daha bir çok yer yaygın olarak bulunmaktadır. Diğer dinlerce kutsal sayılan yerler çoğunlukla Müslümanlar tarafından da saygı görmekte ve ziyaret edilmektedir.

İnanç turizmine katılanlar, genelde kültür turisti özellikleri gösterseler de, bu turistlerin pazar bölümlerine ayrılmaları ve böylece profillerinin incelenmesi de önem taşımaktadır. Pazar bölümleri iyi tespit edilebildiği ve tanımlanabildiği ölçüde, söz konusu bu pazar bölümlerinin ihtiyaç ve isteklerinin rakip çekim merkezlerine kıyasla daha iyi giderilebilmesi mümkün olabilmektedir. İşte bu nedenle, bildiride Mersin'i inanç turizmi kapsamında ziyaret eden turistlerin oluşturduğu pazar bölümleri irdelenmektedir.

MERSİN'DE İNANÇ TURİZMİ

Mersin ili, coğrafi konumu itibariyle, Doğu Akdeniz bölgesinde yer almaktadır. 328 km.lik sahil şeridiyle, Türkiye'nin en uzun sahil şeritlerinden birine sahiptir. 108 km.si doğal sahillerden oluşmaktadır. Güneş yılda 300 gün yüzünü göstermektedir (Karaman 2005: 119). Tarsus'tan Anamur'a kadar, antik kentleri, tarihi ve doğal değerleri, ören yerleri ile Mersin, bir turizm kenti potansiyeline sahiptir. Ne var ki, Mersin sahip olduğu potansiyeli yeteri kadar değerlendirememiştir. Turizmin çeşitlendirilerek geliştirilmesi ve 12 aya yayılması gerekmektedir. Deniz-kum-güneş turizmi, dağ-yayla ve kış turizmi, inanç ve kültür turizmi, eko turizm, kongre ve teşvik turizmi, termal turizm, yat turizmi Mersin'de yapılabilen turizm çeşitleri arasında yer almaktadır. Silifke-Taşucu-Anamur-Antalya arası karayolu projesi, Karaboğazı Kış Sporları Turizm Merkezi projesi, II. Konutların Turizme Kazandırılması projesi, Mersin

turizmine katkı sağlayacak halihazırda yürütülen projelerdendir (Mersin Ticaret ve Sanayi Odası 2007: 87).

Mersin ilinin potansiyeli, inanç turizmi açısından oldukça yüksektir. Örneğin Tarsus, başta Hıristiyanlar olmak üzere, Müslümanlar ve Yahudiler için de bir çekim merkezidir. Hıristiyanlığın en önemli isimlerinden biri olan Aziz Pavlus Tarsus'ta doğmuş ve hayatının büyük bölümünü burada geçirmiştir. Tarsus'ta şehir merkezinde evinin kalıntıları ve bir su kuyusu bulunmakta, bu kuyunun suyunun kutsal olduğuna inanılmaktadır. İsrail oğullarına gönderilen Danyal Peygamberin kabri, ayrıca Hz. Lokman ve Hz. Şit'in türbeleri, Bilal-i Habeşi türbesi ve Eshab-ı Kehf mağarası da yine burada bulunmaktadır (Bingöl 2007: 224–235).

Hıristiyanlığın ilk bazilikası olan Aya Tekla Bazilikası Silifke'de bulunmaktadır. Aya Tekla, Aziz Pavlus'un öğrencisi ve Hıristiyanlığın ilk azizesidir, ölümünden sonra burası 'Şehitlik' olarak kabul edilerek Hac merkezi olmuştur. Bunlardan başka, Alahan Manastırı, Boğsak Adası Manastırları, Cennet Mağarası-Meryem Ana Kilisesi gibi birçok yer Mersin'in inanç turizmi çekim yerleri arasında yer almaktadır (Bingöl, 2007: 224–235).

ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, Mersin'e inanç turizmi kapsamında gelen yabancıların ziyaretlerinden duydukları tatmin düzeylerine göre pazar bölümlerine ayrılmalarıdır. Böylece, yöreyi ziyaret eden inanç turistlerinin kaç pazar bölümüne ayrılabileceği ve bu pazar bölümlerinin profili belirlenerek, inanç turizmi politikalarının geliştirilmesi ve iyileştirilmesine, destinasyon yöneticilerinin doğru hedef kitle seçimi ve doğru pazarlama stratejileri geliştirip uygulayabilmelerine katkıda bulunulması hedeflenmektedir. Ayrıca, tespit edilen pazar bölümlerinin daha iyi anlaşılması, karlı olabilecek pazar bölümlerine yönelinmesi, tutundurma faaliyetlerinin daha etkin yerine getirilmesi ve harcamalarda etkinliğin sağlanması gibi katkıları da beraberinde getirebilecektir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veriler geliştirilen bir anket yoluyla toplanmıştır. Söz konusu ankette demografik ve tripografik soruların yanı sıra, katılımcılara Mersin'e geldiklerinde ziyaret ettikleri yerlerden duydukları tatmin düzeyleri de sorulmuştur. Tatmin düzeylerinin ölçüldüğü ölçek, 15 maddeden oluşmuştur. Anketin ve ölçeğin geliştirme sürecinde akademisyenlerin ve uygulamanın

içinde olan kişilerle görüşülmüş, daha sonra ön test yapılarak ankete son hali verilmiştir. Anket, 1 Mart - 1 Mayıs 2009 tarihleri arasında Aziz Pavlus Kuyusu, Aziz Pavlus Kilisesi, Aya Tekla Bazilikası ve Alahan Manastırı'nı ziyaret edenlere müze görevlilerinin yardımı ile ve ayrıca, inanç grubu ağırlayan otel işletmeleri ve seyahat acentalarının yöneticilerinin yardımları ile uygulanmıştır. Anketin uygulanmasında ana kitle tespiti yapılamadığı için kolayda örnekleme yolu tercih edilmiştir. Uygulama sonunda 381 kullanılabilir anket sayısına ulaşılmıştır. Ankete 173 Türk ve 208 yabancı turist katılmıştır. Ancak, bu bildiride 208 yabancı turistten elde edilen veriler kullanılmaktadır.

Elde edilen verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, faktör analizi, kümeleme analizi ve χ^2 tekniklerinden yararlanılmıştır. Mersin'e gelen yabancı turistlerin bir kısmı kendilerine önerilen hususlardaki tatmin düzeylerini belirtmemişlerdir. Örneklem büyüklüğünü küçültmemek için tatmin düzeylerini belirtmeyenlerin yerine belirtenlerin ortalaması verilerek analizler yapılmıştır. Böylece genel ortalamanın değişmemesi sağlanmıştır. Söz konusu 15 maddelik ölçeğin genel güvenirlik katsayısı .820 olarak bulunmuştur.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırmaya 381 turist katılmakla birlikte, bildiride yabancı turistlerin pazar bölümlerine ayrılması hedeflendiğinden değerlendirmeler 208 yabancı turist üzerinden yapılacaktır. Araştırmaya katılanların %20,7'si ABD ve Kanadalı, %19,2'si Polonyalı, %17,3'ü İtalyan, %28,4'ü diğer AB ülkelerinden ve %14,4'ü de diğer ülkelerdendir.

Gelen yabancıların yaklaşık %40'ı erkek, %60'ı kadındır. Hemen hemen yarısı (%51) yaşlı gruptan (56 yaş ve üstü), %27'si orta yaş grubunda ve %22'si de genç yaş grubundadır. %60'ı evli, %40'ı bekardır. %30'u lise ve altında, %28'i ön lisans ve lisans düzeyinde diplomaya sahip iken, lisans üstü diploması olanların oranı %42'dir. Yarıdan fazlasının (%56) aylık geliri 2000 - Avro'nun altındadır. %29'nun aylık geliri 2000-4000 - Avro arasında olup; arta kalan %15, 4000 - Avro'dan fazla aylık kazanca sahiptir.

Mersin'e inanç turizm kapsamında gelen yabancı turistlerin kaç pazar bölümüne ayrılabileceğini tespit edebilmek için söz konusu on beş maddelik ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Faktör sayısının tespitinde öz değeri 1'den büyük olanlar dikkate alınmış ve herhangi bir maddenin bir faktöre yüklenebilmesi için ilgili faktör ile en az .400 düzeyinde korelasyona sahip olması arzu edilmiştir (Hair vd. 2006: 133). Döndürme işleminde varimax yöntemi kullanılmıştır. Eş kökenliliği .352 olarak tespit edilen "Mersin'in kültürel ortamı" maddesinin silinmesine karar verilmiştir. Silme işlemine

neden, gelen grupların kültürel ortama yeterince tanık olamamalarıdır. Diğer taraftan .500 düzeyine yakın olan üç maddenin ölçekte tutulmasına karar verilmiştir (el sanatları .470; misafirperverlik .485, ulaşım olanakları .483, içecek hizmetleri .417). Belirtilen hususları bir turistin görme, anlayabilme şansı bulunmaktadır. Her ne kadar "içecek hizmetlerinin" eş kökenliliği düşük olsa da önemine istinaden ölçekte tutulmuştur. Yapılan çözümlemede 4 faktörün, toplam varyansın %58,9'unu açıkladığı görülmüştür. Yapılan faktör analizinde KMO test sonucu %78,8'dir. Bu sonucun %60'ın üzerinde olması beklenir (Nakip 2003: 450). Ayrıca, Bartlett testinin de geçerli olması, faktör analizinin anlamlı olduğunu göstermektedir. On dört maddelik ölçeğin genel güvenirlik katsayısı .808 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1: Mersin'in Çekim Unsurlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Yük	Öz değer	Varyans %	Ort.	Gvnlk
1.HİZMETLER (6 madde)		2,293	16,381	4,109	.708
12.Temizlik ve hijyen	,745				
11.Rehberlik hizmetleri	,729				
9.Konaklama hizmetleri	,559				
14.Ulaşım olanakları	,509				
16.Misafirperverlik	,435				
2.OLANAKLAR (4 madde)		2,187	15,619	3,781	.704
8.Alış veriş olanakları	,846				
10.Gece hayatı ve eğlence olanakları	,783				
13.El sanatları	,577				
7.İçecek hizmetleri	,457				
3.YİYECEK HİZMETLERİ (3 md)		1,958	13,986	4,193	.607
5.Yiyecek hizmetleri	,720				
4.Fiyat düzeyi	,682				
3.Doğal güzellikler ve manzara	,631				
4.İNANÇ ÇEKİM UNSURLARI (2 md)		1,819	12,994	4,204	.676
2.Dini yerler	,817				
1.Tarihsel binalar	,804				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 58,980.
K-M-O örneklem yeterliliği: %78,8; Bartlett küresellik testi: χ^2: 745,421, s.d.:91, p<0.0001;
Genel ortalama: 4,047; Ölçeğin tamamı için Alpha: .808;
Yanıt kategorileri: 1:Hiç tatminkar değil …. 5: Çok tatminkar

Tablo 1'e göre; toplam varyansın %58,9'unu açıklayan dört faktörden ilki, varyansın %16'sını açıklamaktadır. Bu faktörde temizlik-hijyen (.745) ve rehberlik hizmetleri (.729) major etkenlerdir. Diğerleri konaklama hizmetleri ve ulaştırma olanakları ile ilgilidir. Faktörün geneli düşünülerek, faktöre "hizmetler" adı verilmiştir. İkinci faktör, varyansın %15'ini açıklamakta ve 4 maddeden oluşmaktadır. İkinci faktörde alışveriş olanakları (.846) ve eğlence olanakları (.783) belirleyici özelliğe sahiptir. Bu nedenle faktöre "olanaklar" adı verilmiştir.

Üçüncü faktör 3 maddeden oluşmakta ve varyansın %14'ünü açıklamaktadır. Bu faktörde, majör değişken yiyecek hizmetleridir (.720). Bu faktörde fiyat düzeyi ve doğal güzelliklerin de toplandığı görülmektedir. Dördüncü ve son faktör 2 maddeden oluşmakta ve toplam varyansı %13'ünü açıklamaktadır. Her iki madde de temel belirleyici durumunda olup, dini yerlerin yükü .817 ve tarihsel binaların yükü .804'dür. Bu faktör, inanç turistlerinin temel seyahat motivasyonları ile de ilgili olup; "inanç çekim unsurları" olarak adlandırılmıştır.

Tespit edilen dört faktöre bağlı olarak Mersin'e gelen yabancı turistlerin kaç pazar bölümüne ayrılabileceğini tespit edebilmek için kümeleme analizi (Two Step Cluster) uygulanmıştır. Analiz sonucunda iki küme ortaya çıkmıştır. Tablo 2, ortaya çıkan iki kümeye göre Mersin'e gelen yabancı turistlerin çeşitli hususlardaki tatmin düzeylerine ilişkin t-testinin sonuçlarını vermektedir. Doğal olarak iki grup arasında anlamlı bir farklılığın olması gerekmekte ve t-testi sonucu da bunu doğrulamaktadır.

Tablo 2: Kümelere Göre Faktörlere İlişkin t-Testi Sonuçları

	Küme	n	Ort.	S. Sap.	t-değeri	p-değeri
F1.Hizmetler	1	112	3,8567	,39049	-10,532	.000
	2	96	4,4025	,35053		
F2.Olanaklar	1	112	3,6065	,32483	-7,040	.000
	2	96	3,9846	,43184		
F3.Yiyecek.hiz-metleri	1	112	3,8953	,40624	-12,356	.000
	2	96	4,5395	,33443		
F4.İnanç.çekim unsurları	1	112	3,8273	,57140	-10,807	.000
	2	96	4,6435	,50781		

Yanıt kategorileri: 1:Hiç tatminkar değil …. 5: Çok tatminkar

Kümeleme analizinin geçerliliğini görmek için ayırma analizi de yapılmıştır. Gruplar içi korelasyonlar -.156 ile .208 arasında değişmekte olup; düşük korelasyon olması ayırma analizi için istendik bir durumdur (Nakip 2003: 471). İki grup arasında 0.000 düzeyinde dört faktörün Wilks' Lambda değerlerinin birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir. Kanonik korelasyon değeri %82'dir. Bu katsayının karesi, Mersin'e gelen yabancı turistlerin ziyaretlerinden duydukları tatmin düzeyindeki varyansın yüzde kaçının ayırma modeli tarafından açıklanabildiğini göstermektedir. Bu katsayı %67,24 olarak bulunmaktadır (Nakip 2003: 471).

Ayırma modelinin Wilks' Lambda değeri 0.327 ve buna bağlı olarak da χ^2 değeri 227,791 bulunmuştur. Bu sonuca göre model 0.000 anlamlılık düzeyinde geçerli olup, modele dayanılarak yorum ve tahminlerde bulunulabilir (Nakip 2003: 471).

Tablo 3: Milliyete Göre Pazar Bölümlerinin Karşılaştırması

			Pazar bölümü		Toplam
			1	2	
Milliyet	ABD+ Kanada	n	21	22	43
		Milliyet içinde %	48,8%	51,2%	100,0%
		Pazar bölümü içinde %	18,8%	22,9%	20,7%
	Polonya	n	13	27	40
		Milliyet içinde %	32,5%	67,5%	100,0%
		Pazar bölümü içinde %	11,6%	28,1%	19,2%
	İtalya	n	28	8	36
		Milliyet içinde %	77,8%	22,2%	100,0%
		Pazar bölümü içinde %	25,0%	8,3%	17,3%
	Diğer AB ülkeleri	n	32	27	59
		Milliyet içinde %	54,2%	45,8%	100,0%
		Pazar bölümü içinde %	28,6%	28,1%	28,4%
	Diğer ülkeler	n	18	12	30
		Milliyet içinde %	60,0%	40,0%	100,0%
		Pazar bölümü içinde %	16,1%	12,5%	14,4%
Toplam		n	112	96	208
		Milliyet içinde %	53,8%	46,2%	100,0%
		Pazar bölümü içinde %	100,0%	100,0%	100,0%

NOT: Pearson χ^2: 16,525; s.d.:4; p:0,002

Standartlaştırlmış Kanonik ayırma fonksiyonu katsayıları "hizmetler" için .387, "olanaklar" için .253, "yiyecek hizmetleri" için .637 ve "inanç çekim unsurları" için .630 bulunmuştur. Bu durumda, iki grubu birbirinden ayırmada kullanılabilecek en güçlü değişkenler yiyecek hizmetleri ve inanç çekim unsurları olmaktadır. Matris yapısı incelendiğinde dört faktörün açıklama güçlerinin %30'un üstünde olduğu görülmektedir. Ancak en güçlü açıklayıcı değişkenlerin "yiyecek hizmetleri" %60,1 ve "inanç çekim unsurları" %52,5 olduğu tespit edilmektedir. Diğer iki değişkenin ayırma gücü sırasıyla "hizmetler" için %51,2 ve "olanaklar" için %35'dir (Nakip 2003: 471-472). Yapılan ayırma analizinde doğru sınıflandırma oranı %99,5 olarak bulunmuştur. Bu durum, araştırmaya katılanların yüksek oranda doğru sınıflandırıldığını göstermektedir.

Tablo 4: Daha Önce Mersin'e Gelme Durumuna Göre Pazar Bölümlerinin Karşılaştırması

			Pazar bölümü		Toplam
			1	2	
Mersin'e daha önce geldiniz mi?	Hayır	n	103	81	184
		Mersin'e daha önce geldiniz mi? içinde %	56,0%	44,0%	100,0%
		Pazar bölümü içinde %	92,0%	84,4%	88,5%
	Evet	n	9	15	24
		Mersin'e daha önce geldiniz mi? içinde %	37,5%	62,5 %	100,0%
		Pazar bölümü içinde %	8,0%	15,6%	11,5%
Toplam		n	112	96	208
		Mersin'e daha önce geldiniz mi? içinde %	53,8%	46,2%	100,0%
		Pazar bölümü içinde %	100,0%	100,0%	100,0%

NOT: Pearson χ^2: 2,917; s.d.:1; p:0,068

Ortaya çıkan iki pazar bölümünün profilini daha iyi anlayabilmek için çapraz tabloların oluşturulması yoluna gidilmiştir. İki grup arasında cinsiyet bakımından anlamlı bir farklılık olmamakla birlikte, ikinci grupta kadın oranının çok az fazla olduğu anlaşılmaktadır. Yaş grupları ve eğitim düzeyleri bakımından da pazar bölümleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Gelir grupları itibariyle anlamlı bir farklılık olmamakla birlikte, aylık 2000-4000.-TL arası gelire sahip olanların %54'ü ikinci bölümde yer almıştır.

Tablo 3'de milliyete göre karşılaştırma yer almaktadır. Buna göre, ABD ve Kanadalı turistlerin %51'i, Polonyalı turistlerin %67,5'i ikinci bölümde yer almaktadır. Buna karşın İtalyanların %77,8'i ve diğer AB ülkelerinin %54'ü birinci pazar bölümünde bulunmaktadır. Dolayısıyla birinci bölümü, Polonya hariç AB ülkeleri diye isimlendirmek olanaklı iken, ikinci bölümü ABD, Kanada ve Polonya bölümü diye adlandırmak daha doğru olabilir.

Tablo 4'de daha önce Mersin'e gelme durumlarına göre karşılaştırma yer almaktadır. 0.05 düzeyinde değil de, 0.10 düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmektedir. Buna göre, daha önce Mersin'e gelenlerin %62,5'i ikinci bölümde yer alırken, gelmeyenlerin %56'sı birinci bölümde yer almıştır.

Tablo 5: Geceleme Sayısına Göre Pazar Bölümlerinin Karşılaştırması

			Pazar bölümü		Toplam
			1	2	
Geceleme sayısı	Günübirlik	n	33	12	45
		Geceleme sayısı içinde %	73,3%	26,7%	100,0%
		Pazar bölümü içinde %	33,0%	13,3%	23,7%
	1 gece	n	24	31	55
		Geceleme sayısı içinde %	43,6%	56,4%	100,0%
		Pazar bölümü içinde %	24,0%	34,4%	28,9%
	2 gece	n	30	37	67
		Geceleme sayısı içinde %	44,8%	55,2%	100,0%
		Pazar bölümü içinde %	30,0%	41,1%	35,3%
	3 ve 5 arası	n	9	2	11
		Geceleme sayısı içinde %	81,8%	18,2%	100,0%
		Pazar bölümü içinde %	9,0%	2,2%	5,8%
	6 ve üstü	n	4	8	12
		Geceleme sayısı içinde %	33,3%	66,7%	100,0%
		Pazar bölümü içinde %	4,0%	8,9%	6,3%
Toplam		n	100	90	190
		Geceleme sayısı içinde%	52,6%	47,4%	100,0%
		Pazar bölümü içinde %	100,0%	100,0%	100,0%

NOT: Pearson χ^2: 16,730; s.d.:4; p:0,002

Tablo 5'de geceleme sayısına göre karşılaştırma bulunmaktadır. Tabloya göre, geceleme sayısı ile pazar bölümleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre, günübirlik gelenlerin %73,3'ü ve 3-5 geceleme yapanların da %82'si birinci bölümde bulunmaktadır. Buna karşın 1 geceleme yapanların %56'sı, 2 geceleme yapanların %55'i ve 6 ve üstünde geceleme yapanların %67'si ikinci grupta yer almaktadır.

SONUÇ

İnsanlar, çeşitli sebeplerden (geçim sıkıntısı, hızlı nüfus artışı, rekabet, kültürel farklılaşma vb) yoğun stres belirtileri göstermektedir. İnsanoğlu kendinde stres yapan sebeplerden uzaklaşmak, huzur bulmak, dinlenmek gibi amaçlarla ya da merakını gidermek, kültürel zenginliğini geliştirmek, boş zamanını değerlendirmek gibi sebeplerden seyahat etmekte ve çok farklı turizm şekillerini tercih edebilmektedir. Bunlardan biri olan inanç turizmi, en ilkel şekliyle tarih öncesi çağlarda mağara duvarlarına yapılan resimler ve bunların düzenli ziyaretleriyle başlamış, içinde bulunulan çağın ihtiyaçları doğrultusunda değişerek günümüze kadar sürmüştür. Muhtemelen insanoğlunun inanma ihtiyacı sürdükçe de devam edecektir.

Mersin'e inanç turizmi amacıyla gelen yabancı turistlerin pazar bölümlerinin belirlenmesini amaçlayan bu çalışmada, Mersin'e gelen yabancı turistlerin ziyaretlerinden edindikleri tatmin düzeylerine göre hususlar dört faktör altında toplanmıştır. Bunlar; hizmetler, olanaklar, yiyecek hizmetleri ve inanç çekim unsurlarıdır. Bu dört faktörün ortalamaları dikkate alındığında göreceli olarak yabancı turistlerin en çok inanç çekim unsurlarından tatmin oldukları (4,204), olanaklardan ise (3,781) göreceli olarak daha az tatmin oldukları anlaşılmaktadır. İnanç çekim unsurları, bir bölgede turizmin var olabilmesi ve gelişebilmesi için gereken temel özelliklerdir. Daha az tatmin olunan "olanaklar" ise, bölgedeki turizmi geliştirmek, gelen ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onları memnun etmek için gereken yardımcı özellikler olduğu için "olanaklar" iyileştirilerek gelen turistlerin daha memnun olarak buradan ayrılması sağlanabilir.

Tespit edilen dört faktöre bağlı olarak kümeleme analizi uygulanmıştır. Analiz, 208 yabancı turisti iki gruba bölmüştür. Diskriminant analizi iki grubu birbirinden ayırmada en güçlü değişkenlerin yiyecek hizmetleri ve inanç çekim unsurları olduğunu, diğer iki faktörün daha güçsüz değişkenler olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, doğru sınıflandırma oranı %99,5 olarak, son derece yüksek doğrulukta sınıflandırma yapıldığı bulunmuştur.

Mersin'e inanç turizmi amacıyla gelen yabancı turistlerin genel profili değerlendirildiğinde, yarısı 56 yaş ve üstü, yarısından fazlası evli ve eğitim düzeyi yüksek (%42'si lisansüstü eğitim almış) kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan analiz sonucunda oluşan pazar bölümlerinin profili hakkında ise özetle şunlar söylenebilir: Cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyine göre pazar bölümleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak, milliyet, geceleme sayısı ve Mersin'e daha önce gelme durumuna göre (α:0,10 olursa) anlamlı farklılık bulunabilmektedir. Buradan hareketle, birinci grubun Polonya hariç AB ülkelerinden oluştuğu, daha çok günübirlik geldikleri (%77) ve ağırlıklı olarak daha önce Mersin'e gelmeyenlerden (%56) oluştuğu anlaşılmaktadır. Buna karşın ikinci pazar bölümü, ağırlıklı olarak ABD, Kanada ve Polonyalılardan oluşmakta, daha çok 1-2 geceleme yapmakta ve ağırlıklı olarak Mersin'e daha önce gelmiş insanlardan meydana gelmektedir.

Araştırmaya bağlı olarak aşağıdaki temel öneriler geliştirilmiştir:

- Belirlenen pazar bölümlerine yönelik inanç turizmini esas alan bölgesel tanıtım çalışmaları yapılmalıdır.
- Yoğun olarak günübirlik gelen birinci grubun daha uzun süre konaklamasını sağlayıcı faaliyetler yapılmalıdır.
- Mersin'deki inanç turizmi dikkate alınarak hediyelik eşya ve el sanatları üretilmeli ve satışa sunulmalıdır.
- İçecek hizmetleri geliştirilmeli hedef pazarların yiyecek- içecek alışkanlıkları tespit edilerek, imkan dahilinde ulaşılabilir hale getirilmelidir.

KAYNAKÇA

Bingöl, Z. (2007). *Anadolu'da İnanç Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Çımat, A. ve Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. (6).1–18.

Genim, S.(2002), Kültür Turizmi, II Turizm Şurası Bildirileri Kitabı, 205- 210.

Gökdeniz, A. (1995) *Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi ve 3. Yaş Turizmi.* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.

Gürdal, M. (2001). Göller Bölgesinin İnanç Turizmi Açısından Önemi ve Isparta- Yalvaç-Eğirdir'deki Kültür Varlıklarının Turizm Amaçlı Kullanımı, *Hoşgörü Yılı ve İnanç Turizminde Göller Bölgesi Sempozyumu* Isparta, 13-18.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. ve Tatham, R.L. (2006) *Multivariate Data Analysis*. 6.Baskı, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA.

Karaman, R. (2005). *İki binli Yılların Başında Mersin ve İlçeleri,* Ankara: Devran Matbaası

Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi internet sitesi, İnanç turizmi. Erişim tarihi: 15 Nisan 2009, www.kultur.gov.tr/TR/Belgegoster.aspx?

Mersin Ticaret ve Sanayi Odası. (2007). Ekonomik Rapor.

Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Yenipınar, U. (2002). *İnanç Turizmi ve Anadolu,* II. Turizm Şurası Bildiriler Kitabı, 73-75.

ESKİŞEHİR-YAZILIKAYA VADİSİ HAFTA SONU KÜLTÜR VE DOĞA GEZİSİ BİR PAKET TUR ÖNERİSİ

Yrd.Doç.Dr. Yaşar SARI
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği YO.
ysari@ogu.edu.tr

Araş.Gör. Cihan SEÇİLMİŞ
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği YO.
csecilmis@ogu.edu.tr

ÖZET

Türkiye'de son yıllarda iç turizm hareketlerine katılan kişi sayısında önemli artışlar gözlenmektedir. Söz konusu bu artışta milli ve dini bayramlar ile yılbaşı tatillerinin etkisi büyük olmakla birlikte özellikle hafta sonlarında yapılan günübirlik ya da birkaç günlük kısa seyahatler de Türkiye'de iç turizm hareketlerinin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Türkiye'de 25 milyonluk bir iç turizm potansiyelinin var olmasına karşın, bu potansiyelin henüz sistematik biçimde kullanıldığı söylenemez. İç turizm pazarının başarısına yönelik olarak kamu, özel sektör, akademisyenler, turizmdeki sektör kuruluşları ve STK'lar arasında güçlü bir işbirliği ve eşgüdüm sağlanması önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, ulusal ve yerel ölçekte tarih, doğa ve kültür bilincinin gelişmesi için medya, eğitim ve öğretim kurumları ile turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerce çeşitli programlar ve kampanyalar düzenlenerek yerli turistlerde bu bilinç oluşturulmalıdır.. Bu faaliyetler, turizm gelirlerinde iç turizmin payının yükselmesine yol açmakla kalmayıp, tarihi ve kültürel değerlerin tanınıp, korunmasında da büyük rol oynayacaktır. Buradan yola çıkarak bu çalışmada da Devlet Demir Yollarının devreye soktuğu Yüksek Hızlı Tren tarifeleri ile hızlı bir ziyaretçi akışının yaşandığı Eskişehir'de iç turizmin ihtiyacına cevap verebilecek şekilde alternatif bir tur önerisi geliştirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yazılıkaya, Paket tur, İç turizm, Eskişehir.

GİRİŞ

Turizm bir ülke açısından farklı fayda ve maliyetler yaratabilmektedir. Örneğin, milli gelire olan katkısı yanında, sağladığı döviz geliri ile ödemeler dengesi açığının kapanmasında önemli rol oynamaktadır. Bu açıdan turizm, sadece kendi etki alanındaki büyük ekonomik getirisiyle değil, aynı zamanda toplumdaki sosyo-kültürel değişimi sürüklemesi, ekonomik refahın büyük halk kitlelerine yayılmasını sağlaması, diğer sektörlerle etkileşimi oluşturması ve ülke tanıtımına katkı sağlaması gibi çeşitli etkileri yönünden de öncü bir sektör olarak kabul görmektedir (Sarı 2007). Türkiye gibi gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerde ve bölgelerde turizm; ekonomik büyüme, döviz kazanımı, yatırım, gelir ve istihdam açısından temel bir kaynak olarak görülmektedir. Bu ülkelerde ya da bölgelerde turizm, rekabet avantajı sağlayacak birkaç alandan biridir. Çünkü turistik kaynakların önemli bir kısmı doğal kaynaklar olarak bu bölgelerde mevcuttur. Genelde kırsal olan bu bölgelerdeki potansiyel kaynaklar yerel düzeyde doğrudan ticareti ve yatırımı yaratacak benzersiz potansiyele sahiptir. Gelişmekte olan birçok ülke, doğal ve kültürel miras turizminden fayda sağlamak için gerekli potansiyele sahiptir. (Özkök 2006). Yazılıkaya

Vadisi de genelde Türkiye'de özelde Eskişehir'de eşsiz kültürel ve doğal mirasa sahip yerel turizm bölgelerinden birisidir. Söz konusu bu bölgenin sahip olduğu doğal ve kültürel miras turizminden bu faydayı sağlayabilmesi için ulaşım, altyapı ve sürdürülebilirlik kriterlerinin sağlanmasının ardından turizm ürünü olarak gerekli paket turların planlanması ve tanıtımının yapılması gerekmektedir. Bu durum, özellikle doğal ve kültürel değerlerin öğrenilmesini, ilgi çekmesini, az gelişmiş bölgelerin ekonomik yönden canlanmasını, gelirin az gelişmiş bölgelere yayılmasını sağlayan iç turizm açısından da oldukça önemlidir.

PAKET TURUN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Paket turlar; "turizm işletmeleri tarafından sunulan ulaştırma, konaklama, yeme-içme, günlük geziler, eğlence, animasyon gibi hizmetlerin bir araya getirilerek bir reklam ve tanıtma aracıyla halka sunulan, tek bir ürün ve sabit bir fiyata satılan kapsamlı seyahatlerdir" şeklinde tanımlanmaktadır (Nelson ve Steward 1989 ; Hayta 2008; Ahipaşaoğlu 2001; İçöz 2003).

Paket turun tanımından da yola çıkarak özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Enoch 1996; Hacıoğlu 2000; Kozak 1999; Mısırlı 2002);

- Seyahat süresince ihtiyaç duyulan bütün hizmetleri kapsamaktadır.
- Paket tur, belirlenen tek bir fiyatla sunulur ve tur operatörleri hizmetleri toptan satın aldığından, kişisel seyahate kıyasla genellikle daha ucuzdur.
- Farklı hazırlanmış paket turlar tüketicilere alternatif seyahat imkânı sunarken, seyahat programının her yönüyle önceden planlanması esnekliğini ortadan kaldırmaktadır.
- Paket turlar, sadece konaklama ve ulaşımı kapsayacak basit bir tur paketi olabileceği gibi bu hizmetlerin yanında, yeme-içme, eğlence, animasyon, şehir turları, günlük geziler, rehberlik hizmetlerini de içine alan kapsamlı bir şekilde hazırlanabilmektedir.

Paket Tur Türleri

Paket turlar sınıflandırılması üretimde kullanılan araçlara, şekillere, amaçlarına, niteliklerine göre çok çeşitli şekillerde yapılmaktadır. Bunlardan bazıları şöyledir (Hacıoğlu 2000; Mısırlı 2002, İçöz 2003);

Niteliklerine Göre Paket Turlar

- Bağımsız turlar
- Gözetimli turlar
- Eşlikli turlar
- Özel paket turlar

- *Teşvik (incentive) turları;* firmalara yöneliktir ve isletme çalışanlarını ya da bayileri ödüllendirmek amacıyla düzenlenir.
- *Toplantı Turları;* kongre, seminer, konferans gibi faaliyetlere katılacak gruplara yöneliktir.
- *Özel ilgi grupları turları;* fotoğrafçılık gibi üyelerin ortak bir ilgiyi paylaştığı topluluklar, dernekler ve örgütler için düzenlenir. (Manzara, dinlenme, serüven turları, ekolojik, özel ihtiyaçlara yönelik turlar vb.)

Kullanılan Ulaşım Aracına Göre

- Havayoluyla yapılan paket turlar
- Demiryoluyla yapılan paket turlar
- Karayoluyla yapılan paket turlar
- Denizyoluyla yapılan paket turlar (Kruvaziyer)

Ekonomik Sınıflandırmaya Göre

- Lüks turlar
- Birinci sınıf turlar
- Ucuz turlarlar

Konaklama Sekline Göre

- Sejur (uzun süre konaklayıcı) turları
- İtinerant (gezginci) turları

Gidilecek Bölgeye Göre

- Tek merkeze yönelik paket turlar
- İki veya daha fazla merkeze yönelik paket turlar
- Yakın mesafeli turlar
- Uzak mesafeli turlar

Paket Turun Avantaj Ve Dezavantajları

Tüketiciler tarafından bir ürünün diğer ürüne tercih edilebilmesi için tüketiciye ekstra fayda sağlaması gerekmektedir. Paket turların turistler tarafından tercih edilmesinin nedeni de turistlere avantaj sağlamasıdır. Paket turların turistlere sağladığı faydalar şunlardır (Mısırlı 2002; Sheldon and Mak 1987; Hacıoğlu 2000; Mill 1990; Kuşluvan ve Karamustafa 2002);

- Yararlanılacak tüm hizmetler için tek fiyat ödenmesi,
- Garantili ve güvenli olması,
- Farklı paket tur seçme imkânı,
- Bağımsız seyahatlere göre daha ucuz ve daha organize olması,
- Planlı seyahatlerin rahatlığı ve sunulan imkânların fazlalığı,
- Rehberlik hizmetleri,
- Öğrenme, farklı arkadaşlıklar kurma ve paylaşma imkânı sunması,

- Deneyim ve tecrübe,
- Zamandan tasarruf sağlamasıdır.

Paket turların sağladığı faydalar yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Paket turların tercih edilmemesinin en önemli nedeni turistlerin tur planlanırken etkisinin olmaması ve program esnasında program dışına çıkılamamasıdır (Mill 1990; Tucker 2001).

Bir paket turun hazırlanması ve gerçekleşmesi, üç aşamada olmaktadır.

1. Seyahatin üretim (hazırlama) aşaması,
2. Seyahatin pazarlama aşaması
3 Turun gerçekleşmesi ve tur sonrası değerlendirme

1. Üretim aşaması (hazırlama)

A – Mevcut Durum Analizi

- Pazar araştırması
- Müşteri bölümünün ve talebin belirlenmesi
- Daha önce düzenlenen turların değerlendirilmesi ve analizi

B- Paket Turun Oluşturulması

- Gidilecek bölgenin belirlenmesi
- Ulaşım aracının belirlenmesi
- Konaklama birimlerinin belirlenmesi
- Karşılama (transfer) hizmetlerinin seçimi
- Paket tur programının belirlenmesi

C- Fiyatlandırma

Tüketicinin temel ihtiyaçları olan taşıma, konaklama, yiyecek-içecek ve diğer hizmetler belirlendikten sonra paket tur oluşturulmuş olur. Tur güzergâhları ve turun isleyişinden sorumlu kişiler tespit edilir. Paket turun müşteriye ulaşması için gerekli tanıtım ve iletişim araçları belirlenir ve genellikle bir broşür yardımıyla halka ulaştırılır. Belirlenen bu hizmetlerin turiste maliyeti hesaplanır.

Bir paket turun fiyatlandırılmasına konu olan maliyet elemanları da şu şekilde sıralanabilir(Ahipaşaoğlu 2001; Mısırlı 2002);

- Ulaştırma
- Konaklama
- Yerel hizmetler (transferler, turlar, rehberlik hizmetleri, yer hizmetleri, incoming acentenin payı)
- Tanıtım (katalog, reklam, diğer tanıtım faaliyetleri)
- Genel giderler (personel, telekomünikasyon, büro vb.)
- Kar

Paket Turun Pazarlanması

Paket turun üretim aşaması tamamlanmış ve maliyet hesapları çıkarılmıştır. Bundan sonraki aşama seyahatin pazarlama ve tanıtım aşamasıdır. Üretilen paket tur yavaş yavaş satışa hazır hale gelmektedir. Pazarlama ve tanıtım safhası satıştan önceki son aşamadır. Ürünler için bir pazarlama stratejisi geliştirilir. Bu pazarlama planında (Hacıoğlu 2000:9);

- Pazarın yapısı,
- Ürünlerin çeşitliliği,
- Satıcı ve aracıların sayısı,
- Dağıtım kanallarının durumu,
- Reklâm araçları,
- Halkla ilişkiler kampanyası detaylı olarak belirlenir.

Turun Gerçekleşmesi ve Tur Sonrası Değerlendirme

Tur işletmesinin önemli faaliyet alanlarından biri de paket turun çok iyi bir şekilde yönetimi ile ilgilidir. Paket tur operatör tarafından satıldıktan sonra turun yönetimi turu gerçekleştirecek olan acenteye yüklenir. Turun broşüründe belirtilen programa göre gerçekleştirilmesi işi seyahat acentesine aittir. Bu sebeple tur operatörü, bir paket turun yönetiminde şu konuların yerine getirilmesine çaba harcamalıdır (Can 2006:45).

- Turun tüm özelliklerini ortaya koyan çalışma takvimi ve şemalarının hazırlanması,
- Turun tüm faaliyetleri arasında uyum sağlanması,
- Rezervasyon ve muhasebe işlemlerinin eksiksiz olarak yerine getirilmesi,
- Müşterilerle iyi ilişkiler kurulmasıdır.

Tur sona erdiğinde turun değerlendirilmesi yapılır. Bu aşamada (Mill 1990; Kozak 1999);

- Paket tur analizi,
- Tur operasyonunun analizi,
- Operasyon sonrası tutundurma faaliyetleri öne çıkan işlemlerdir.

HAFTASONU PAKET TUR ÖNERİSİ

Genel Açıklamalar

Her ne kadar iç turizm bugüne kadar Türkiye'de çok fazla önem verilen bir alan olmasa da, doğal ve kültürel değerlerin öğrenilmesi ve ilgi çekmesi, az gelişmiş bölgelerin ekonomik yönden canlanması, gelirin az gelişmiş bölgelere yayılması açısından önem taşımaktadır. İç turizm halkın yaşam kalitesinin artmasında, sosyal alanda daha kaliteli, ekonomik anlamda daha üretken bir toplum olabilme yolunda önemli bir adım atmasında katkıda bulunmaktadır.

İstikrarlı bir talebe sahip olan iç turizmin bir diğer olumlu yanı da, ekonomik, politik ve çevresel faktörlerden az etkilenmesidir. Bu sayede kriz zamanlarında ayakta kalabildiği gibi, normal zamanlarda da daha güçlü konumda olabilmektedir (http://www.euractiv.com.tr).

Özellikle son beş aydır Türkiye Devlet Demiryollarının Ankara-Eskişehir arasında Yüksek Hızlı Tren (YHT) projesini devreye sokması ile birlikte Eskişehir'deki iç turizmde ciddi anlamda bir hareketlenme yaşanmıştır. Örneğin YHT seferlerinin başladığı ilk beş günde günlük ortalama 3.000 kişi olmak üzere toplam YHT ile Eskişehir'e gelen ziyaretçi sayısı 15.000'dir. İlk bir ayda YHT tren biletlerine indirimli ücret uygulamasının sona ermesinin ardından ziyaretçi sayısında bir düşüş yaşanmasına rağmen hafta sonları ziyaretçi sayısı yaklaşık 2.000 civarındadır. Bu ziyaretçi sayısının 2010 yılında Eskişehir-İstanbul YHT seferlerinin başlaması ile 3 ya da 4 katına çıkacağı öngörülmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada genelde Eskişehir'i görmek için gelen bu hafta sonu ziyaretçileri için alternatif bir tur önerisi geliştirme hedeflenmiştir. Önerilen bu paket tur Cumartesi sabahtan başlayıp Pazar akşamı sona erecek şekilde tüm hafta sonunu kapsayacak 2 günlük bir turdur. İlk başta sadece hafta sonları yapılması önerilen bu turun, talep olması halinde hafta içinde birbirini takip eden herhangi iki günde de yapılması mümkündür.

Birinci Gün Eskişehir Şehir İçi Turu

Eskişehir, sosyal ve ekonomik yönlerden ülkemizin yol kavşağı özelliğine sahip önemli illeri arasında yer alır. Çok eski çağlardan beri bu ayırt edici konumunu korumuştur. Eskişehir; çeşitli dallardan oluşan sanayisi, hızla gelişen ticareti, ilköğretimden üniversiteye kadar kaliteli eğitim kurumları, yüksek nitelikli insan gücü, zengin doğal ve tarihi kaynaklar gibi önemli niteliklere sahiptir. Eskişehir, Dağlık Frigya'nın en önemli yerleşimi, Hitit'lerin uç batı karakolu, Frig'lerin siyasi ve dini başkenti, Roma'nın kurtarıcı tanrıçası Kibele'nin vatanı, Bizans'ın kaplıca, bağcılık ve avcılık merkezi, Seyyid Battal Gazi'nin ebedi makamı, Selçukluların haçlılara direniş siperi, Yunus Emre'nin sonsuz pınarı, Nasreddin Hoca'nın dünyaya teşrif mekânı, Osmanlı'nın Sultanönü Baştahtıdır. Eskişehir'in bu söz konusu yüksek katma değer oluşturan potansiyelinden daha fazla yararlanmak için tanınması ve iyi tanıtılması şarttır. Bu çalışmanın da esas amaçlarından birisi de budur.

Tura katılacağını bildiren ve ödeme, paket tur sözleşmesi gibi vb. şartları yerine getiren ziyaretçiler YHT ile gelenler de dikkate alınarak Cumartesi sabah 08.30'da Tren Gar'ı önünden bir rehber eşliğinde alınarak, 19. Yüzyıl mimarisinin en güzel örneklerinin sergilendiği Odunpazarı'na gelinir.

Resim 1: 19.YY. Tarihi Odunpazarı Evleri

Her biri birer tarih olan ve o eski yaşantıyı ziyaretçilerin damarlarında hissetmelerini sağlayan tarihi konaklar arasında dolaşmak, ziyaretçilere kendilerini Osmanlı ülkesinde yaşıyor gibi hissettirmektedir. Ahşap tavan süslemeleriyle ünlü olan Osmanlı evi müzesi gezildikten sonra Odunpazarı evlerinin birisinde yer alan tarihte bilinen ilk Cam Müzesi ziyaret edilir.

Resim 2: Tarihte Bilinen İlk Cam Müzesi

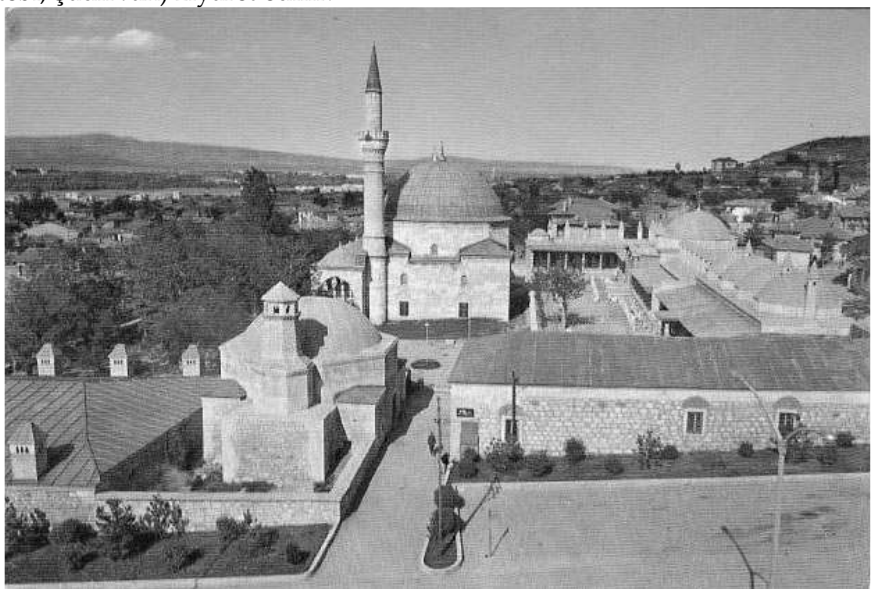
Birbirinden güzel cam eserler görülüp fotoğrafları çekildikten sonra Eskişehir şehir merkezine hareket edilerek Porsuk çayı kenarında Adalar mevkiine gelinir. Porsuk çayı üzerinde tur yapan teknelere binilerek kısa bir şehir merkezi turu yapılır.

Resim 3: Porsuk Çayı Üzerinde Tekne Turu

Burada kişiye özel yenilecek serbest öğle yemeğinin (yöreye özgü çiğ börek ya da Eskişehir köftesi) ardından ilk olarak Eskişehir'e özgü lületaşı atölyeleri gezilir.

Resim 4: Lületaşı İşlemeciliği

Ardından Kurşunlu Külliyesi (Camii, Medrese, Kervansaray, Sıbyan Mektebi, Şadırvan) ziyaret edilir.



Resim 5: Kurşunlu Külliyesi

Daha sonrada sırasıyla Eski Hal Binası (Haller Gençlik Merkezi), Atlı Han (Geleneksel El Sanatları Çarşısı) gezileri sonrasında, 150 yıllık bir tarihe sahip Eskişehir Mevlevi hanesi gezilir.

Resim 6: Atlı Han Geleneksel El Sanatları Çarşısı

Yapı hakkında bilgi alınır ve canlı olarak icra edilen Ney Taksimi'nin mistik havasında bir miktar dinlenilir.

Resim 7: Mevlevihane

Resim 8: Haller Gençlik Merkezi

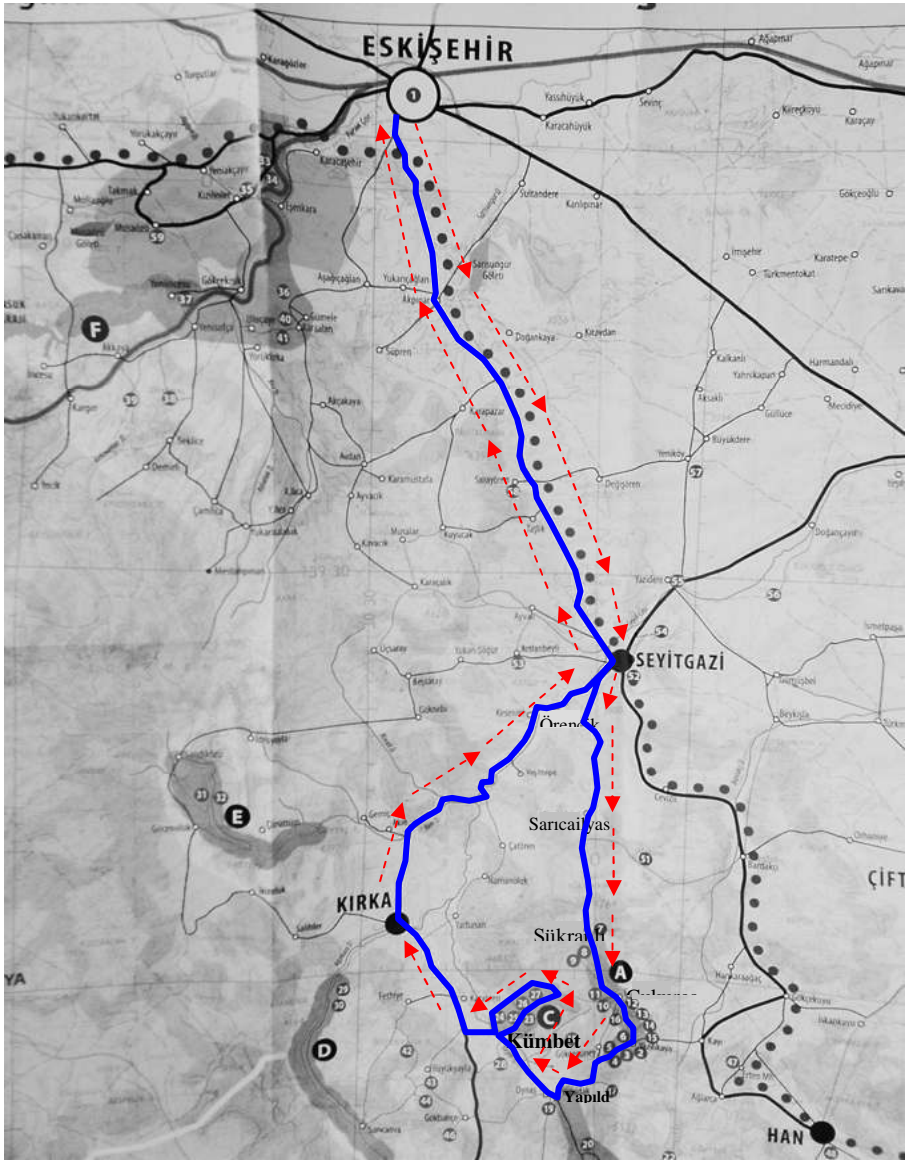
Sonra Porsuk çayı kenarında Adalar mevkiinde gelinerek serbest zaman verilmek suretiyle ziyaretçilerin yürüyerek kıyı gezisi yapması sağlanır. Ardından Adalar-Migros önünde toplanılarak yerleşmek üzere kalınacak otele gidilir ve akşam yemeği otelde yenilerek dinlenilmeye çekilir.

İkinci Gün Yazılıkaya Güzergâhı Kültür ve Doğa Gezisi

Tura katılan ziyaretçiler kaldıkları otelde kahvaltı ettikten sonra saat 08.30'da otelden alınarak Resim 10'da yer alan haritada görülen güzergah dahilinde kırmızı okları takiben ikinci gün kültür ve doğa gezisine başlarlar. Gezinin birinci durağında Seyitgazi ilçesindeki Seyit Battalgazi külliyesi vardır.

09.30'da başlayan Külliye ziyareti yaklaşık bir saat alır. Selçuklu, Bizans ve Osmanlı dönemlerine ait eşsiz sanat eserlerini barındıran külliyedeki Selçuklu döneminden kalan Cami'ye ait minarenin şerefesi belki de Dünyada kıbleye bakmayan tek minaredir (Resim 9).

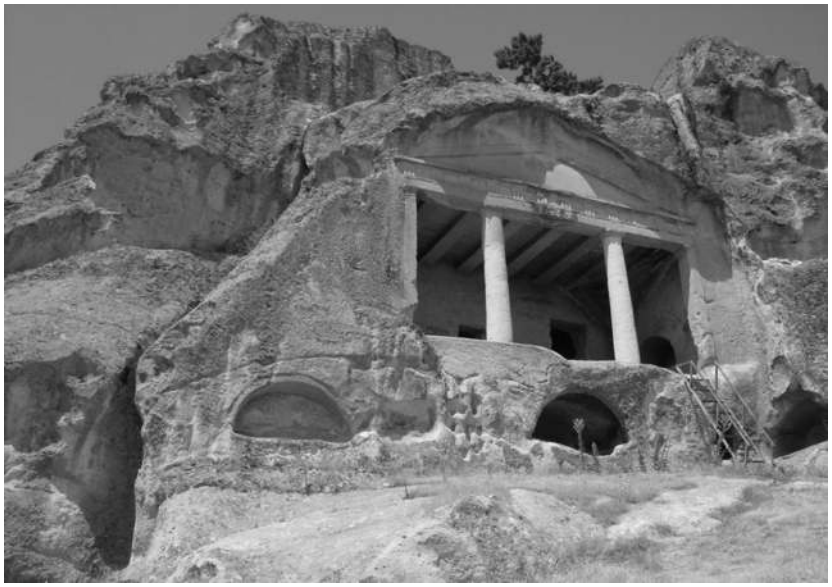
Bunun ilginç hikayesini ziyaretçiler orada bulunan rehber sayesinde öğrenebilmektedirler. 09.30'da başlayan Külliyeden hareket edilir. Seyitgazi ilçesinden 4 km. sonra örencik yönüne dönülür. Örencik ve Sarıcailyas köyleri geçilerek yaklaşık 19 km. sonra Şükranlı köyüne gelinir. Buradaki Kaya nekropol'ü (toplu kaya mezarlık anıtı) görüldükten sonra, Şükranlı köyünden yaklaşık 3 km. sonra karayolunun sağında karayoluna yaklaşık 1 km. uzaklıkta ve yan yana duran önemli iki Frig kalesi Doğanlı Kale ve Deveboynu kale'ye gelinir.



Resim 10: Yazılıkaya Vadisi Kültür ve Doğa Gezisi Güzergahı

Resim 11: Doğanlı Kale

Genellikle bölgeye hakim tepelere kurulan Frig Kaleleri'nde doğal kayaya oyulmuş mazgal delikli sur duvarları, kale girişleri, gizli merdivenler, önemli geçitler gibi Frig kaya yapıtlarının bütün detayları görülmektedir. Vadiye hakim olan Doğanlı Kale yedi kattan oluşmuş, Roma ve Bizans döneminde buraya yer altı geçitleri ile mezarlar eklenmiştir. Bu nedenle de bu kale aynı zamanda bir kaya mezarı olarak da kullanılmıştır. Kale içerisinde katları birbirinden ayıran merdivenler ve kayaların oyulması ile meydana getirilen odalar bulunmaktadır. Bu kaleleri ziyaretin ardından yaklaşık 3 km. sonra Çukurca köyüne gelinir. Çukurca köyünde yer alan ve karayoluna yaklaşık 500 m. uzaklıkta olan Gerdek Kaya ve Hamam Kaya mezar anıtlarına gelinir. Dor stili tapınak cephesi taklit edilerek oyulmuş bu mezar anıtında, içerlek iki kapı ile ölü odasına girilmektedir. Alınlığın üstündeki kaya çıkıntısı üzerinde, başsız bir aslan figürü de görülmektedir. Hellenistik ve Roma dönemlerinde kullanılmıştır.



Resim 12: Gerdek Kaya Mezar Anıtı

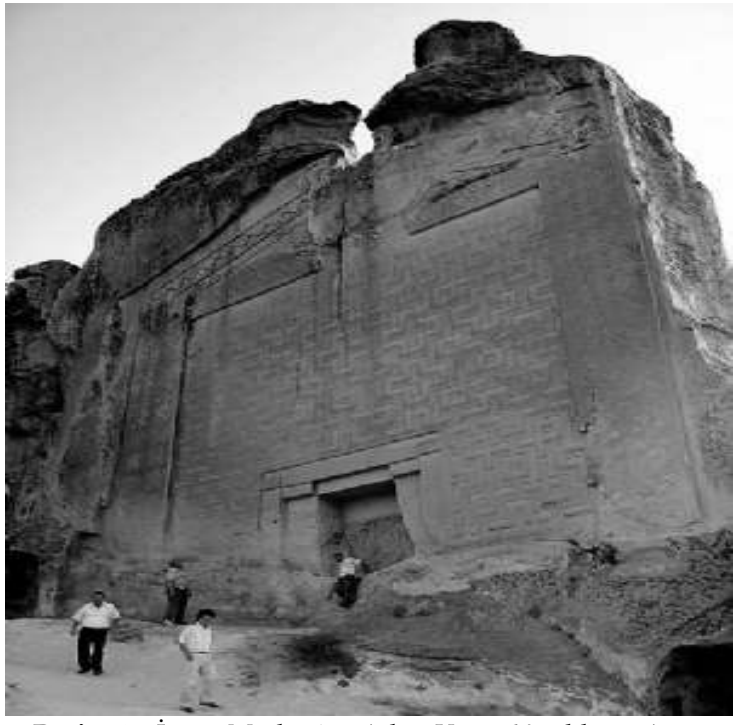
Buradaki ziyaret de tamamlandıktan sonra Yazılıkaya İnanç Merkezi'ne doğru hareket edilir. Çukurca köyünden yaklaşık 3 km. sonra karayoluna yaklaşık 100 m. mesafede sağda Küçük Yazılıkaya anıtı görülür. Anıtın üst cephesindeki Frig yazılarından dolayı "Küçük Yazılıkaya" olarak adlandırılır.

Resim 13: Küçük Yazılıkaya Anıtı

Bu anıt da görüldükten sonra saat 11:00 civarında bu anıta yaklaşık 2 km. mesafede yer alan ve keyifli bir doğa yürüyüşünün yapılacağı Yazılıkaya İnanç Merkezi platformunun bulunduğu Yazılıkaya köyüne gelinir. "Dağlık Frigya" ya da "Sağlıklı Frigya" olarak bilinen bu antik kent 1.315 m. yükseklikteki bir tepe üzerine kurulmuştur. Köy konağındaki görevliden harita ve broşür alındıktan sonra Yazılıkaya İnanç Merkezi gezi ve doğa yürüyüşüne başlanır. Yazılıkaya Anıtı önünden başlayacak yürüyüş antik yollardan, kral yollarından geçmek suretiyle güzergah boyunca çeşitli kaya mezarları, sunaklar, sarnıçlar görülmek suretiyle yaklaşık 2 saat sürmektedir. Resim 14'de bu gezide izlenecek güzergah ve güzergah boyunca görülecek anıtların yerleri ve isimleri görülmektedir. Kültür ve doğa yürüyüşü 1'den başlayıp ok yönünde devam ederek 2'de son bulmaktadır.

Resim 14: Yazılıkaya Kültür ve Doğa Yürüyüşü Güzergâhı

Resim 15: Yazılıkaya İnanç Merkezi Doğu ve Güney Cephesi



Resim 16: İnanç Merkezine Adını Veren Yazılıkaya Anıtı

Bu bölgeyi en iyi ziyaret etme saati öğleden öncedir. Çünkü Yazılıkaya anıtı üzerindeki geometrik şekiller ve Frig yazıları, kabartma, niş, hayvan ve bitki motifleri öğle saatinden önce güneş ışınları anıt üzerine dik bir şekilde karşıdan vurduğunda tam olarak görülmektedir. Güneş yükseldiğinde hem bu şekiller görülmez olmakta hem de kayanın rengi solgunlaşmaktadır.

İki saatlik Yazılıkaya kültür ve doğa yürüyüşünün ardından Yapıldak ve Oynaş köylerinden geçilerek Kümbet köyüne gelinir. Köy içinde yer alan Aslanlı Mabet ve Geç Antik kaya yerleşimi görüldükten sonra yaklaşık saat 13:30'da Kırka Beldesine gelinir. Burada öğle yemeği yenilip bir süre dinlenilir. Geri dönüş için saat 15:30 gibi Kırka beldesinden hareket edilerek yaklaşık saat 17:00'de Eskişehir'e gelinir ve YHT ile geldikleri illere gidecek ziyaretçiler de dikkate alınarak Tren Garında tur sonlandırılır.

Resim 17: Aslanlı Mabet

Turun Maliyeti

Eskişehir'deki bir tur operatörü tarafından hazırlanan ve yaz bir yıl boyunca talep oldukça tekrarlanması planlanan hafta sonu turunun maliyeti 30 kişi üzerinden hesaplanmıştır. Tercih edilen konaklama şekli, yarım pansiyondur. Detaylar ve tur satış fiyatı Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Tur Maliyet Tablosu

Maliyet Türü	Fiyatı (TL)
Toplu maliyetler	
- Ulaşım	1.000
- Rehberlik	100
- Tanıtım	100
Kişisel maliyetler	
Bahşiş	10
Öğle yemeği (10 TL x 2 gün)	20
Konaklama	60
Kişi Başına Maliyet	**130**

Turun Tanıtım ve Pazarlanması

Paket turun üretim aşaması tamamlanmış ve maliyet hesapları çıkarılmıştır. Bundan sonraki aşama seyahatin pazarlama ve tanıtım aşamasıdır. Üretilen paket tur ile ilgili büyük boy afişler basılarak Tren garı, üniversiteler, şehir içindeki bazı panolara asılması sağlanır. Ayrıca bir el broşürü basılarak özellikle tren garında bilet alan yolcuların alacağı şekilde bilet satış masalarının üzerine konabileceği gibi bilete eklenerek de yolculara verilebilir.

TARTIŞMA

Her ne kadar iç turizm bugüne kadar Türkiye'de çok fazla önem verilen bir alan olmasa da, doğal ve kültürel değerlerin öğrenilmesi ve sevilmesi, az gelişmiş bölgelerin ekonomik yönden canlanması, gelirin az gelişmiş bölgelere yayılması açısından önem taşımaktadır. Dünyada en fazla turist çeken ülkelerin aynı zamanda iç pazar potansiyellerinin de yüksek olduğu görülürken, Türkiye'de bu güne kadar dış turizm öncelikli turizm hareketi olarak ele alınmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Türkiye'de 25 milyonluk bir iç turizm potansiyeli olmasına rağmen bu potansiyelin programlı şekilde kullanıldığı söylenemez.

Gerek nüfusu kalabalık büyük kentlere yakınlığı gerekse de YHT nin devreye girmesiyle özellikle hafta sonları Eskişehir'e gelen ziyaretçi sayısının her geçen gün hızla artmış olmasına rağmen bu ziyaretçilerin gezeceği yerleri sistematik bir şekilde organize edip ziyaretçilere sunacak programlar oldukça sınırlıdır. Seyahat acenteleri ve tur operatörleri Ankara, İstanbul, Bursa gibi yakın kentlerden paket turlarla ziyaretçilerini Eskişehir bölgesine getirip sistematik bir şekilde gezdirirlerken, kişisel olarak Eskişehir'e gezmeye gelen

kişiler için tur programlarının oldukça kısıtlı olduğu söylenebilir. Bunun birinci nedeni Eskişehir'deki seyahat acentesi sayısının azlığı olabileceği gibi, ikincisi ise seyahat acentelerinin daha çok uçak biletleme ve yabancı turistlere yönelik yerel turlara yönelmiş olmaları olabilir.

Diğer taraftan Eskişehir ilk çağlardan beri Anadolu medeniyetlerinin kesiştiği bir yer olması nedeniyle eşsiz tarihi ve kültürel eserlere sahip olmasına karşın, bölgenin bu potansiyelinden yerel halk bile henüz tam olarak haberdar değildir. Yani bölgenin tanıtımında büyük bir reklam ve tanıtım sorunu yaşandığı düşünülmektedir. Türkiye'de Alacahöyük, Gordion, Peri Bacaları, Ihlara Vadisi gibi yerlerin isimlerini duymayan kişi sayısı sınırlı iken, onlara eşdeğer hatta erozyona uğrama oranı açısından onlardan daha iyi durumda ve tarihi ve kültürel eser olarak söz konusu bu eserlerin ayarında olan Frig Vadisi, Frig Kaleleri, Yazılıkaya, Aslanlı Mabet gibi eserlerin adını duyan kişi sayısı sınırlıdır. Bunun nedeninin kesinlikle bir tanıtım sorunu olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada da esas itibariyle birinci hedef olarak tanıtım amaçlanmıştır. Böylece bu ve bunun gibi başka çalışmalar ile bu bölgenin sürdürülebilir turizm çerçevesinde doğal ve tarihi olarak korunması sağlanmak suretiyle bölgenin doğal sit alanı olarak kontrol altında tutulmasına önemli katkılar sağlanacaktır. Ayrıca Eskişehir ekonomisine ve yöre halkına turizme dönük gelir getirici işler yapmaları nedeniyle ek gelir ve iş imkânı sağlanabileceği gibi, ellerindeki taşınmaz malların değerlenmesi gibi değişik boyutlarda değişik katkılar yapılabilecektir.

KAYNAKÇA

AHİPAŞAOĞLU, S., (2001) **Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi**, Ankara: Detay Yayıncılık.

CAN, H. (2006) **Seyahat Acentalarında Paket Tur Satışları ve Sonrasında Tüketici Şikayetlerine Yönelik Bir Araştırma**, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi, Balıkesir.

ENOCH, Y., (1996) "Contents of Tour Packages: A Cross Cultural Comparison", **Annals of Tourism Research**, Vol.23, Issue 3, July, pp.599-618.

EURACTİVE, **Türkiye'de iç turizmin canlanmasına yönelik öneriler ve AB uygulamalarından örnekler,** <http://www.euractiv.com.tr/turizm/link-dossier/turkiyede-ic-turizmin-canlanmasina-yonelik-oneriler-ve-ab uygulamalarindan-ornekler-000073> Erişim Tarihi: 19.07.2009

HACIOĞLU, N., (2000) **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Bursa: VİPAŞ, 5.

HAYTA A. B. (2008) Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci Ve Karşılaşılan Sorunlar, **Kastamonu Eğitim Dergisi** Cilt:16 No:1 31-48

İÇÖZ, O. (2003) **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Ankara: Turhan Kitabevi.

KARAMUSTAFA, K., (2000) "Marketing-Channel Relationships: Turkey's Resort Purveyors' Interactions with International Tour Operators", **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,** Vol. 41, Issue 4, pp. 21-31.

KOZAK, S., (1999) **Seyahat Acentalarında Tur Düzenleme**, T.C. Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu Yayınları, No. 7.

KUŞLUVAN, S.; KARAMUSTAFA K. (2002) "Türkiye'de Dış Aktif Turizmin Gelişmesinde Yabancı Tur Operatörlerinin Rolü", **Pazarlama Dünyası**, Cilt 16, Sayı 5, s.18-25.

MEDİNA-MUNOZ, R.; Diego R. Medina-Munoz; Juan M. Garcia-Falcon (2003), "Understanding European Tour Operators' Control on Accomodation Companies"**,** **Tourism Management**, Vol. 24, Issue 2, pp. 135-147.

MILL, R. C.; (1990), **Tourism the International Business**, Prentice-Hall, New Jersey

MISIRLI, İ., (2002). **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Ankara: Detay Yayıncılık.

ÖZKÖK F. (2006) "Yoksulluğun Azaltılmasında Turizmin Yeri", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,** www.e-sosder.com ISSN:1304-0278 C.5 S.15(85-98).

NELSON, J. ve STEWARD, P. (1989), **A Practical Guide to Package Holiday Law and Contracts**, London.

SHELDON, P. J.; MAK J.; (1987), "The Demand for Package Tours: A Mode Choice Model", **Journal of Travel Research**, Vol. 25, Issue 3, pp. 13-17.

SARI Y. (2007). "Türkiye Genelinde Turizm Sektörü", **Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar**" Editörler Dr. Melih Bulu – İ.Hakkı Eraslan, Uluslar arası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları, Yayın No: 2007/1.

TUCKER, Hazel; (2001), "Tourists and Troglodytes. Negotiating for Sustainability", **Annals of Tourism Research**, Vol. 28, Issue 4, pp. 868-891.

YALE, Pat; (2001), **The Business of Tour Operations**, Longman, Malezya.

ERZURUM İLİ TURİZM KÜMELENME POTANSİYELİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Muhsin HALİS
Sakarya Üniversitesi, İİBF
Turizm İşletmeciliği Bölümü
mhalis@sakarya.edu.tr

Öğr. Gör. Erkan GÜNEŞ
Erzincan Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO
erkangunes24@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmada Erzurum ili turizm kümelenme potansiyeli analiz edilerek, kümelenme yaklaşımı kapsamında değerlendirme yapılmıştır. Erzurum turizm kümelenme potansiyeline yönelik yapılan bu çalışmada; sektördeki paydaşların işbirliği, aktörler arası diyalog, tedarikçi seçimleri, sektör temsilcilerinin kamu kurum ve kuruluşları ile kamu kurum ve kuruluşlarının sektör temsilcileri ile iletişimi ve işbirliği kümelenme kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırmada kamu kurum ve kuruluşlarına mülakat, sektör temsilcilerine ise anket tekniği uygulanmış ve elde edilen veriler kümelenme kriterleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler ile Erzurum'da turizm kümelenme potansiyeli incelendiğinde; kamu kurum ve kuruluşlarının kümelenme oluşumunda yeteri kadar etkin olmadıkları gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan sektör temsilcileri ise; firmalar arasındaki işbirliğinde, kamu kurum ve kuruluşları ile diyalog ve iletişimde ve tedarikçilere yönelik ilişkilerde orta düzeyde bir yaklaşım sergilemektedirler. Erzurum'da turizm kümelenmesi, belirli kriterleri taşımasına rağmen, güçlü ve işleyen bir kümelenme oluşumdan bahsetmek güçtür.

Anahtar Sözcükler: Kümelenme, Turizm Kümelenmesi, Erzurum.

GİRİŞ

Tüm dünyada özellikle 1980'li yıllardan itibaren hızla gelişen ve sürekli gündemde tutulan turizm sektörü, ülke ve bölgelere kalkınma açısından önemli imkanlar sağlamaktadır. Bacasız sanayi olarak da adlandırılan turizm sektörü, turizm hareketlerinin yaşandığı bölgelere döviz girdisi sağlamakta, istihdam olanaklarını arttırmakta ve ekonomiye hareketlilik kazandırmaktadır. Özellikle tarihi ve doğal güzelliklerini iyi pazarlayabilen destinasyonlar bu kazanımlardan daha fazla pay almaktadır. Turizmin oluşturduğu ekonomik etkiler ve faydalar turizm sektörünün ekonomik yönünün ön planda tutulması ve ele alınmasında temel teşkil etmektedir.

Turizm bölgelerinin bu ekonomik faydadan pay alabilmesi ve sürdürülebilir bir yapıya bürünmesi ise; doğal güzelliklerin ve kaynaklarının iyi pazarlanabilmesi ve bölgenin ulusal ve uluslararası boyutta rekabet edebilir olması ile mümkündür. Ayrıca bir turizm destinasyonu rekabet edebilirliğini arttırmak için daha kaliteli turistlik ürün üretmeli ve birçok pazara sunabilmelidir. Bununla birlikte turizm sektöründe yer alan tüm aktörler rekabetçiliğin gelişimine katkıda bulunmalıdırlar. Bu katkı, turizm destinasyonunun başarı olasılığını arttırır ve rekabetçilik gelişimine katkıda bulunabilir.

Bu bağlamda zengin turistlik ürün çeşitliliğine sahip olan destinasyonlar rekabetçi ortamda yer edinmeye çalışmaktadırlar. Turizm destinasyonlarının çok yönlü oluşu ve çeşitlilik gerektirmesi nedeniyle destinasyon planlaması ve gelişimi için sistematik bir çerçeve veya bir modelin gerekliliği tartışılmıştır. Bu rekabet ortamına yönelik literatürde çeşitli modeller oluşturulmuştur. Bu modellerden biri de "kümelenme" modelidir. Hizmet sektörünün her geçen gün büyümesi sonucunda, kümelenme modeli turizm sektöründe de uygulanabilir hale gelmiştir.

KÜMELENME VE TURİZM KÜMESİ

Marshall'in 1890'larda ilk olarak bahsettiği endüstriyel yoğunlaşma kavramı 1990'da Michael Porter'ın " Competitive Advantage of Nations" kitabında küme kavramı ile dünyada hızla popüler hale gelmiştir. Popüler hale gelmesindeki en büyük nedenlerden biri; firmalara dış kaynakları aracılığıyla rekabet avantajı kazanmaları konusunda gerekli altyapının oluşturulmasını sağlamasıdır (Bora, 2006).

İlk olarak 1980'li yıllarda hayata geçirilen ve aynı iş kolunda faaliyet gösteren işletmelerin aynı coğrafi bölgede yoğunlaşmasını ifade eden "kümelenme modeli" ülkemizde de son yıllarda farklı sektörlerde hızla yaygınlaşmaya başlamıştır (Bolat, 2007, Pırnar, 2008).

Kümelenme Kavramı

Lügat anlamına göre, kümelenme; "bir yere toplanmak, yığılmak", küme ise; "takımların ayrıldıkları gruplardan her biri, küçük topluluk" olarak tanımlanmaktadır (www.tuncelli.net).

Kümelenme kavramı Porter tarafından; bir ürün ya da hizmetin üretiminde ve tüketiciye ulaştırılmasında emeği geçen, aralarında coğrafi yakınlık bulunan, ilgili tüm şirketlerin ve örgütlerin ortak çıkarları ve birbirini tamamlama özellikleriyle bir arada oluşturdukları yapı olarak tanımlanmaktadır(Bora, 2006). Porter'a göre kümelenme yeni bir fenomen değildir ama zaman içerisinde yapısal olarak değişime uğramıştır. Önceleri bu strateji; üretim için gerekli olan hammaddeler daha kolay ulaşım, bölgesel iletişim olanaklarından yararlanma olarak ele alınmıştır. Bu sayede firmalar, yeni ürünlerin ve hizmetlerin sürekli geliştiği, uzmanlaşmanın tamamlandığı ve kalifiye elemanın bulunduğu bu bölgeleri seçmekteydiler (Nordin, 2003).

Genel olarak kümelenme, belirli bir alanda veya konuda faaliyet gösteren ve birbiri ile ilgili işlerin, tedarikçilerin ve ilgili kurumların belirli bir bölgede toplanması olarak ifade edilebilir. Kümelenme; yerel kaynakları paylaşan, benzer teknolojileri kullanan ve aralarında işbirliği bağları oluşturan, bir grup şirket ve ilgili kurumların, belirli bir coğrafik alanda yoğunlaşmasıdır. Kurulan

ilişkiler; alıcı–satıcı ilişkisi, ortak pazarlama, eğitim ya da araştırma girişimleri, dernekleşme ve lobicilik şeklinde oluşabilir. Bir küme içinde yer alan şirketler, aralarındaki etkileşimle ortak yetkinlikler yaratarak, katma değeri sektör ortalamasından daha yüksek ürünleri pazara sunabilirler (Pırnar, 2008, Ersu ve Kutluca, 2006).

Birleşmiş Milletler Kalkınma Örgütü (UNIDO) kümelenmeyi: " Küme, birbirleri ile ilişkili veya birbirlerinin tamamlayıcısı olan ürünleri üreten ve satan kuruluşların sektörel ve coğrafi temelde yoğunlaşmalarıdır" şeklinde tanımlamaktadır (Özkan, 2008).

Kümelenme (cluster) yaklaşımı, 1998 yılından sonra dünyada hızla popüler hale gelmiş ve firmalara dış kaynak aracılığıyla rekabet avantajı kazanmaları konusunda gerekli altyapının oluşturulmasını sağlamıştır. Bir ürün ya da hizmetin üretilmesi ile ilgili tarafların coğrafi bir yakınlıkta bir arada bulunmaları koşulu ile birlikte iş yaptıkları ağ yapıları kümelenme olarak ifade edilmektedir. Kümelenmeler, birbirlerine göre farklılıklar gösterebilirler ancak çoğunluğu son ürün ve hizmet üreticilerini, uzmanlaşmış girdi, parça, makine ve hizmet sağlayıcılarını, finansman kuruluşlarını, müşterileri, yardımcı ürün üreticilerini, uzmanlaşmış altyapı sağlayıcılarını, eğitim, bilgi, araştırma ve teknik destek sağlayıcı kurumları içerir. Kümelenmeler, üretkenliği arttırarak, verimliliği yükseltecek ve yeni ürünlerin oluşmasını sağlayacak, yenilikçiliği besleyerek kümelenmeye dâhil olan işletmelere rekabet avantajı kazandırmaktadır (Bulu, 2006).

Kümelenme teorisi, firmalar arasında olan bağlar ve gereksinimlerin ortak çalışmaya dayalı olarak ürün üretmesi ve gelişmesi anlamını taşımaktadır. Kümelenmeye göre bu bağlar bir değer sistemine göre yapılanır. Kümelenme konsepti; basit, yatay bağların ürün alışverişine dayalı beraberliğin ötesine geçip, ortak araştırma ve geliştirme olanaklarını kullanmaları ve bu şekilde ortak pazarlar üzerinde söz sahibi olmalarıdır. Kümelenme, sektörler arası dikey bir bağın varlığı olarak tanımlayabileceğimiz bir yapıya sahiptir ve bu yapının içinde birbirinden farklı firmaların ortak bağ kurarak coğrafi gelişimini sağlamaları amacı vardır. Yapılan tanımlamalara göre; firmalar arası ilişki ve birbirine ihtiyacın varlığı kümelenme teorisinin ana merkezini oluşturmaktadır. Kümelenmeler genellikle birkaç katmandan oluşur. Bunlar öncü sektörler, yardımcı sektörler ve diğer alt sektörler olarak sıralanabilir (Nordin, 2003).

Kümelenme Girişiminin Önemi ve Faydaları

Kümelenmenin Önemi

İşletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve ayakta kalabilmeleri için, günümüz rekabet ortamında küme ve benzeri oluşumlar ve arayışlar daha da ön plana çıkmaktadır. Devletler de bu arayışlara ve oluşumlara destek vererek

şirketlerin rekabetçi yapılarını güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Bu açıdan kümelenmeler gittikçe önem kazanmaktadır. Kümelenmelerin önemi değişik açılardan kendini göstermektedir (Özkan, 2008).

Kümelenmeler, işletmelerin teknoloji ve bilgi birikimlerini paylaşma yoluyla güçlerini birleştirebilecekleri etkin işbirliklerin önünü açar. Kümelenmeler aracılığıyla sektörel ağlar kurmak, teknoloji, Pazar bilgisi, araştırma ve geliştirme, uluslararası uzmanlık ve buna benzer önemli konularda yeterli kaynakları olmayan işletmeler için yaratıcılık ve uluslararası rekabet edebilme potansiyelini geliştirir.

Kümelenmelerde, işletmeler, diğer işletmelerle ortak kaynakları paylaşarak, birlikte hareket edip çalışabilirler. Küme içerisinde yer alan işletmeler, rekabet güçlerini, işçi sayılarını, üretimlerini arttırabilir ve potansiyel yabancı yatırımcılar için fark edilen işletmeler haline gelebilirler.

Kümelenmenin Faydaları

Firmalar ve bölgeler, kümelenme girişimi ile elde edilebilecek potansiyel faydaları, yöneticileri ve diğer toplumsal kamu aktörlerini kümelenme girişimi politikaları gerçekleştirme konusunda cesaretlendirmiştir. Genelde iyi geliştirilmiş ilişkili iş toplulukları üç önemli faaliyete katkıda bulunur (CLOE, 2006);

- Verimliliği arttırır (Özelleşmiş girdilerle bilgiye ulaşma, sinerji kurma ve toplum ihtiyaçlarına yönelik pazarlama.)
- Daha hızlı yenilik (Yoğun rekabet, müşterek yapılan araştırmalar ve daha yoğun yarışma ortamı.)
- Yeni iş alanları (Mevcut pozisyonları doldurarak ve kümelenme haritasının sınırlarını genişleterek.)

Kümelenme girişimleri, bölgelere kendi ekonomik gelişimlerini yönetme ve ortaya koydukları çabaları iyileştirmeye yardımcı olur. Aynı zamanda birliklere, mevcut endüstriler üzerinde yoğunlaşmaya yöneltir. Güçlü bölgesel kümelenmeler, aynı zamanda bölgeleri cezp edici yatırımları da çeker. Kümelenmeler, ulusal ve uluslararası kilit aktörleri de heyecanlandırır. Lider konumunda olan firmalar, kümelenme üzerinde liderlik konumlarını arttırabilir ve de kümelenmenin gelişimine katkıda bulunur(CLOE, 2006). Kümelenme yapılarının işletmelere sağladığı faydalar şöyle sıralanabilir (Özkan, 2008):

- Tedarikçilere daha kolay ve daha uygun koşullarla ulaşılabilir.
- Pazar konusunda ortak bilgi toplanır, yeni fırsatlardan haberdar olunur ve beraberce pazarlama yapılabilir.
- Yeni pazarlar ve gelişmeler konusunda bilgi sahibi olunarak, AR-GE faaliyetleri ortaklaşa yürütülür, rekabet üstünlüğüne sahip yeni ürünler üretilir.

- Risk paylaşma konusunda küme üyelerine pozitif katkıda bulunur.
- Gerekli olan işgücü, beraberce eğitilerek küme üyelerinin ihtiyacı olan nitelikli işgücü sağlanır.
- Maliyetlerde düşüş sağlanır.
- Küme firmalar arasında karşılıklı güvene dayanan bilgi alışverişi yapılabilir ve uzman bilgilere ulaşılır.
- AR-GE faaliyetlerinde akademik kurumlardan ve devlet kurumlarından destek alma daha da kolaylaşır.
- Kümenin bulunduğu coğrafi alan ilgili sektör açısından bilinir hale gelince, bu bilinirlik küme için bir marka olma durumuna gelir.
- Teknolojiye ulaşım konusunda fayda sağlar.

Turizm Sektörü ve Kümelenme

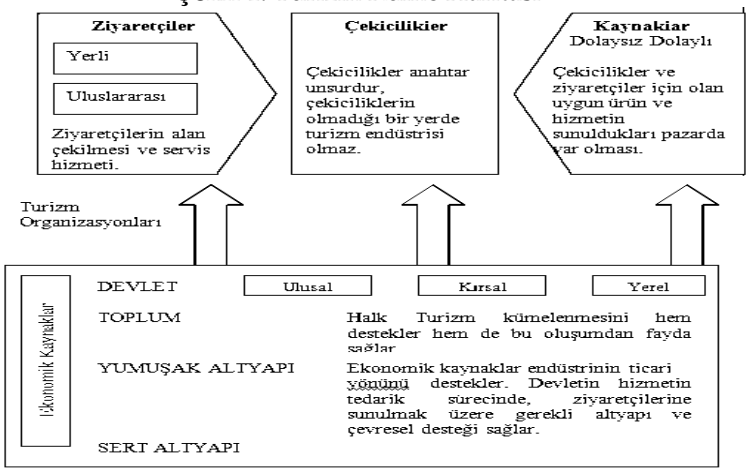
Hizmet sektörünün her geçen gün büyümesini arttırması sonucunda, kümelenme teorisi turizm sektöründe de uygulanabilir hale gelmiştir. Turizm, hizmet temelli ekonominin omuriliğini oluşturmaktadır. WTO' ya göre turizm sektörü, dünyanın en büyük sektörleri arasında yer almakta ve hiçbir sektörün sağlamadığı kadar iş olanağı sağlamaktadır. Bu bağlamda turizm sektörü, bölgesel ve ulusal gelişimde motor görevi yapmaktadır. Turizm, dünyadaki birçok ülkenin ve bölgenin en büyük gelir ve istihdam kaynağını oluşturmaktadır (Nordin, 2003).Turizm geniş bir katılımcı yelpazesine sahiptir. Bu katılımcılar dört kategoride toplanabilir (Bora, 2006).

1. Yerel turizm aktivitelerinin temel katılımcıları olan firmalar ve bireyler. Bu grup gelirlerini doğrudan turistten sağlamakta ve genelde konaklama, alışveriş ürünleri, spor aktivitelerini bünyelerinde bulundurmaktadırlar.
2. Temel katılımcıları sebze meyve üreticileri, ulaşım operatörleri, diğer turizm aktiviteleri gibi dolaylı destekleyen işletmelerdir.
3. Bu iki grup ayrı çalışamazlar. Yerel okullar ve yerel turizm toplulukları gibi kurumlar da bunların aktivitesini destekler. Bu altyapı desteği turizm kümesinin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır.
4. Son grup; yolların, havayollarının, telekomünikasyonun ve diğer fiziksel altyapı desteğinin gelişiminde sorumlu olan örgütlerdir.

Turizm kümesi; "ortak amaçlar için belli bir coğrafyada yoğunlaşmış, sıkı bağlar kurarak, ortak rekabet güçlerini geliştirmek için birlikte çalışan şirketler ve kuruluşlardır (Bora, 2006). Turizm sektörünün sınırları tam olarak belli olmadığından, sağlıklı bir strateji belirlemek de zor olmaktadır. Dünyadaki hiçbir sektör turizm sektörü kadar çeşitlilik göstermez. Restoranlar, oteller, havayolları, seyahat acentaları ve yan hizmet alanlarını kapsayan bu sektör aslında her sektörden bir parça barındırmaktadır (Nordin, 2003).

Başka bir tanımda turizm kümelenmesi; turizm faaliyetleri içerisinde birbirleriyle ilişkili kurum ve şirketlerin bir coğrafi bölgede yoğunlaşmasıdır. Bu yoğunlaşma içerisinde, tedarikçiler, hizmet sağlayıcıları, ulusal ve bölgesel yönetim, kamu kurum kuruluşları, üniversiteler ve rakipler yer alır (Estevao ve Ferreira, 2009).

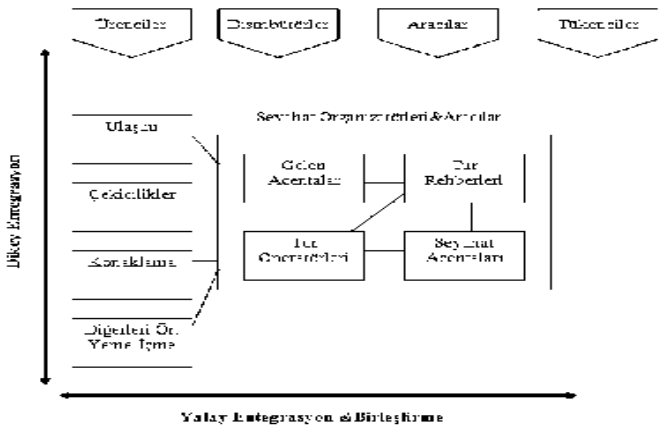
Şekil 1: Turizm Küme Haritası



Kaynak: Sara Nordin (2003), Tourism Clustering & Innovation s:16, Güliz Bora (2006), Kentsel Turizm: İstanbul Tarihi Yarımada'da Turizm Kümelenmesi, s:85

Bir turistin sektör üretiminin bir parçası olması turizm sektörüne özel bir durumdur. Genel üretim endüstrisinde öncü firmalar, ürün üretilmeden önce, ürünün kalitesini kontrol edebilme şansına sahipken, turizm sektöründe üretilen ürünlerin üretim ve tüketimi eş zamanlıdır. Turizm sektöründe esas olan turistin genel olarak edindiği izlenim ve deneyim üretilen ürünün kalitesini belirler. Örneğin; bir turist, çok memnun kaldığı halde, konakladığı oteli bir daha ziyaret etmeyi tercih etmeyebilir. Bunun nedenleri farklılık arz edebilir, konakladığı otelin restoranında kötü bir hizmet almış olabilir. Buradan şu sonuca ulaşılabilinir; kişisel turizm, firmaları tek başlarına kalite kontrolü ve takibi yapamazlar. Bir başka açıdan bakıldığında turizm sektöründeki bu yapı ek avantajlarda sağlayabilir.

Şekil 2: Turizm Sektör Modeli

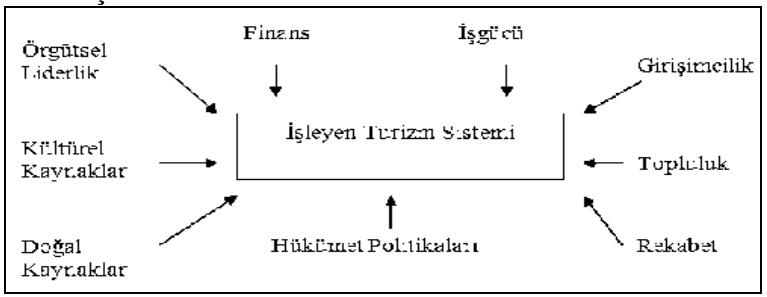


Kaynak: Sara Nordin (2003), Tourism Clustering & Innovation s:7, Güliz Bora (2006), Kentsel Turizm: İstanbul Tarihi Yarımada'da Turizm Kümelenmesi, s:86

Porter'a göre, kümelenmiş yapılarda ortaya çıkan toplam değer, kişisel değerler toplamında fazla olmalıdır. Tipik bir turizm kümelenmesini örnek aldığımızda, turistin kalite anlayışı sadece ana ürünlerle sınırlı alamayıp, tamamlayıcı ürünlerinde kaliteli olmasına dayanır. Bir oteli ziyaret eden turist, otelin içerinde veya çevresinde bulunan restoranlar, alışveriş merkezleri ve bölgedeki ulaşım ve eğlence imkânlarına en az konakladığı otel kadar değer verir. Bu kümelenmiş yapının yarattığı birbirine bağımlılık iyi kullanılırsa ek müşteri memnuniyetine, kötü kullanılırsa da müşteri kaybına yol açar. Bu durum, turizm işletmelerinin sektörel Pazar faydalarını ve kapasitelerini beraber çalışarak arttırabileceklerinin göstergesidir (Nordin, 2003).

Turizmi belirli bir coğrafi bölgede bulunan bütünleşmiş bir sistem olarak düşündüğümüzde destinasyon önemli bir konsept olarak karşımıza çıkmaktadır. Köyler, kasabalar, ilçeler, kentler, bölgeler ve hatta ülkeler kendilerini destinasyon olarak pazarlayabilmektedir. Çeşitlilik gösteren bu destinasyonlar, turist tarafından ya da turizm sektörü çalışanı tarafından tanımlanabilir. Genel anlamda, tatil kapsamına giren ve seyahat edilebilecek her yer destinasyon kavramına girer. Destinasyon bir ziyaretçinin birden fazla imkân ve hizmet satın alabildiği bir merkezdir ve genellikle coğrafik konumlara göre belirlenir. Burada önemli olan bir turizm destinasyonunda var olan hizmetlerdir. Destinasyonlarda kümelenmeler gibi doğal olarak oluşturulmuş bir yapıya sahip olabilir ama bir destinasyonun tam kapasite ile ve istenilen düzeyde çalışabilmesi için; strateji planlarına, devlet desteğine, yatırım ve teşvik planlarına ve en önemlisi ortak pazarlama çalışmalarına bağlıdır (Nordin, 2003).

Şekil 3: Turizm Sistemine Etki Eden Faktörler



Kaynak: Sara Nordin (2003), Tourism Clustering & Innovation s:8

Kümelenme içerisinde bulunan işletmeler, hem lokal hem de seyahatten doğan ticaretten para kazanırlar. Merkezde bulunan turistik ürünler turizm destinasyonun bel kemiğini oluşturmaktadır. Belirli bir bölgedeki turizmin yaygınlaşmasını destinasyonda bulunan ürünlerin kalitesi sağlar. Turizm destinasyonları, gelişimlerini tamamladıkları zaman turizm kümelenmesinin merkezini oluşturur ancak her destinasyon için bu işbirliğinin olduğunu söylemek zordur. Çünkü birçok merkezde gerekli olan işbirliği sağlanamamaktadır. Birçok destinasyon ortak vizyon ve ortak amaçları olan firmalardan yoksundur. Ancak sağlıklı bir şekilde gelişim sağlayan destinasyonlar kendi içlerinde en azından, ortak bir öncelik oluşturmuşlardır. Machiavelli'ye göre; küçük firmaların büyüyerek sağlıklı rekabet içine girebilecek güç haline gelmeleri, işbirliği, partnerlik ve kendi içlerinde entegre olabilmelerine bağlıdır (Nordin, 2003).

Sonuç olarak; küresel pazar şartları günümüzde daha fazla rekabet ortamı oluşturmaktadır. Birçok yeni destinasyon keşfedilmekte ve birçok eski destinasyon ise gözden düşebilmektedir. Ortak çalışma başarılı olursa, hem turizm destinasyonuna hem de kişisel işletmeciye gelir sağlamaktadır. Ancak bireysel firmaların bu faydayı görmeleri genel olarak destinasyon değerlemesinden sonra oluşmaktadır. Bu sebepledir ki, bireysel düşünen firmaların ortak amaçlar için kendi amaçlarından feragat etmeleri bazen sorun yaratabilmektedir. Bu durum turizm sektöründeki kümelenme girişimini, genel üretim sektöründeki kümelenme girişimlerinden daha zor kılmaktadır.

ERZURUM İLİ TURİZM KÜMELENME POTANSİYELİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm, büyük bir gelir kaynağı olması sebebiyle bölgelerin gelişiminde çok önemli bir faktördür. Bölgelere ekonomik ve sosyal katkılar sağlayan turizmin

geliştirilmesi ve rekabet edebilmesi konusunda çalışmalar yapılmaktadır. Son yıllarda, artan rekabet ve küreselleşme ile bir çok destinasyon model olarak kümelenme gelişimi konusunda çalışmalar yapmakta ve kümelenme çabaları içerisinde bulunmaktadırlar.

Bu araştırmanın amacı; Erzurum'da turizm sektörü kümelenme yapısının varlığı, mevcut durumun pozitif ve negatif durumlarının tespiti, oluşturulacak ve geliştirilecek kümelenme çalışmalarına ışık tutmaktır.

Aktörler arası koordinasyonda kolaylık sağlaması, yenilikçi girişimleri harekete geçirmesi, ticareti kolaylaştırması, bölgeye yeni yatırımları çekmesi ve üretkenliği arttırması gibi niteliklere sahip olan kümelenme yaklaşımı ile ilgili çalışmalar özellikle ülkemizde az sayıdadır. Bu bakımdan ***"Erzurum İli Turizm Kümelenme Potansiyeline Yönelik Bir Araştırma"*** adlı bu çalışma, bu konuda daha sonra yapılacak çalışmalara katkı sağlaması bakımından önemlidir. Bununla birlikte Erzurum'da turizm sektörüne yönelik olarak yapılacak olan herhangi bir modele ışık tutması bakımından da önem arz etmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemi, uygulamalı bir araştırmada gerçeğe ulaşmak ve bilimsel anlamda bilgi üretmek için izlenen yol ya da süreçtir. Bu nedenle; araştırmanın belki de en önemli noktası yöntem konusudur. Çünkü araştırmacı seçeceği ya da belirleyeceği yöntem ile araştırmaya yön ve şekli vererek, elde edilen verileri belirlenen yönteme uygun analiz etme şansına sahip olacaktır (Bahar, 2004:103).

Araştırmada ilk olarak literatür taraması yapılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi ise; mülakat ve anket tekniğine dayalı bir alan araştırmasıdır. Erzurum kamu kurum kuruluşlarına (Valilik, Büyükşehir Belediyesi, Sivil Toplum Örgütleri, Erzurum Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Ticaret Sanayi Odası) literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda sorular yöneltilerek mülakat yöntemi gerçekleştirilmiştir. Mülakat, 20 Nisan–30 Nisan 2009 tarihleri arasında kamu kurum ve kuruluşlarında ilgili kişilerle görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Verilere soru cevap yöntemi uygulanarak ulaşılmıştır. Araştırmada sektör ile ilgili unsurların değerlendirilmesi anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Anket formu, Alanya Ticaret Odası ve ODTÜ Mühendislik Fakültesi ile birlikte yürütülen "Alanya Turizm Kümesi" adlı çalışmadan uyarlanarak hazırlanmıştır. Daha sonra, verilerin toplanması, bilgisayara girilmesinin ardından "kümelenme" ile ilgili faktörlerin analizi yapılmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini 2009 yılında Erzurum ilinde turizm ile ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile turizm işletme ve yatırım belgeli tesisler oluşturmaktadır. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan bilgiler ile Erzurum'da faaliyet gösteren turizm belgeli tesis sayısı 22'dir. Bu tesislerin 10'u

konaklama tesissi, 9'u seyahat acentası ve 3'ü yiyecek-içecek işletmesidir. Anket uygulaması, turizm işletme-yatırım belgeli tesislere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda ankete katılmayı kabul eden 16 işletmeye anket formu gönderilmiştir. Gönderilen anketlerden 12'si değerlendirilebilecek şeklide cevaplanmış ve cevaplanan bu 12 anketin tamamı analizde değerlendirilmiştir. Bu sayı turizm belgeli tesislerin % 54'ünü oluşturmaktadır.

Araştırma Bulguları

Yerel Yönetimin Sektöre Bakış Açısı

Erzurum Büyükşehir Belediyesi, turizm sektörü için birçok faaliyette bulunabilir. İl Büyükşehir Belediyesi sektöre yönelik turistik alanların çevre düzenlemesi, turistik alanların temizliği gibi çalışmalarda bulunmaktadır. Bununla birlikte ilde bulunan Ilıca Kaplıcalarının bakımı ve sektöre kazandırılması çalışmalarına girişim başlatmıştır. İl Büyükşehir Belediyesi, Erzurum'da turizm sektörüne yönelik bir rekabet stratejisi geliştirilmesi açısından herhangi bir girişimde bulunmamıştır.

Erzurum Büyükşehir Belediyesi 2007-2011 Stratejik Planı'nda turizme yönelik belirli stratejiler geliştirmiştir. Büyükşehir Belediye'sinin Stratejik Plan kapsamında; İl sınırları içerisinde turizm yatırımlarının alt yapı çalışmalarını faiz almaksızın on yıla kadar geri ödemeli veya ücretsiz yapma veya yaptırmak. Turizmi geliştirecek projelere İçişleri Bakanlığı'nın onayı ile düşük ücretle arsa tahsis etme, kış turizmi (kış oyunları) kapsamında tanıtım organizasyon işlerini yapma, engelliler için turizm projeleri geliştirme sayılabilir.

Üniversitelerarası Kış Oyunları 2011 yılında Erzurum'da yapılacaktır. Olimpik Kış Oyunlarından sonra "Üniversitelerarası Kış Oyunları" dünyada ikinci büyük kış oyunları organizasyonudur. Erzurum, 25. üniversitelerarası Kış Oyunları'na 15 Ocak ve 15 Mart 2011 tarihleri arasında FISU tarafından daha sonra uygun görülecek on gün süreyle tarihinde ev sahipliği yapacaktır. Spor organizasyonları ve turizm arasında bir ilişkiden bahsetmek mümkündür. Spor günümüzde sadece yarışmaların yapılması ve bedensel faaliyetlerin sunumunu ifade etmemekte, aynı zamanda iktisadi bir faktör olarak da ele alınmaktadır. Özellikle olimpik oyunlar gibi büyük organizasyonların yapılmasıyla, gerek kamu gerekse özel sektör yatırımlarının ilgili bölgeye çekilmesi sonucunda turizm ve inşaat sektörü başlıca etkilenen alanlar olmaktadır. Spor organizasyonlarının turizm açısından sağladığı bir diğer fayda ise; bölgenin tanınmışlık derecesinin ve cazibesinin arttırılmasından bahsedilebilinir. 2011 de yapılacak olan Kış Oyunları sayesinde; turizme yönelik yatırımlar artmakta ve bölgede bulunan firmalar için işbirliği ortamı doğmaktadır.

Sivil Toplum Kuruluşlarının Faaliyetleri

Erzurum'da turizm sektörüne yönelik olarak sivil toplum kuruluşları (Erzurum Turizm Elçileri Derneği, Erzurum Halk Oyunları-Halk Türküleri Turizm Derneği) bulunmaktadır. İlde bulunan sivil toplum kuruluşları içerisinde Erzurum Turizm Elçileri Derneği, turizme yönelik etkinliklerde bulunmaktadır. Bu etkinliklerden bazıları; saha çalışmaları, sektör ziyaretleri, turizm haftası etkinlikleri öne çıkan etkinliklerdir. Ancak, sektör oyuncuları ile birlikte yapılan girişimler çok az sayıdadır. Erzurum Ticaret ve Sanayi Odası, kümelenme analiz çalışmalarına başlamıştır. 2009 Ocak ayında kümelenme ile ilgili toplantı ve seminerler düzenlenmiştir. Erzurum Ticaret ve Sanayi Odası, turizm ile ilgili gelişmelerde sektör ve akademik çevre ile sürekli bilgi alışverişi yapmaktadır. Efes Pilsen'in Türkiye genelinde sürdürdüğü Turizm Eğitimleri projesi kapsamında 2007 yılında Erzurum'da turizm sektöründe çalışan ve sektörle ilgili kişilere eğitim verilmesinde Erzurum Ticaret ve Sanayi Odası bu projeyi kendi bünyesinde destekleyerek, turizm eğitimine destek vermiştir.

Turizm İle İlgili Eğitim Kurumlarının Seviyesi

Atatürk Üniversitesi 1957 yılında faaliyetlerine başlamıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin en eski üniversitelerinden biridir. Atatürk Üniversitesi kent ile özdeşleşmiş ve özel sektöre destek veren bir kurumdur. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu, Turizm İşletmeciliği Yüksek Okulu ve Erzurum Meslek Yüksek Okulu bünyesinde Ağırlama Hizmetleri ve Turizm ve Seyahat Hizmetleri bölüm ve fakülteler ile sektöre destek vermektedir.

1978 yılında açılan Erzurum Meslek Yüksek Okulu, 1991 yılından beri Turizm ve Otel İşletmeciliği ve 2006 yılında açılan Turizm ve Seyahat işletmeciliği bölümleri ile turizm eğitimi vermektedir. Erzurum Meslek Yüksek Okulunun Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümüne 100, Turizm Seyahat İşletmeciliği bölümüne ise 30 öğrenci kontenjanı bulunmaktadır. 2007 yılında eğitime başlayan Turizm İşletmeciliği Yüksek Okulu, Konaklama İşletmeciliği ve Yiyecek İçecek İşletmeciliği bölümleri ile turizm konusunda kalifiye personel yetiştirmektedir. Erzurum ilinde turizm sektörüne yönelik eğitim veren Dedeman Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi bulunmaktadır. Okul 1999/2000 öğretim yılından beri eğitim yapmaktadır.

Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü ve Turist Rehberliği Hizmetleri

Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü ile yapılan görüşmelerde, turizm sektörüne yönelik özellikli bir çalışmanın bulunmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Herhangi bir teşvikin de bulunmadığı sektörde il müdürlüğü genellikle turizm değerlerinin ihtiyaçları, işletmelerin rutin kontrol ve belgelendirme işlemleri ile ilgilenmektedir. Erzurum'a şehir turu için gelen gruplar genellikle kendi

rehberlerini kullanmaktadırlar. Ancak bölgede rehberler bulunmaktadır. Özellikle müzelere yönelik yapılan gezilerde rehberler hizmet vermektedirler. Erzurum'da turist rehberliği konusunda Erzurum Kültür ve Turizm Bakanlığı 2007 yılında rehberlik kursu açmış ve eğitim vermiştir. Erzurum'da şehir merkezinde Turizm Enformasyon bürosu da kişilere hizmet vermektedir.

Tanıtım ve Pazarlama

Ülkemiz turizm tanıtımında tüm yetkiler kamu yönetiminin elindedir. Tanıtımlarda genellikle ülkemiz "deniz-kum-güneş" üçlüsü ile tanıtılmaktadır. Bu da alternatif turistik ürün çeşitliliği olan destinasyonları olumsuz etkilemektedir. Erzurum tanıtımı genellikle İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından çeşitli broşürlerle yapılmaktadır. Ayrıca, Erzurum TSO turizm ile ilgili çeşitli fuarlarda tanıtım yapmayı planlamaktadır.

Aktörler Arası İletişim ve İşbirliği

Turizm sektöründe birlikte hareket etmek ve bölgesel rekabet gücünü arttırmak için tüm aktörler arasında iletişim, işbirliği ve güven önem arz etmektedir. Erzurum'da turizm sektörü ile ilgili aktörler arasında iletişim sorunu bulunmaktadır. Herhangi bir konuda veya sektör hakkında bilgi alışverişi yok denecek kadar azdır. Erzurum'da faaliyette bulunan turizm işletmeleri ile kamu kurum ve kuruluşları arasında işbirliği istenilen seviyede gerçekleşmemektedir. Beraber çalışma isteği ve birlikte projelerde yer alma isteği ise; orta derecede bir düzeyde görülmektedir. Sektör oyuncuları arasında özellikle güven unsuru, işbirliği içerisinde bulundukları firmalar (genellikle tedarikçiler) açısından daha fazla gelişim göstermiştir. Burada beraber iş yapma ve ihtiyaçların ortak olması önemli bir etkendir.

Turizm Tesislerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya Katılan Firmalara İlişkin Demografik Bulgular

Ankete katılan firmaların demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde;

- Araştırmaya katılan firmaların % 50'si seyahat acentası, % 33,3'ü konaklama işletmesi ve %16,7'si yiyecek-içecek işletmesidir.
- Araştırma kapsamındaki firmaların "firma türü" ise; % 41,7'si limited, % 25'i anonim ve % 33,3'ü ise şahıs işletmeleridir.
- Firmalar bulundukları yer açısından incelendiğinde; araştırmaya katılan firmaların % 83,3'ü Erzurum merkezde, % 16,7'si ise Palandöken'de bulunmaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Turizm İşletme Belgeli Firmalara İlişkin Demografik Bulgular

Firmanız	n	%		**Firma türü**	n	%
Konaklama İşletmesi	4	33,3		Limited	5	41,7
Seyahat Acentası	6	50,0		Anonim	3	25,0
Yiyecek-İçecek İşletmesi	2	16,7		Şahıs	4	33,3
Toplam	12	100,0		Toplam	12	100,0
Firmanın yeri				**Yabancı ortak var mı?**		
Erzurum Merkez	10	83,3		Evet	-	-
Palandöken	2	16,7		Hayır	12	100,0
Toplam	12	100,0		Toplam	12	100,0
Yönetici eğitim durumu				**Yönetici görevi**		
İlköğretim	-	-		İşletme Müdürü	10	83,3
Ortaöğretim	1	8,3		Departman Müdürü	1	8,3
Üniversite	10	83,4		Departman Şefi	1	8,3
Master/Doktora	1	8,3		Toplam	12	100,0
Toplam	12	100,0				
İşyeriniz bir firma grubuna mı ait?				**Kalite belgeniz var mı?**		
Evet	2	16,7		Evet	5	41,7
Hayır	10	83,3		Hayır	7	58,3
Toplam	12	100,0		Toplam	12	100,0

- Kümelenmenin yabancı yatırımları çekmesi veya yabancı yatırımlarla kümelenme oluşumunun hızlanması arasında bir ilişki vardır. Kümelenmeler yabancı yatırımları bölgeye çeker veya yabancı yatırımlar kümelenme oluşumunu hızlandırabilir. Firmalara yöneltilen "Yabancı ortağınız var mı?" sorusuna firmaların tamamı hayır cevabını vermişlerdir. Bu durum, Erzurum'da araştırmaya katılan firmaların hiçbirinin yabancı ortağı bulunmadığını, tümünün yerli sermaye işletmeler olduğunu göstermektedir.
- Araştırmaya katılan firmalarda anketi cevaplayan yöneticilerinin eğitim durumları incelendiğinde, yöneticilerin çoğunluğunun % 83,4'ü üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bu durum yönetim kademesinde eğitimli (alanında veya alan dışında) personelin istihdam edildiğini göstermektedir.
- Anketi cevaplayan yöneticilerin hangi yönetim kademesinde oldukları incelendiğinde, yöneticilerin çoğunluğu (%83,3) işletme müdürü oldukları görülmektedir. Ankete katılan firmalarda anketi yanıtlayan yöneticiler içinde sadece bir departman müdürü ve bir departman şefi bulunmaktadır.

- Firmalara yöneltilen " İşyeriniz bir firma grubuna mı ait?" sorusuna firmaların % 83,3'ü herhangi bir firma grubuna ait olmadıklarını belirtirken, % 16,7'si bir firma grubuna ait olduklarını belirtmişlerdir.
- Firmaların kalite belgesine sahip olup olmadığını belirlemeye yönelik "Kalite belgeniz var mı?" sorusuna; araştırmaya katılan firmaların % 58,3'ü bir kalite belgesine sahipken, % 41,7'si herhangi bir kalite belgesine sahip olmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2'de araştırmaya katılan firmaların diğer firmalarla bilgi alış verişi ve herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğine ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablo 2 incelendiğinde;

- Firmalar arasında bilgi paylaşımının olması ve bilginin geliştirilmesi kümelenme yapısının gereklerindendir. Araştırmaya katılan firmaların % 58,3'ü benzer iş yapan firmalarla bilgi alış verişi yapmadıklarını belirtirken, % 41,7'si benzer iş yapan firmalarla bilgi alış verişi yaptıklarını belirtmişlerdir. Tablo 8'e göre araştırmaya katılan firmaların yarısından fazlası, benzer firmalarla bilgi alış verişi yapmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum kümelenme kapsamında değerlendirildiğinde, kümelenme de firmalar arasındaki bilgi alış verişinin henüz istenilen seviyede olmadığını göstermektedir.
- Kümelenme gelişimi içerisinde sivil toplum örgütleri ile firmalar arasındaki ilişkiler de önemlidir. Firmaların bir çatı altında örgütlenmesi, sorunların tartışılması ve yeniliklerin geliştirilmesi sivil toplum örgütleri çatısında gerçekleştirilebilinir. Özellikle turizm kümelenmesi analizinde firmaların turizm ile ilgili dernek, vakıf veya birliklerle işbirliği yapması kaçınılmazdır. Bu doğrultuda firmalara yöneltilen " Firma olarak üyesi olduğunuz dernek, vakıf, birlik vb. kuruluş var mı?" sorusuna firmaların % 58,3'ü evet bir dernek veya vakıfa üyeyim cevabı vermişlerdir. Araştırmaya katılan firmaların % 41,7'si ise herhangi bir dernek, vakıf veya birliğe üye olmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Turizm İşletme Belgeli Firmaların İlişkilerine Yönelik Bulgular

	Evet (n)	Hayır (n)
Firmayla benzer iş yapan firmalarla bilgi alışverişi yapıyor musunuz?	41,7 (5)	58,3 (7)
Firma olarak üyesi olduğunuz dernek, birlik, vakıf vb. kuruluş var mı?	58,3 (7)	41,7 (5)
Bu kuruluşların verdikleri hizmetlerden yararlanıyor musunuz?	85,7 (6)	14,3 (1)
Meslek içi eğitimler konusunda bu kuruluşlardan yararlanmakta mısınız?	85,7 (6)	14,3 (1)
Bu kuruluşlarla ortak çalışma girişimleriniz var mı?	71,4 (2)	28,6 (2)

- Firmalar üye oldukları dernek, vakıf ve birliklerden hizmet alabilirler. Araştırma kapsamında bulunan ve bir dernek, birlik veya vakıfa üye olan firmaların % 85,7'si üye oldukları kuruluşların verdikleri hizmetlerden faydalandıklarını belirtmişlerdir. Yine üye olan firmaların % 85,7'si bu kuruluşlardan meslek içi eğitim konusunda da faydalandıklarını belirtmişlerdir. Firmalara yönelik sorulan "Bu kuruluşlarla ortak çalışma girişimleriniz var mı?" sorusuna üye olan firmaların % 71,4'ü bu kuruluşlarla ortak çalışma girişimlerinin olduğunu belirtirken, % 28,6'sı bu kuruluşlarla ortak çalışma girişimlerinin olmadığını belirtmişlerdir.

Araştırmaya Katılan Firmaların Hizmet ve Mal(ürün) Tedarikçilerine Yönelik Bulgular

Kümelenmeler, sektörle ilgili firmaların geniş katılımını gerektirir. Ana faaliyet alanı yanında, firmaların ihtiyaç duydukları hizmet ve ürünleri üreten firmalarda kümelenme oluşumunu destekler. Herhangi bir girişim olman kendiliğinden oluşan kümelenme yapılarında hizmet ve ürün üreticileri ile sektördeki temel firmalar arasında da bir işbirliği bulunabilir. Erzurum'da turizm kümelenmesi potansiyeline yönelik yapılan bu araştırmada firmaların hizmet ve ürün tedarikçilerine ilişkin bulguları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Firmaların Hizmet ve Mal(Ürün) Tedarikçilerine Yönelik Bulgular

Tedarikçilerinizi neye göre belirliyorsunuz?	**n**	**%**
Tanıdık	1	8,3
Piyasa Bilgisi	7	58,3
Katalog/İnternet	4	33,3
Tedarikçilerinizle birlikte bir projede yer almayı düşünür müsünüz?	**n**	**%**
Evet	6	50,0
Hayır	6	50,0
Bir iktisadi kriz ortamında tedarikçilerinizden destek göreceğinizi düşünür müsünüz?	**n**	**%**
Evet	6	50,0
Hayır	6	50,0
Yabancı Tur Operatörleri ve Seyahat acentaları ile işbirliği yapmakta mısınız?	**n**	**%**
Evet	7	58,3
Hayır	5	41,7

- Ankete katılan firmaların tedarikçi seçiminde kıstas olarak, % 58,3'ü "piyasa bilgisi", % 33,3'ü "katalog ve internet", % 8,3'ü ise "tanıdık" belirleyen olarak belirtmişlerdir. Bununla birlikte firmalar "akraba" ve "reklam/ilan" seçeneğini tedarikçi seçiminde göz önüne almadıklarını belirtmişlerdir.
- Araştırmaya katılan firmalar tedarikçileri ile birlikte bir projede yer almaya yönelik ve bir iktisadi kriz ortamında bu tedarikçilerden destek göreceklerine dair düşüncelerine yönelik sorulara % 50 oranında bir katılım göstermişlerdir.
- Araştırmaya katılan turizm işletmelerinin % 58,3'ü yabancı tur operatörü ve seyahat acentaları ile işbirliği yaparken, % 41,7'si ise işbirliği yapmadıklarını belirtmişlerdir. Turizm sektöründe dağıtım kanallarının en önemli öğelerinden biri olan tur operatörleri ile işbirliği hem tanıtım ve reklam faaliyetlerinde, turist profiline hâkim olmada hem de rekabet avantajı sağlamada ve yabancı yatırımları çekmek içinde önemli bir unsurdur.

Firmaların Rekabetçilik Yönelimlerine İlişkin Bulgular

İyi gelişmiş bir kümelenme önemli girdilerin sağlanmasında etkin bir role sahiptir. Böyle bir kümelenme tedarikçi seçiminde özellik sağlar. Kaynakların uzaktaki bir tedarikçiden sağlanması yerine, yerel tedarikçileri kullanmak hem işlem maliyetlerini azaltacak hem de bölgesel rekabete katkı sağlayacaktır.

Yerel tedarikçiler gecikmeden kaynaklanan maliyetleri ortadan kaldıracaktır. Ayrıca yakın tedarikçiler firmalar ile tedarikçiler arasında bilgi paylaşımını

arttıracak ve birlikte hareket etme arzusunu da güçlendirecektir. Tablo 4'de araştırmaya katılan firmaların rekabetçilik ile ilgili bulgularına yer verilmiştir.

- Erzurum'da araştırmaya katılan firmaların % 58,3'ü Erzurum dışında ürün aldıklarını belirtirken, % 41,7'si Erzurum dışında ürün almadıklarını belirtmişleridir.
- Erzurum dışında ürün alma nedenleri incelendiğinde, dış ürün tedarik eden firmaların % 4'ü dışarıdan aldıkları ürünlerin Erzurum'da bulunmadığı için tercih ederken, % 42,9'u il dışından ürün tercih etme nedeni olarak bu ürünlerin daha kaliteli olduğu için tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Firmaların Rekabetçilik Yönelimlerine Yönelik Bulgular

Erzurum dışında almakta olduğunuz ürünler var mı?	**n**	**%**
Evet	7	58,3
Hayır	5	41,7
Bu dış tedarikçileri tercih etme nedeniniz nelerdir?	**n**	**%**
Erzurum'da bulunmuyor	4	57,1
Daha kaliteli	3	42,9
Alanınızdaki gelişmeleri izlemek için hangi kaynakları kullanıyorsunuz	**n**	**%**
Dış Yayınlar	1	8,3
Fuarlar, Sergiler	5	41,8
Mesleki Eğitim	1	8,3
Yeni Ürün ve Hizmetleri İzlemek	4	33,3
Başka Kuruluşlarla İşbirliği	1	8,3
İşletmenizde geliştirdiğiniz herhangi bir strateji var mı?	**n**	**%**
Evet	12	100,0
Sizin uyguladığınız strateji aşağıdakilerden hangisi ile alakalıdır.	**n**	**%**
Düşük fiyat	2	16,7
Maliyet temelli strateji	1	8,3
Markalaşma	8	66,7
Ürün Liderliği	1	8,3

- Araştırmaya katılan firmalara yönelik sorulan "Alanınızdaki gelişmeleri izlemek için hangi kaynakları kullanıyorsunuz?" sorusuna firmaların % 41,8'i fuarlar/sergiler, % 33,3'ü yeni ürün ve hizmetleri izleyerek gelişmeleri takip ettiklerini belirtmişlerdir.
- Firmaların tümü kendilerine özgü bir strateji geliştirdiklerini belirtmişlerdir. Bu stratejiler içerisinde firmaların % 66,7'si "markalaşma" stratejisini uyguladıklarını belirtmişlerdir. Yine bu stratejiler içerisinde firmaların % 16,7'si "düşük fiyat", bir işletme "maliyet temelli strateji", bir işletme ise, " ürün liderliği" strateji olarak belirlediklerini belirtmişlerdir.

Firmaların Yenilikçilik Yönelimlerine İlişkin Bulgular

Kümelenme oluşumu sağlanan sektörlerde firmalar yenilikçi çalışmalarında kaynak kullanımında sorun yaşamazlar. Kümelenme yenilikçi çalışmaları zorunlu kılar ve bu yapının oluşmasını sağlar.

Günümüz rekabet koşulları firmaları sürekli olarak yenilik çalışmalarına yönlendirmektedir. Turizm sektörü her geçen gün yenilikler ile gelişen ve değişen bir sektördür. Mevcut durumun değişmesi, rakip işletmelerin farklı ürün ve hizmet anlayışı ile yenilikler oluşturması sektör içerisindeki diğer firmaları da harekete geçirmektedir. Firmalar için yenilik çalışmaları, ürün ve hizmetleri farklılaştırmak, yenilemek ve sürekli olarak değiştirmeleri şeklinde ifade edilebilir. Firmalar yenilik çalışmalarını yeni gelişmeleri izleyerek, Ar-Ge çalışmaları yaparak ve akademik destek alarak gerçekleştirebilirler.

Araştırmaya katılan firmaların yenilikçilik yönelimleri Tablo 5'de verilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde;

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Firmaların Yenilikçilik Yönelimlerine Yönelik Bulgular

İşletmenizle ilgili olarak dünyadaki ve Türkiye'deki turizm bölgelerindeki yeni gelişmeleri izliyor musunuz?	**n**	**%**
Evet	12	100,0
Farklı bir ürün ya da hizmet geliştirmek üzere "Ar-Ge" çalışmaları yapıyor musunuz?	**n**	**%**
Evet	8	66,7
Hayır	4	33,3
Üniversitelerden veya danışmanlık veren şirket ve kamu kurumlarından hizmet alıyor musunuz?	**n**	**%**
Evet	3	25,0
Hayır	9	75,0

- Erzurum'da araştırmaya katılan turizm işletmelerinin tamamı firmalarıyla ilgili olarak dünyada ve Türkiye'deki gelişmeleri izlediklerini belirtmişlerdir. Bu sonuç sektörde yer alan firmaların yeniliğe ve değişime açık olduklarının göstergesi olarak ifade edilebilir.
- Araştırmaya katılan firmaların % 66,7'si farklı ürün ya da hizmet geliştirmek için "Araştırma ve Geliştirme" çalışmaları yaptıklarını belirtirken, % 33,3'ü ise böyle bir girişim içerisinde olmadıklarını belirtmişlerdir.
- Erzurum'da turizm işletme belgeli ve araştırmaya katılan firmaların % 75'i üniversitelerden veya danışmanlık hizmeti veren kurumlardan hizmet almadıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç firmaların akademik desteğe karşı fazla ilgi beslemediklerini de ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Her geçen gün turizm destinasyon sayısında artış görülmekte ve turizm çeşitliliği artmaktadır. Günümüzde turizm artık sadece "deniz, kum, güneş" anlamı taşımamaktadır. Alternatif turizm kapsamında değerlendirilen, "kültür, inanç, spor, sağlık, doğa, kış, eko turizm" her geçen gün ziyaretçiler tarafından daha fazla talep edilmektedir. Bu değişim doğrudan kişisel ve toplumsal hayattaki değişimlerle ilgilidir. Turizm hareketlerine katılan bireylerin, farklı zamanlarda tatillerini gerçekleştirmesi ve yeni deneyimler kazanmak için farklı yerler görme isteği bu değişimde önemli yer tutmaktadır.

Farklı istek ve ihtiyaçlar sonucunda; turizm destinasyonları turist bekleyen değil, turisti kendine yönlendiren merkezler olmak durumundadırlar. Turizm sektöründeki bu durum sonucunda, turizm destinasyonları arasında kıyasıya bir rekabet ortamı oluşmuştur. Bu rekabet ortamına ayak uyduramayan turizm destinasyonlarının, turizm olayı ile ortaya çıkan ekonomik ve sosyal faydadan maksimum düzeyde pay almaları söz konusu değildir. Böyle olumsuz bir durum, hem destinasyonun hem de sektör içerisinde yer alan aktörlerin ileriye dönük hedef ve planlarını da etkilemektedir. Günümüz turizm sektöründe, turistin ihtiyaçlarına cevap verebilen, yeniliklere açık ve rekabet stratejilerini doğru bir şekilde uygulayabilen destinasyon ve firmaların büyüme şansı vardır.

Turizm çok fazla alt sektörü bünyesinde barından bir sektördür. Bu durum bir turizm destinasyonunda uygulanacak rekabet stratejisine de yön vermektedir. Gidilen yerde tüm deneyimlerin (konaklama, ulaşım, yeme-içme, rehberlik gibi) birleşimi durumunda olan turizmin ana ürünü hizmettir. Hizmeti sunan firma ve kişilerin nitelikleri ve sunum tarzları bir bakıma turizmde kalitenin de belirleyicilerindendir. Bu denli çok sayıda alt sektörü bünyesinde barındıran turizm destinasyonları, turizmden doğan faydadan daha fazla pay alabilmek için, tüm aktörlerin çıkarları doğrultusunda bir ortaklık ve işbirliği stratejisi geliştirmelidirler.

Kümelenmeler çeşitli şekillerde oluşabilmektedir. Devletin yönlendirmesiyle, olay ve olguların yol açmasıyla veya doğal kaynaklar çerçevesinde kendiliğinden oluşan kümelenme yapıları bulunabilir. Erzurum turizm sektöründe araştırılan kümelenme potansiyeli, doğal kaynaklar çerçevesinde kendiliğinden oluşmuş bir kümelenme yapısının varlığının analizidir. Erzurum turizm kümelenme potansiyeline yönelik olarak yapılan bu araştırmada elde edilen veriler ışığında kümelenme potansiyeli ile ilgili olarak şu bulgulara ulaşılmıştır.

- Kümelenme oluşumunda aktörler arsındaki işbirliği, iletişim ve diyalog önemli rol oynamaktadır. Bu işbirliği, iletişim ve diyalog; firmalar arasında, firmalar ile kamu kurum ve kuruluşları arasında gerçekleşir. Erzurum'da ile turizm sektöründeki firmalar arası ve firmalar kamu kurum ve kuruluşları arasındaki işbirliği yüksek düzeyde bir gelişim göstermemektedir. Bunanla beraber iletişim ve diyalogda düşük bir gelişim göstermektedir.

- Kümelenme yapısı gereği birçok aktörü bünyesinde toplar. Bunlardan birisi de sivil toplum kuruluşlarıdır. Özellikle turizm sektörü ile ilişkili STK'lar ile işbirliği ve STK'ların firmalara desteği kümelenmede önem arz etmektedir. Araştırmada yer alan Erzurum turizm sektöründeki firmaların yarısından fazlası bir sivil toplum kuruluşuna üye olduklarını belirtmişlerdir. Bu durum firmalar ile sivil toplum örgütleri arasındaki ilişkinin varlığının göstergesi olarak ifade edilebilir.
- Kümelenmede önemli unsurlardan birisi de insan kaynakları ile ilgili çalışmalardır. Genellikle kümelenme yapıları incelendiğinde ortak bir işçi havuzu oluşturulması gündemdedir. Sektöre yönelik eleman yetiştirilmesi gerek üniversiteler tarafından gerekse meslek içi çalışmalar ile gerçekleştirilebilinir. Erzurum'da turizm sektöründe yer alan firmaların meslek içi eğitime yönelik çalışmaları bulunmaktadır. Bu durum sektörde yer alan personelin daha kalifiye olmasını da sağlayacaktır. Ayrıca Erzurum'da araştırmaya katılan firmaların neredeyse tamamı Erzurumlu çalışanı firmalarında istihdam etmektedirler.
- Kümelenme oluşumlarında, ana aktörler ile tedarikçiler sürekli işbirliği ve iletişim halinde olmak durumundadırlar. Turizm sektörünün birçok alt sektörü bünyesinde barındırması, kümelenme yapısın da alt sektörlerinde bulunmasını gerektirir. Özellikle tedarikçiler rekabet unsurunda önemli yer tutar. Hizmetlerin aksamaması, zamanında hizmetin verilmesi gibi unsurlar tedarikçi seçiminde ve tedarikçiler ile işbirliğinde önemli faktörlerdir. Araştırmaya katılan firmaların yarısı tedarikçileri ile birlikte bir projede yer almayı ve olumsuz bir ekonomik durumda tedarikçilerden destek göreceklerini belirtmişlerdir. Bu durum Erzurum turizm kümelenme potansiyelinin gelişimi gösterdiğinin belirteçlerinden birisi olarak ifade edilebilir.
- Kümelenme çalışmaları genellikle bölgelerin rekabet avantajı elde etmelerine yönelik gerçekleştirilir. Aynı coğrafi bölgede yer alan firmaların hem rekabet hem de işbirliği içerisinde bulunmaları kümelenmenin gereklerindendir. Destinasyonlarda, özellikle firmalar arası ve firmalar ile tedarikçileri arasındaki işbirliği rekabet edebilirliğini arttırabilir. Bu durum sonuç olarak tedarikçi seçiminde destinasyon sınırları içerisinde tedarik işlerinin yapılmasını da beraberinde getirir. Ancak Erzurum'da bulunan firmaların bu husustaki tutumları kümelenme kapsamında değerlendirildiğinde şartlar neticesinde düşük seviyede gelişim göstermiştir. Araştırmaya katılan firmaların yarısından fazlası dış tedarikçilerden yararlandıklarını belirtirken,

bunun nedeni olarak ihtiyaç duydukları hizmet ve ürünlerin Erzurum'da bulunmadığını ve dışarıdan tedarik ettikleri ürünlerin daha kaliteli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bulgu, Erzurum'da turizm sektöründe tedarikçi firmaların henüz tam olarak ihtiyacı karşılamadığını ve yeteri kadar kaliteli ürün üretmediklerinin göstergesidir.

- Kümelenme kavramı ile yenilik kavramı yakından ilişkilidir. Kümelenme oluşumu ile firmalar yeni bilgilere daha hızlı ulaşabilir, rekabet sonucunda yenilikçi çalışmalarına hız verebilirler. Erzurum'da turizm sektöründe yer alan ve araştırmaya dâhil olan firmaların yenilikçilik çalışmaları olumlu sonuçlar sergilemiştir. Araştırmaya katılan firmaların tamamı yeni gelişmeleri izlediklerini belirtmişlerdir.
- Kümelenmelerde akademik destek ve araştırmalar da önemlidir. Genellikle bulundukları ile akademik açıdan büyük destek sağlayan üniversiteler, sektörlere büyük destek sağlamaktadırlar. Ancak Erzurum'da araştırmaya katılan firmaların büyük bir kısmı danışmanlık hizmeti almadıklarını belirtmişlerdir.
- Kamu, kümelenme gelişiminde sürecin içerisinde genellikle kolaylaştırıcı ve destekleyici yönü ile bulunmak durumundadır. Erzurum'da turizm sektörüne yönelik halkın bakış açısı özellikle 2011 Kış oyunları ile birlikte pozitif bir yapı sergilemekte ve halk turizm hareketlerini desteklemektedir.

Erzurum'daki turizm aktörlerinin, ortak bir çatıda buluşacakları fikir alış verişi, işbirliği ve stratejilerin geliştirilmesi için oluşturulmuş bir yapı da bulunmamaktadır. Turistik ürün çeşitliliğine sahip olan Erzurum'da geliştirilebilecek bir turizm kümelenme potansiyeli olmasına karşın güçlü bir turizm kümelenmesi yapısından bahsetmek oldukça güçtür. Erzurum turizm sektöründe kümelenme profilinin istenilen seviyede olmamasının nedenleri şu şekilde sıralanabilir;

- Kamu ve yerel yönetim tarafından sektördeki aktörlerin böyle bir oluşuma teşvik edilmemesi,
- Sektörde yer alan firmaların birbirleri arasındaki işbirliği ve iletişim eksikliği, güven sorunu,
- Bölgesel olarak oluşturulamamış bir imaj,
- Kümelenme girişimine liderlik edecek kişi ve kurumların eksikliği.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, Erzurum turizm kümelenmesine yönelik olarak aşağıda öneriler sunulmuştur:

- Özel sektör temsilcilerinin rakipleri ile işbirliği içerisinde ortak projeler geliştirmesi, destinasyona rekabet avantajı sağlamaları ancak oluşumun dışarıdan desteklenmesi ile mümkün olacaktır. Atatürk Üniversitesi, Erzurum

Ticaret Sanayi Odası, Erzurum Valiliği, Büyükşehir Belediyesi, Sivil Toplum Kuruluşları bu konuda çalışmalara öncülük etmelidirler. Tüm aktörlere rolleri, görevleri, sorumlulukları ve elde edecekleri kazanımlar belirtilmelidir. Bu sayede tüm aktörlerin kümelenme içerisinde yer almaları sağlanmaya çalışılmalıdır.

- Erzurum'da turizm sektörü ile ilgili tüm aktörlerin ortak rekabet stratejileri geliştirmeleri bir sivil toplum örgütü çatısı altında birleşmeleri ile mümkün olabilir. Bunun için turizm sektöründe yer alan aktörlerin bir araya gelip fikir alış verişi yapabilecekleri, toplanabilecekleri bir çatı oluşturulmalıdır. Örneğin; "*Erzurum Turizmciler Derneği" gibi.*
- Kentlerdeki etkinlikler pazarlama ve reklam aracı olarak kullanılabilmektedirler. Gerçekleştirilen veya ileri bir tarih de gerçekleştirilecek olan etkinlikler, etkinliğe ev sahibi yapacak olan kentlerde heyecan ve hareketlilik sağlar. 2011 Üniversitelerarası Kış Oyunları, turizmin gelişimi için bir fırsat niteliği taşıdığı gibi, kentte oluşturulabilecek bir kümelenme yapısı içinde fırsat niteliği taşımaktadır. Bu heyecan ve hareketliliğin yaşandığı dönemde böyle bir girişimin başarı şansı daha yüksektir.
- Kümelenme girişimini sürükleyecek finansal kaynaklar ve itici güç sağlanmalıdır.
- İlde turizm sektörüne yönelik kümelenme çalışması yapılmamış olması, ilde oluşturulabilecek bir kümelenme yapısında tüm detayların işlenebilmesini olanaklı kılmaktadır. Kümelenme yaklaşımı gerçekleştirilirken sadece rekabet avantajı sağlanması değil, sürdürülebilir bir yapının da zemini hazırlanmalıdır.
- Kümelenme yapısında işbirliği önemli bir faktördür. Katılımcıların tümü yakın ve sağlıklı bir işbirliği içerisinde olmalıdırlar. Aktörler arası işbirliği tüm katılımcılar anlatılmalı ve aktörler gereksiz rekabetten sakındırılmalıdır.
- Sektörde yer alan firmaların çeşitli kurumlara karşı yaşadıkları güven sorunu ve kamu sektörü ile diyalog eksikliği de giderilmelidir.
- Halk sürecin içerisine dahil edilmeli ve sürekli olarak destek sağlanmalıdır.
- Küme oluşumunda üniversite-sektör işbirliği kaçınılmazdır. Gerek akademik çalışmalar, gerekse sektöre yönelik eğitimler önem taşımaktadır. Atatürk Üniversitesi gerçekleştirilecek projelerde bu desteği sağlamalıdır.
- Kümelenme girişimini sürükleyecek güçlü bir lider kişiye veya firmaya ihtiyaç bulunmaktadır. Bu liderlik özel sektör temsilcileri veya kamu kurum ve kuruluşları ile sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

BAHAR, O. (2004), *Türkiye'de turizm sektörünün rekabet gücü analizi üzerine bir alan araştırması Muğla örneği,* Basılmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BOLAT, Ö. (2007), *Kobiler için kümelenme stratejileri,* Ekonomik Ayrıntı, Web: http://ekoayrinti.com/news_detail.php, 30.03.2009

BORA, G.(2006), *Kentsel turizm: İstanbul tarihi yarımada' da turizm kümelenmesi,* Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

BULU, M. (2006), Kümelenme yaklaşımı, Web: http://www.ostimkumelenme.org/, 30.03.2009

CLOE, (2006), *Clusters Linked over europe, cluster management guide – guidelines for the development and management of cluster ınitiatives,* Web: http: //www.clusterforum.org, Erişim T: 15.01.2009

ERSU, P.& KUTLUCA, E. (2006), Önce küçük düşün, Web: http://www.clustering06.com/tr/bulten/ , 30.03.2009

ESTEVAO, C. & FERREİRA, J. (2009), *Regional competitiveness of tourism cluster: a conceptual model proposal,* MPRA Paper No. 14853, posted 25. April 2009, http://mpra.ub.uni-muenchen.de/14853/, 05.08.2009

NORDIN, S. (2003,), *Tourism clustering&ınnovation*, ETOUR European Tourism Research Institute, Sweden.

ÖZKAN, B. (2008), *Adıyaman tekstil kümelenmesindeki işletmelerin pazarlama faaliyetlerine ilişkin yönetici algıları*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

PIRNAR, İ. (2008), *Rekabet gücü yaratmada turizm kümelenmeleri*, III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir, 17–19 Nisan 2008

http://www.tuncelli.net, 01.12.2008

İMKB ANTALYA ENDEKSİNDE (XSANT) YER ALAN TURİZM İŞLETMELERİNİN MALİ TABLOLARININ ORANLAR YOLU İLE İNCELENMESİ: 2002-2008

Yrd. Doç. Dr. Burcu DEMİREL UTKU
Akdeniz Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Muhasebe Finansman ABD
burcudemirel@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Çalışmada ilk olarak İMKB Antalya endeksinde (XSANT) yer alan 6 işletmenin (ki bu endekste yer alan işletmelerin hepsi turizm işletmesidir) yedi yıllık periyot (2002-2008) içerisinde yayınlamış oldukları mali tablolarının ilgili kalemleri, oranlar yolu ile mali analize tabi tutulmuştur. Daha sonra endekste yer alan altı turizm işletmesinde gerek işletme bazında, gerekse yıllar bazında yapılan incelemede elde edilen değerler doğrultusunda, endekste yer alan turizm işletmelerine, dolayısı ile sektöre ilişkin ortalama oranlar elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Tablolar Analizi, Oran Analizleri, XSANT Endeksi, Turizm İşletmeleri

GİRİŞ

Oranlar (ratio=rasyo) mali tablolarda yer alan kalemler arasındaki ilişkilerdir. Mali tablolar analiz edilirken tablolardaki mutlak rakamlardan ziyade, birbiriyle ilişkili olan kalemlerin oranlanmasıyla anlamlı bilgiler elde edilebilir ve bu nedenle oranlar, mali analizde oldukça yaygın şekilde kullanılmaktadırlar. Tablolardaki kalemleri birbiriyle karşılaştırarak sayısız oran elde edilebilir. Ancak oranların faydalı bir analiz aracı olabilmesi için işletme ile ilgili anlamlı soruları cevaplaması gerekir (Gücenme, 2005, 187).

Oran yöntemiyle analiz tekniği, finansal tablolar analizinde kullanılan en yaygın yöntemlerden birisidir. Bir işletmenin finansal durumu değerlendirilirken, firmanın mali tablolarında görülen rakamlardan çok bilanço ve gelir tablosunda yer alan kalemler arasındaki ilişkiler daha anlamlı olmakta, bu nedenle finansal analizde oranlardan daha çok yararlanılmaktadır (Akdoğan, Tenker, 2001, 606).

Finansman yöneticileri oran analizini finansal tablolardaki ham verileri yorumlamak için kullanmaktadırlar. Bir finansal oran, bir finansal değişkeni diğerine bağımlı olarak ifade etmeye yarayan veridir. Daha basit bir ifadeyle finansal oran, bir rakamın diğerine bölünmesiyle elde edilen sonuçtur. Bir oranın hesaplanabilmesi kolay olmakla birlikte; bir işletmenin performansını etkili bir biçimde ölçebilmek için her oranın dikkatlice analiz edilmesi gerekmektedir (Demirel, 2008, 34).

Oranlar, işletme faaliyetlerinin değerlendirilmesindeki kullanış şekillerine göre bölümlenmektedir. Bu gruplama şeklinde oranlar; işletmelerin kısa vadeli borç ödeme gücünü ölçme veya diğer bir ifade ile kısa vadeli yabancı kaynaklarını zamanında ödeyip ödeyemeyeceğini tespitte kullanılan *"likidite oranları"*, işletmenin kaynak yapısının ve uzun vadeli borç ödeme gücünün ölçülmesinde kullanılan *"finansal oranlar"*, işletmenin çalışma durumunun analizinde, işletme faaliyetlerinde kullanılan varlıların etkili bir biçimde kullanılıp kullanılmadığını ölçmekte kullanılan *"faaliyet oranları"* ve işletmenin faaliyetleri sonucunda ölçülü ve yeterli kar sağlayıp sağlamadığını ölçmekte kullanılan *"karlılık oranları"* şeklinde genel kabul görmüş şekliyle dört grupta incelenebilmektedir (Akdoğan, Tenker, 2001, 606).

ARAŞTIRMA

Amacı ve Kapsamı

Çalışmanın genel amacı girişte de belirtildiği üzere, hisse senetleri İMKB şehir endeksleri Antalya endeksinde (XSANT) işlem gören turizm işletmelerinin 2002-2008 yılları arasındaki finansal tablolarını oran analizi yöntemiyle analiz ederek, bu şirketlerin yıllar itibariyle finansal göstergelerinde ne gibi değişimler olduğunu saptamak ve genel bir sektör ortalaması çıkarmaktır. Ancak analize tabi tutulan işletmelerin yalnızca XSANT endeksinde yer alan turizm işletmeleri olması, genel bir sektör ortalamasının elde edilebilmesi açısından bir kısıt taşımaktadır.

Belirlenen amaç doğrultusunda turizm sektöründe faaliyet gösteren ve araştırmaya dahil olan işletmelerin 2002-2008 yılları arasındaki finansal tabloları oran analizi yöntemi kullanılarak incelenmiş ve yorumlanmıştır. İncelenen firmalardan bazılarının 2000 ve 2001 yıllarına ilişkin mali tablolarına ulaşılamadığından bu iki yıl kapsam dışı bırakılmıştır. Yapılan finansal oran analizi, bir bütün olarak firmaların bireysel performanslarının yanı sıra turizm sektörü ile ilgili de genel bir bilgi vermektedir

Çalışmada, İMKB Antalya endeksinde (XSANT) yer alan 6 şirket ele alınmıştır. Bunlar; Petrokent Turizm A.Ş., Martı Otel İşletmeleri A.Ş., Usaş Uçak Servisi A.Ş., Marmaris Altınyunus A.Ş., Tek-Art Turizm A.Ş. ve Favori Dinlenme Tesisleri A.Ş' dir.

Analiz

Aşağıda bulunan iki tabloda sırası ile endeksteki firmaların yedi yıllık ortalama oranları (yıllar bazında yapılan inceleme) ile endekste ki firmaların yedi yıllık bireysel oranları (firmalar bazında yapılan bireysel inceleme)

hesaplanarak sunulmuştur. Hesaplamalar sonucunda ilk tabloda sektöre ait genel oranlar elde edilmiştir (yedi yıllık süre zarfında). Yine hesaplamalar sonucunda ikici tabloda ise endeksteki firmaların bireysel oranlarına (yedi yıllık periyot) yer verilmiştir.

Tablo 1: Endeksteki Firmaların Yedi Yıllık Ortalama Oranları

6 FİRMA ORTALAMASI								
LİKİDİTE ORANLARI	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**Ortalama**
Cari oran (Dönen Varlıklar / KVYK)	1.25	1.52	1.99	1.72	1.20	0.98	1.50	*1.45 (Olumsuz)*
Likidite oranı (Para mevcudu + Serbest Menkul Değerler +Kısa Süreli Alacaklar /KVYK)	1.15	1.36	1.81	1.51	1.05	0.90	1.42	*1.32 (Olumlu)*
Nakit oran (Hazır Değerler + Menkul Değerler/KVYK)	0.56	1.01	1.09	0.92	0.67	0.55	0.50	*0.76 (Olumlu)*
FİNANSAL YAPI ORANLARI								
Borçların öz kaynağa oranı (Borçlar/Özkaynaklar)	1.34	5.00	4.95	4.35	0.67	0.80	1.21	*2.62 (Olumsuz)*
Kaldıraç oranı (Yabancı Kaynaklar Toplamı / Aktif Toplamı)	0.34	0.21	0.25	0.28	0.36	0.46	1.05	*0.42 (Olumlu)*
Maddi duran varlıkların öz kaynağa oranı (Maddi Duran Varlık / Özkaynak)	0.77	1.04	1.03	1.09	1.19	1.22	1.46	*1.11 (Olumsuz)*
FAALİYET ORANLARI								
Alacak devir hızı (Kredili Satışlar / Ortalama Ticari Alacaklar)	18.64	16.20	12.01	10.54	7.02	8.52	5.73	*11.24*
Dönen varlık devir hızı (Net Satışlar / Ortalama Özkaynak)	5.17	3.80	2.51	2.91	1.35	1.34	1.00	*2.58*
Aktif devir hızı (Net Satışlar / Aktif Toplamı)	0.74	0.53	0.55	0.47	0.26	0.30	0.30	*0.45*
Öz sermaye devir hızı (Net Satışlar / Ortalama Özkaynak)	1.09	0.80	0.71	0.62	0.40	0.52	0.54	*0.67*
KARLILIK ORANLARI								
Öz sermayenin karlılığı (Dönem Net Karı / Özkaynak)	0.15	0.09	-0.01	0.03	-0.05	-0.08	-0.13	*-0.002*
Brüt kar marjı (Brüt Satış Karı / Net Satışlar)	0.56	0.53	0.18	-0.16	-0.03	-0.57	0.15	*0.09*
Faaliyet kar marjı (Faaliyet Karı / Net Satışlar)	0.11	-0.01	-0.67	-0.46	-1.32	-1.30	-0.18	*-0.55*
Net kar marjı (Dönem Net Karı / Net Satışlar)	0.07	0.43	-0.34	-0.80	-1.39	-1.03	-1.71	*-0.68*

Tablo 1'de, analize tabi tutulan yedi yıllık periyotta XSANT endeksinde yer alan altı firmanın yıllar bazında ki ortalamaları alınmıştır. Tüm firmaların dahil edildiği yedi yıllık ortalamanın sonuçları tablonun en sağ sütununda yer

almaktadır. Tabloda yer alan likidite oranları, firmanın kısa süreli borçlarını ödeme gücünü ölçmek, çalışma sermayesinin yeterli olup olmadığını saptayabilmek amacı ile kullanılmaktadır. Tabloya bakıldığında likidite oranlarından cari oranda yıllar bazında tüm firma ortalamalarında dalgalanan bir görüntü mevcuttur. Sektörün ortalama cari oran değeri, 1,45 bulunmuştur. Ki bu değer cari oranın ülkemiz şartlarında 1,5 olarak kabul edildiği düşünüldüğünde (Akgüç, 1998, 30) küçük bir farkla genel düzeye çok yakındır.

Likidite oranı için elde edilen sektör ortalaması 1,32'dir. Bu oran, genel kabul görmekte olan 1 oranının üzerinde olması dolayısıyla olumlu bir sapmaya sahiptir. Bu oranın 1 olması işletmenin kısa süreli borçlarının tamamını, para mevcudu ve hızla paraya çevrilebilecek değerlerle karşılayabileceğini göstermektedir (Akgüç, 1995, 353). Aynı şekilde %20'nin altına düşmemesi gerektiği yönünde bir görüşe sahip olunan (Akgüç, 1998, 34) nakit oran konusunda da sektör ortalaması olumlu bir sapmaya sahiptir.

Finansal yapı oranları, firmanın ölçülü bir şekilde finanse edilip edilmediğini ve firmaya kredi verenlerin emniyet paylarının olup olmadığı konularında açıklayıcılığa sahiptir. Tabloya bakıldığında borçların öz kaynağa oranının yedi yıllık sektör ortalaması 2,62'dir. Bu oranın ülkemiz şartlarına sahip ekonomilerde genel kural olarak 2 civarını aşmaması benimsenmiştir (Akgüç, 1998, 36). Ancak sektör ortalaması, genel olarak belirlenen oranın üzerinde seyretmektedir. Kaldıraç oranına bakıldığında ise sektör ortalamasının %42 olduğu görülmektedir. Ki bu oran için genel kabul gören %50'lik sınırın altında olması olumlu bir göstergedir (Akgüç, 1998, 37). MDV'nin öz kaynağa oranına bakıldığında yedi yıllık sektör ortalamasının 1,11 olduğu görülmektedir. Bu rakam genel kabul gören 1 ortalamasının az da olsa üzerindedir (Akgüç, 1998, 45).

Faaliyet oranları; firmanın çeşitli göstergeleri ile satışlar arasında kurulan ilişki neticesinde, mevcut varlıkların ne ölçüde etkin kullanıldığını açıklamaya çalışmaktadır. Burada elde edilen yedi yıllık genel sektör ortalamasından çok, yıllar bazında firmaların genel ortalamalarında ki artış veya azalışlara göre olumlu veya olumsuz sapmalardan söz edilmelidir. Örneğin alacak devir hızında 2007 yılı hariç sürekli azalan oranda bir değişme söz konusudur. Bu da yalın bir ifade ile sektörün alacaklarını tahsil etmede gitgide güçlüklerle karşılaştığının bir göstergesidir. Aynı şekilde dönen varlık devir hızına bakıldığında 2005 yılı hariç sürekli ve azalan bir oranda değişim yaşandığı görülmektedir. Bu da sektörün genel olarak giderek dönen varlıklara daha fazla kaynak bağladığını (diğer şartlar aynı kalmakla beraber) ve bu durumunda firmanın finansman gereksinimini artırarak karlılık üzerinde olumsuz etkilere sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bu orandaki düşüş tahsilat güçlüklerinin de bir

göstergesi olabilmektedir. Aktif devir hızına bakıldığında son iki yıl hariç sürekli ve azalan yönde bir değişim söz konusudur. Bu da bize bir üst satırda yaptığımız yorumu yineletecek tarzdadır. Yani bu oranın düşük olması veya düşme eğiliminde olması, firma karlılığı üzerinde olumsuz etkilere sahiptir. Firmaların kapasite kullanım oranlarının düşüklüğü veya yüksek stok tutma eğilimleri de bu oranın düşüş göstermesine neden olabilmektedir. Öz sermaye devir hızına baktığımızda son iki yıl yılı hariç sürekli ve azalan yönde bir değişim söz konusudur. Öz sermaye devir hızının bu şekilde yavaşlama eğiliminde olması, firmaların öz sermaye karlılıkları açısından olumlu bir gösterge olarak görülmemektedir. Bu firmalarda sermayenin çok da verimli şekilde kullanılmadığını söylemek mümkün olabilir. Kar marjları ile ilgili sektör ortalamalarına bakıldığında, yıllar ilerledikçe, sektörde yer alan turizm firmalarının kar marjlarında sürekli olarak bir düşüşün olduğu görülmektedir.

Tablo 2, firmaların yedi yıllık süre zarfında ilgili oranlarının hesaplanması ve bir ortalamanın bulunması yolu ile oluşturulmuştur. Bu tabloda tek tek firmaların durumları göz önüne serilmiştir. Tablo 1'de cari oranın sektör ortalaması 1.45, likidite oranının ortalaması1.32, nakit oranın ortalaması ise 0.32 olarak bulunmuştu. Buna göre Tablo 2'de tüm firmaların tek tek likidite oranlarına bakıldığında yalnızca USAŞ'ın ve Marmaris Altınyunus'un olumlu bir sapma gösterdiği görülmektedir.

Finansal yapı oranlarında ise firmalar bazında değişen sapmalar söz konusudur. Faaliyet yani devir hızı oranlarının yorumlanmasında bir üstte hazırlanmış olan Tablo 1 de elde edilen devir hızı ortalama oranları baz olarak alınmış, bu ortalama devir hızı oranının altında kalan firma olumlu, üzerinde kalan firma olumsuz olarak nitelendirilmiştir. Örneğin borçların özkaynağa oranının sektör ortalaması Tablo 1'de 2.62 olarak bulunmuştu. Bu ortalama ile firmaların ilgili oranı karşılaştırıldığında Petrokent, Martı, USAŞ ve Marmaris Altınyunus'un sektör ortalamasının altında bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (olumlu sapma). Kaldıraç oranı için Tablo 1'de bulunan sektörün ortalama değeri 0.42'dir. Buna göre Petrokent, Martı, USAŞ ve Tek-Art'ın değerlerinin sektör ortalamasının altında bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (olumlu sapma). Maddi duran varlıkların özkaynağa oranı sektör ortalaması Tablo 1'de 1.11 olarak bulunmuştur. Tablo 2'ye bakıldığında Martı, USAŞ, Tek-Art ve Marmaris Altınyunus'un sektör ortalamasının altında bir değere sahip olmasından dolayı olumlu sapma gösterdikleri görülmektedir.

Tablo 2: Endekste ki Firmaların Yedi Yıllık Bireysel Oranları

LİKİDİTE ORANLARI	PETK	MARTI	USAŞ	TART	FAVR	ALTY
Cari oran	0,26 (Olumsuz)	0,68 (Olumsuz)	3,98 (Olumlu)	0,92 (Olumsuz)	0,35 (Olumsuz)	2,51 (Olumlu)
Likidite oranı	0,22 (Olumsuz)	0,57 (Olumsuz)	3,88 (Olumlu)	0,7 (Olumsuz)	0,2 (Olumsuz)	2,32 (Olumlu)
Nakit oran	0,06 (Olumsuz)	0,09 (Olumsuz)	2,5 (Olumlu)	0,03 (Olumsuz)	0 (Olumsuz)	1,87 (Olumlu)
FİNANSAL YAPI ORANLARI						
Borçların özkaynak oranı	0,87 (Olumlu)	0,63 (Olumlu)	0,41 (Olumlu)	2,62 (Olumsuz)	1,36 (Olumsuz)	0,15 (Olumlu)
Kaldıraç oranı	0,39 (Olumlu)	0.36 (Olumlu)	0.28 (Olumlu)	0,24 (Olumlu)	0,57 (Olumsuz)	0,68 (Olumsuz)
Maddi duran varlıkların özkaynağa oranı	1,63 (Olumsuz)	1,01 (Olumlu)	0,19 (Olumlu)	0,76 (Olumlu)	2,19 (Olumsuz)	0,9 (Olumlu)
FAALİYET ORANLARI						
Alacak devir hızı	16,04 (Olumlu)	13,28 (Olumlu)	14,21 (Olumlu)	6,63 (Olumsuz)	4,02 (Olumsuz)	15,63 (Olumlu)
Dönen varlık devir hızı	6,72 (Olumlu)	3,57 (Olumlu)	1,63 (Olumsuz)	1,39 (Olumsuz)	0,95 (Olumsuz)	1,58 (Olumzuz)
Aktif devir hızı	0,44 (Olumsuz)	0,24 (Olumsuz)	1,24 (Olumlu)	0,34 (Olumsuz)	0,02 (Olumsuz)	0,45 (Olumsuz)
Özsermaye devir hızı	0,85 (Olumlu)	0,40 (Olumsuz)	1,81 (Olumlu)	0,42 (Olumsuz)	0,04 (Olumsuz)	0,53 (Olumsuz)
KARLILIK ORANLARI						
a) Kaynakların karlılık oranları						
Özsermayenin karlılığı	-0.06	0.004	0.32	-0,01	-0,21	-0,04
b) Satışların karlılık oranları						
Brüt kar marjı	0.08	-0.08	0.54	0,33	-0,88	0,56
Faaliyet kar marjı	-0.04	-1.35	0.29	0,11	-1,99	-0,17
Net kar marjı	-0.06	-1.11	0.26	-0,06	-2,95	-0,15

Faaliyet oranları içerisinde alacak devir hızı için Tablo 1'de bulunan sektörün alacak devir hızı ortalaması 11.24'dür. Bu ortalama ile Tablo 2'de bulunan firma ortalamaları karşılaştırıldığında Petrokent, Martı, USAŞ ve Marmaris Altınyunus'un alacak devir hızlarının sektör ortalamasının üzerinde bulunmasından dolayı olumlu bir sapma gösterdiği görülmektedir. Alacak devir hızının yüksek oluşu, firmanın alacaklarının tahsil kabiliyeti konusunda iyi bir gösterge olduğu gibi, firmanın etkin bir tahsilat politikasının da sonucu olabilmektedir. Alacak devir hızında ki artış, firmanın aynı düzeyde ki bir iş hacmi için daha az finansmana ihtiyaç duyduğunu, farklı bir değişle göreli olarak daha az işletme sermayesini alacaklara bağladığını gösterdiğinden, devir hızında ki artış genellikle firma lehine olumlu bir gelişme olarak yorumlanmaktadır (Akgüç, 1998, 49). Dönen varlık devir hızı için Tablo 1'de bulunan ortalama değer 2,58'dir. Net satışların dönen varlıklara oranlanması yolu ile hesaplanan bu oran, dönen varlık devrini yani hesap döneminde dönen varlıkların kaç kez yenilendiğini ortaya koymaktadır. Dönen varlık devir

hızının yavaşlaması yada ortalamanın altında bir değere sahip olması, net satışlarda ki artışa oranla firmanın dönen varlıklara daha fazla yatırım yaptığını göstermektedir. Diğer koşullar aynı kalmakla birlikte dönen varlıklara göreli olarak daha fazla kaynak bağlanması, finansman gereksinimini arttırdığı gibi, firmanın karlılığı üzerinde de olumsuz etki yapabilmektedir (Akgüç, 1998, 57). Tablo 2'ye baktığımızda Petrokent, Martı firmalarının ortalamanın üzerinde bir dönen varlık devir hızına sahip oldukları görülmektedir. Aktif devir hızın da Tablo 1'de bulunan sektör ortalaması 0,45'dir. Buna göre yalnızca USAŞ'ın aktif devir hızı oranı ortalamanın üzerinde olduğu için olumlu olarak yorumlanabilir. Özsermaye devir hızına bakıldığında Tablo 1'de bulunan oran 0.67'dir. Tablo 2'de ise bu oranın üzerinde bir değere sahip iki firma bulunmaktadır. Bunlar Petrokent ve USAŞ'dır. Özsermaye devir hızının yorumlanması iki farklı şekilde olabilmektedir. İlk bakış açısı ile bu devir hızının yüksek olması firmanın sermayesini ekonomik, etkin bir biçimde kullandığını gösteren bir durumken, ikinci bakış açısı ile bu yükseklik firmanın özsermayesinin yetersizliğinin ve firmanın finansmanında geniş ölçüde yabancı kaynaklardan yararlanmasının bir sonucu olarak da görülebilmektedir (Akgüç, 1998, 61). Ancak biz Petrokent ve USAŞ için ilk yorumu benimsiyoruz. Çünkü bu firmaların ikisi de büyük ölçüde yabancı kaynakla finanse edilmiş firmalar olmadıkları için özsermaye devir hızlarının yüksekliği, yetersiz özsermayeye bağlı olarak değil, firmanın özsermayelerini kullanmada ki etkinliklerine bağlı olarak gerçekleştiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akdoğan, N., Tenker, N. 2001, Finansal Tablolar ve Mali Analiz Teknikleri, Gazi Kitapevi, 7.Baskı, Ankara.

Akgüç, Ö. 1998, Finansal Yönetim, Avcıol Yayın, 7.Baskı, İstanbul.

Akgüç Ö. 2005, Mali Tablolar Analizi, Avcıol Yayın, İstanbul, 9.Baskı, İstanbul.

Demirel, B.L. 2008, "Faaliyet Raporlarında Oran Analizinin Kullanımı: İMKB Çimento Sektörü Üzerine Bir Araştırma", Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Gücenme, Ü., 2005, Mali Tablolar Analizi ve Enflasyon Muhasebesi, Aktüel Yayınları, 5.Baskı, İstanbul.

http://www.imkb.gov.tr/endeksler/sehir.htm

http://yatirimokulu.fanspace.com/temelanalizteknik.htm

http://books.google.com.tr/books

TÜRKİYE'NİN TURİZM GELİRLERİ İLE İSTANBUL MENKUL KIYMETLER BORSASI TURİZM ENDEKSİ ARASINDAKİ FİYAT İLİŞKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

Yrd. Doç.Dr. Ercan ÖZEN
Uşak Üniversitesi
İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
ercan.ozen@usak.edu.tr

Yrd.Doç.Dr. Ramazan ARSLAN
Uşak Üniversitesi
İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
ramazan.arslan@usak.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada Türkiye'nin turizm gelirleri ile İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda yer alan turizm sektöründe faaliyet gösteren firmaların oluşturduğu turizm endeksi arasındaki ilişki ve ilişkinin yönünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada turizm gelirleri ve İMKB turizm endeksine ait Ocak 1997 ile Mayıs 2009 dönemi aylık verileri kullanılmıştır. Veriler ADF birim kök testi, Johanssen Koentegrasyon Testi ve Hata Düzeltme modeline dayanan nedensellik testi ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda turizm gelirleri ile turizm fiyat endeksi arasında uzun dönemli bir ilişki elde edilmiştir. Nedensellik testinin sonucu ise ilişkinin yönünün turizm gelirlerinden İMKB turizm endeksine doğru olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, İMKB, Turizm Gelirleri, Turizm Endeksi, Nedensellik

GİRİŞ

Türkiye'de Turizm sektörü son yıllarda toplam ziyaretçi ve elde edilen turizm geliri bakımından artış trendi içindeki konumunu korumaktadır. Elde edilen gelirler Milli gelir içinde önemli bir yer kaplamaktadır. Turizm gelirleri Türkiye'nin ödemeler dengesi, istihdamın arttırılması gibi ekonomik sorunların çözümü üzerinde de olumlu etkileri görülmektedir.

Turizm gelirlerindeki artış, Türkiye'de Turizm sektöründe yer alan firmalardan çoğunluğunun gelirleri üzerinde de olumlu etki yaratacaktır. Türk turizm firmalarından sadece beş tanesi İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İMKB) kote edilmiş durumdadır. Bu firmalar; Favori Dinlenme Yerleri AŞ., Marmaris Altın yunus Turistik Tesisler AŞ., Marmaris Martı Otel İşletmeleri AŞ., Net Turizm Tic. San. AŞ. ve Tek-Art Turizm Zigana AŞ. firmalarıdır. Bu beş firmanın hisse senetleri borsada yatırımcılar tarafından alınıp satılabilmektedir.

Türkiye'yi son yıllarda ziyaret eden Turist sayısı ve elde edilen Turizm gelirleri Tablo-1'de yer almaktadır. Turizm gelirlerinin genel olarak artmakta olan ziyaretçi sayısına bağlı olarak bir artış içinde olduğu görülmektedir.

Tabloda da görüldüğü gibi artan turizm gelirlerinden çalışma kapsamında yer alan firmaların da pay almakta olduğu varsayılmaktadır. Firmaların gelirlerinde artış olması bunların oluşturduğu İMKB Turizm Endeksine de etki edecektir. Firma gelirlerinin artması, bunların dağıtabilecekleri kar paylarını

arttırabileceği için bu firmaların borsadaki hisse senedi fiyatlarını yükseltecektir. Turizm firmalarının hisse senetlerinin fiyatlarındaki artış bunların içinde bulundukları Turizm Endeksinin de yükselmesini sağlayacaktır.

Tablo 1: Türkiye'nin Turizm Gelirleri-Ziyaretçi Sayıları

YILLAR	TOPLAM			YABANCI	VATANDAŞ
	TURİZM GELİRİ (1.000 $)	ZİYARETÇİ SAYISI	ORTALAMA HARCAMA ($)	ORTALAMA HARCAMA ($)	ORTALAMA HARCAMA ($)
2001	10 067 155	13 450 121	748	655	1 233
2002	11 900 925	15 214 516	782	697	1 261
2003	13 203 144	16 302 050	810	706	1 356
2004	15 887 699	20 262 640	784	705	1 230
2005	18 153 504	24 124 501	752	679	1 173
2006	16 850 947	23 148 669	728	651	1 109
2007	18 487 008	27 214 988	679	608	1 071
2008	21 950 807	30 979 979	709	635	1 132
2009(*)	6 710 119	11 378 772	590	533	979

(*) Ocak-Haziran aylarına (6 aylık) ait geçici bilgidir.
Kaynak: www.kultur.gov.tr

Borsada hisse senedi fiyatlarını ve endeksi yükseltecek olgu; gerçekleşen gelirlerin yanı sıra, bireysel ve kurumsal beklenti düzeyleridir. Borsalar, hisse senedi alım satımının yapıldığı yerler olmalarının yanında başka roller de üstlenmektedir. Bunlardan biri de ekonomide "barometre" olma özelliğidir. Bu işlev, insanların gelecekle ilgili beklentileri doğrultusunda işlem yapmaları ile ortaya çıkar. Sektörler ile ilgili olarak çıkan bir haber dahi hisse senedi fiyatlarını etkileyebilmektedir.

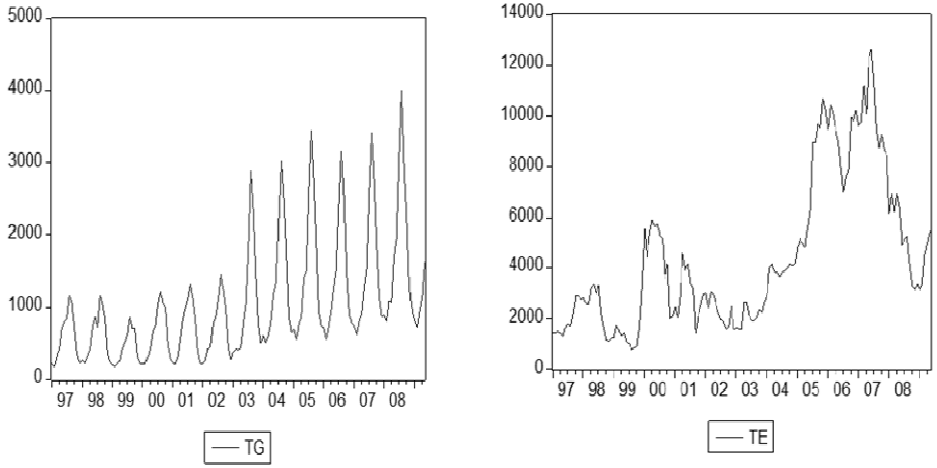
"İMKB: Turizm hisseleri tavan yaptı; Irak'ta savaşın sonuna yaklaşıldığına yönelik beklentiler, turizm hisselerine tavan yaptırdı. Başkent Bağdat merkezine yönelik koalisyon güçlerinin harekatında kaydedilen gelişmeler sonrası, dün Turizm Endeksi 377.57 puan artarak 2.128.71 puana çıktı. Borsa'da dün hisselerin ortalama değer artışı yüzde 3.15 düzeyinde gerçekleşirken, turizm hisselerindeki ortalama değer artışı yüzde 21.56'ya ulaştı. Turizm sektörü hisselerinden Marmaris Martı Otel ve Net Turizm yüzde 22.45, Tek-Art Turizm

yüzde 20.25, Marmaris Altın yunus yüzde 15.63 ile günün en çok değer kazanan ilk 10 hissesi arasında yer aldılar."[1]

Örnekte de görüldüğü üzere, haberden yatırımcıların çıkardığı sonuç, borsada işlem gören firmaların gelirlerinin ileriki dönemde artacağıdır. Bu nedenle endeks yükselme göstermiştir.

Türkiye'nin turizm gelirleri ve turizm endeksi grafik 1'de görüldüğü gibi mevsimsel dalgalanmalar gösteren bir seyir izlemektedir.

Grafik 1 Türkiye'nin Turizm Gelirleri ve İMKB Turizm Endeksi



LİTERATÜR

Lim ve McAleer (2009) Malezya ile Avustralya arasında turizm talebine etki eden makro ekonomik değişkenler üzerine çalışmışlardır. Birim kök testi ve Koentegrasyon testlerini kullanıldığı çalışmada 1975-1996 yıllarına ait veriler analiz edilmiştir. Çalışmada iki ülkeye ait kişisel gelirler, turizm fiyatları, ulaşım maliyetleri ve döviz kurları verileri kullanılmıştır. Çalışma sonunda iki ülke arasındaki turizm talebi ulaşım maliyetleri ve döviz kurları tarafından belirlenmektedir. Kişisel gelir düzeyinin turizm talebi ile bir ilişkisi bulunmamıştır.

Bu çalışmaya göre, döviz kurlarındaki düşüş turizm talebini dolayısıyla turizm gelirini arttıracak bu da, turizm endeksinin yükselmesini sağlayacaktır.

Turizm sektörünün Türkiye'deki etkileri üzerine yapılan bazı çalışmalar aşağıda yer almaktadır.

[1]http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haberNo~8496~haber~imkb__turizm_hisseleri_tavan_yapt%C4%B1.htm E:10.08.2009)

Çil Yavuz (2006) çalışmasında, Turizm gelirlerinin 1992Q1-2004Q4 dönemi için Türkiye'nin ekonomik büyümesi üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırmada Zivot ve Andrews birim kök testi, standart nedensellik testi ve Todo-Yamamoto yaklaşımına dayanan nedensellik analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında nedensellik ilişkisine ulaşılamamıştır.

Özkök, Tufan ve Hamarat (2007) çalışmalarından turizm gelirlerinin Türkiye'nin yıllık cari açık düzeyi üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Yazarlar, Haziran 1997 ile Eylül 2006 dönemine ait aylık verileri Birim kök testi ve Granger nedensellik analizine tabi tutmuşlardır. Çalışma sonucuna göre, turizm gelirlerinin ödemeler dengesi üzerinde olumlu etkiye neden olduğu belirlenmiştir.

Hamarat ve Tufan (2008), İMKB turizm sektörü endeksinin zayıf formda bilgisel anlamdaki piyasa etkinliğini ölçmüşlerdir. Çalışmada, piyasanın etkin olmasının Etkin Piyasalar Hipotezine uygun sonuç çıkması ile gerçekleşeceği vurgulanmıştır. Turizm endeksi üzerinde bazı piyasa anomalilerinin var olması, bu piyasanın etkin olmadığı sonucunu ortaya çıkaracaktır. Çalışmada, 2 Ocak 1997 ile 30 Aralık 2005 dönemine ait İMKB verileri kullanılmıştır. Veriler Probit model ve Logistic Regresyon teknikleri ile analiz edilmiştir. Haftanın diğer günlerinden farklı olarak Pazartesi ve Salı günleri turizm endeksinin pozitif bir değişme gösterdiği, Ocak ayının da incelenen dönemde en yüksek getirinin elde edildiği ay olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar turizm endeksinde gün ve ay etkisi adı verilen anomalilerin varlığını göstermektedir. Dolayısı ile turizm endeksi etkin değildir.

Şahbaz (2007) çalışmasında, 1980 ile 2005 yıllarına ait turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışmada birim kök testi, koentegrasyon testi, Granger, Sims ve Haugh nedensellik testleri uygulanmıştır. Çalışma, test sonuçlarına göre turizm gelirlerinden büyümeye doğru tek yönlü nedensel ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır.

YÖNTEM UYGULAMA VE BULGULAR

Çalışmada İMKB'den elde edilen Ocak 1997 ile Mayıs 2009 dönemine ait 149 aylık Turizm endeksine ilişkin aylık fiyat bilgileri kullanılmıştır. Türkiye'nin aylık turizm gelirlerine ait veriler ise, TCMB internet sayfasından elde edilmiştir.

Veriler; birim kök testi, koentegrasyon testi, hata düzeltme modeline dayalı nedensellik testi ile analiz edilmiştir.

Birim Kök Testi

Turizm gelirleri ile İMKB Turizm endeksi arasında Nedensellik ilişkisinin incelenebilmesi amacıyla, değişkenlerin durağan olup olmadıklarını belirlemek için genişletilmiş Dickey Fuller (ADF) birim kök testi uygulanmıştır.

Birim kök testi yapmadan önce seriler hareketli ortalamalar yöntemi kullanılarak mevsimsellikten arındırılmıştır. Mevsimsellikten arındırılarak elde edilen yeni serilere birim kök testi uygulanmıştır. Elde edilen serilerin birinci farkları alındıktan sonra uygulanan Birim kök testi sonuçları, her iki serinin de birinci farklarda durağan I(1) olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: ADF Test Sonuçları

Seriler	Seviye Değerlerinde Sabit	Kritik Değer	Birinci farklarında sabit	Kritik Değer
TGSA	-0.553 (3)	-2.881*	-8.324 (3)	-2.881*
TESA	-2.010 (2)	-2.881*	-6.108 (2)	-2.881*

Not: * %5 seviyesindeki Kritik değeri göstermektedir. Parantez içindeki rakamlar Akaike Bilgi Kriterine göre elde edilen gecikme uzunluklarını göstermektedir.

Koentegrasyon (Eş bütünleşme) Testi

Turizm Geliri ve Turizm Endeksinden oluşan seriler birinci farklarında durağan bulunmuştur. Böylece, koentegre olup olmadıkları Johansen (1988) ve Johansen ve Juselius (1990) koentegrasyon testi ile sınanabilmektedir. Koentegrasyon testinin amacı değişkenler arasında uzun dönem ilişkisinin olup olmadığını ortaya çıkartmaktır. Test sonuçları Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3: Koentegrasyon Sonuçları Trace Testi Sonuçları

	Eigen	Boş	Alternati	Trace testi	5% Kritik
T.Geliri T.Endeksi	0.237	k=0	k=1	43.423**	15.494
	0.025	k ≤1	k=2	3.758	3.841

Not: ** 5% anlamlılık düzeyini göstermektedir. Hesaplamalarda EViews 5.0 kullanılmıştır.

Maximum Eigenvalue Testi Sonuçları

	Eigen	Boş	Alternati	Max Eigen	5% Kritik
T.Geliri T.Endeksi	0.237	k=0	k=1	39.664**	14.264
	0.025	k ≤1	k=2	3.758	3.841

Not: ** 5% anlamlılık düzeyini göstermektedir. Hesaplamalarda EViews 5.0 kullanılmıştır.

Tablo 3'de görüldüğü gibi, Hem Trace testi değerleri, hem de Max Eigenvalue testi değerleri iki seri arasında eşbütünleşme olduğunu göstermektedir.

VEKTÖR HATA DÜZELTME MODELİ

Vektör hata düzeltme modeli, seriler arasında uzun dönemli ve kısa dönemli ilişkinin yönünü belirlemek için kullanılmaktadır. Diğer bir ifade ile seriler arasındaki nedensellik ilişkinin yönünü tespit etmede etkin bir yöntemdir. Çalışmanın VECM modelleri aşağıdaki gibi ifade edilmiştir.

$$\Delta TG_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^{r} \alpha_{1i}\ \Delta TG_{t-i} + \sum_{j=1}^{r} \alpha_{2j}\ \Delta TE_{t-j} + \alpha_3\ z_{t-1} + u_{1t} \qquad (1)$$

$$\Delta TE_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^{s} \beta_{1i}\ \Delta TE_{t-i} + \sum_{j=1}^{s} \beta_{2j}\ \Delta TG_{t-j} + \beta_3\ z_{t-1} \qquad (2)$$

Yukarıdaki denklemlerde α_0, β_0, θ_0, λ_0 sabitleri (intercept) , Δ fark operatörünü, z_{t-1} hata düzeltme terimini, u_{1t}, u_{2t}, u_{3t}, u_{4t} hata terimlerini, r,s d, e Akaike Bilgi Kriterine göre belirlenmiş optimal gecikme uzunluğunu göstermektedir.

Eğer, α_{2j} lerin toplamı ya da (1) nolu denklemdeki α_3 istatistiksel olarak anlamlı, ancak ne β_{1j} lerin toplamları ne de (2) nolu denklemdeki β_3 istatistiksel olarak anlamlıysa nedenselliğin yönü, Turizm Endeksinden (TE) Turizm Gelirleri Endeksine (TG) doğrudur. Eğer β_3 ya da β_{1i} lerin toplamı istatistiksel olarak anlamlı, ancak ne α_{2j} lerin toplamı ya da α_3 istatistiksel olarak anlamlı değilse nedenselliğin yönü TG'den TE'ye doğrudur. Eğer α_{2j} lerin toplamı ya da α_3 istatistiksel olarak anlamlı ve β_{1i} lerin toplamı ya da β_3 istatistiksel olarak anlamlı ise iki yönlü nedensellik vardır.

Tablo-4 serilerin tahmin edilen hata düzeltme terimlerinin (uzun dönem etkileri) ve gecikmeli değerlerini (kısa dönem etkileri) göstermektedir. VECM sonuçlarına göre, TG serisi ile TE serisi arasında uzun dönemli istatistiksel olarak anlamlı ve tek yönlü (TG'den TE'ye doğru) bir ilişki bulunmaktadır. Wald testi sonuçlarına göre ise, kısa dönemde TG ve TE arasında bir nedensellik ilişkisi bulunamamıştır.

Tablo 4: Vektör Hata Düzeltme Modeline (VECM) Dayalı Granger –Nedensellik Testi Sonuçları

ΔTG (Denklem 1) z_{t-1}	0.033 (6.603)
ΣΔTE	3.156***
ΔTE (Denklem 2) z_{t-1}	0.004 (0,344)
Σ ΔTG	0.281***

Notlar: *** %10 düzeyinde anlamlı değildir. Katsayıların toplu olarak anlamlılığı Wald testi belirlenmiştir. Optimal geçikme uzunluğu (r,s,d,e=2) Akaike Bilgi Kriterine gore belirlenmiştir. Hata düzeltme teriminin anlamlılık düzeyi (z_{t-1}) t istatistiği ile belirlenmiştir. Hesaplamalarda EViews 5.0 kullanılmıştır.

SONUÇ

Türkiye'de turizm gelirleri mevsimsel olarak dalgalanmaktadır. Gelirler daha çok yaz aylarında elde edilmektedir. Turizm endeksinin ise en yüksek olduğu dönem kış aylarıdır. Endeksin kış döneminde yüksek olmasının nedeni, özellikle yabancı turist rezervasyonlarının bu aylarda yapılıyor olmasıdır.

Turizm gelirlerindeki artış ile turizm sektöründe faaliyet gösteren firmaların da gelirlerinin artması beklenebilir. Firma gelirlerindeki artış, hisse senetlerinin borsadaki işlem fiyatlarının da artması sonucunu doğurması beklenir. Firmaların hisse senedi fiyatlarındaki artış, turizm endeksinin de yükselmesine yol açabilir.

Diğer taraftan piyasalardaki beklentiler de turizm gelirleri daha artmamış olsa da, hisse senedi fiyatlarının yükselmesine yol açabilir. Olumlu beklentiler sonucu borsa endeksi yükseldikten sonra, beklentilerin gerçekleşmesi turizm gelirlerinin artmış olması anlamına gelir.

Bu çalışmada Türkiye'nin turizm gelirleri ile İMKB turizm endeksi arasındaki olası ilişkiler ve bu ilişkilerin yönü araştırılmıştır.

Çalışmada turizm gelirleri ve İMKB turizm endeksine ait Ocak 1997 ile Mayıs 2009 dönemi aylık verileri kullanılmıştır. Veriler ADF birim kök testi, Johanssen Koentegrasyon Testi ve Hata Düzeltme modeline dayanan nedensellik testi ile analiz edilmiştir.

Elde edilen analiz sonuçlarına göre, turizm gelirleri ile turizm fiyat endeksi arasında uzun dönemli bir ilişki bulunmaktadır. Nedensellik testinin sonucu, bu ilişkinin yönünün turizm gelirlerinden İMKB turizm endeksine doğru

olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin turizm gelirleri borsada işlem gören turizm şirketlerinin piyasa değerini etkilemektedir. Bu sonuç aynı zamanda, çalışma kapsamındaki firmaların, Türkiye'nin genel turizm yapısına uygun firmalar olduğu konusunda da ipuçları sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Çil Yavuz, N., (2006) "Türkiye'de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye Etkisinin Testi: Yapısal Kırılma ve Nedensellik Analizi", Doğuş Üniversitesi Dergisi, 7(2), s.162-171

Gujarati D.N., 2005, Temel Ekonometri, (Çev: Ümit ŞENESEN-Gülay Günlük ŞENESEN) Literatür Yayınları, İstanbul

Hamarat B.,Tufan E., (2008), "Is The Turkish Tourism Sector Index Efficient?" Anadolu University Journal of Social Sciences, Vol.:8- No: 2 : 169–18

Lim, C., McAleer, M., (2009), "Annual Tourism Demand by Malaysia for Australia", (http://www.mssanz.org.au/MODSIM99/Vol%202/Lim3.pdf, E: 12.08.2009)

Özkök, F., Tufan E., Hamarat, B., (2007) "Effect of Tourism Income on Current Account Deficit in Turkey", 2007 International Tourism Biennial, Çanakkale University Çanakkale, p.250-261

Şahbaz Ü., Zaman Serilerinde Nedensellik Analizi (Türkiye'de Ekonomik Büyüme ve Turizm Gelirleri Arasındaki İlişkinin Nedensellik Analizi), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Mart 2007

www.imkb.gov.tr İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) internet sayfası ve İMKB Kütüphane ve Dökümantasyon Merkezi

www.kultur.gov.tr Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı internet sayfası

www.tcmb.gov.tr Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası internet sayfası

http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haberNo~8496~haber~imkb__turizm_hisseleri_tavan_yapt%C4%B1.htm (E:10.08.2009)

OTEL İŞLETMELERİNDE FAALİYET TABANLI MALİYETLEME SİSTEMİ UYGULAMASI

Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN
Sakarya Üniversitesi İ.İ.B. Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
bzengin@sakarya.edu.tr

Arş. Gör. Lütfi Mustafa ŞEN
Sakarya Üniversitesi İ.İ.B. Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
lsen@sakarya.edu.tr

ÖZET

Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (FTM); Genel Üretim Giderleri'ni (GÜG) işletmede gerçekleştirilen faaliyetler ile ilişkilendiren ve faaliyet havuzlarında toplanan faaliyet maliyetlerini çok sayıda maliyet etkeni aracılığıyla ürünlere dağıtan ileri bir maliyetleme sistemidir.

Çalışmamızın kapsamını otel işletmeleri oluşturmaktadır. Otel işletmeleri elde ettiği döviz gelirleri, istihdama sağladığı olumlu katkılar vb. ile ülke ekonomisine büyük katkıları olan hizmet işletmeleridir. Ayrıca otel işletmelerinin toplam maliyetlerinin büyük kısmını genel üretim maliyetleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla faaliyet tabanlı maliyetlemenin otel işletmelerinde ürün maliyetlerinin doğru olarak hesaplanmasına büyük katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı; GÜG' nin yüksek olması nedeniyle, ürün ve hizmet maliyetlerinin hesaplanmasının zor olduğu otel işletmelerinde faaliyet tabanlı maliyetleme sistemi sayesinde geleneksel muhasebe sistemlerine nazaran, ürün ve hizmet maliyetlerinin daha doğru ve hassas şekilde hesaplanabileceğini ortaya koymaktır.

Çalışmamız neticesinde şu temel sonuçlara ulaşılmıştır;

- Otel işletmelerinde GÜG' nin toplam giderler içindeki payının yüksek olması, FTM' nin uygulanabilirlik bakımından elverişliliğini artırmaktadır.
- FTM, satış objelerinin daha doğru fiyatlandırılmasını sağlayarak işletme yönetiminin ürün, müşteri ve hizmet bazında karlılık analizleri yapabilmesine imkân tanımaktadır. Böylece FTM işletmenin daha sağlıklı stratejik kararlar almasına katkı sağlamaktadır.
- Otel işletmelerinde GÜG' nin yıl boyunca dengeli bir dağılım göstermemesi, ürünlerle ilişkilendirilemeyen ve süreklilik göstermeyen pek çok faaliyetin olması, FTM' nin otel işletmelerinde uygulanmasını zorlaştıran faktörlerdir.

- **Anahtar Kelimeler:** Faaliyet Tabanlı Maliyetleme, Geleneksel Maliyetleme Sistemi, Otel İşletmeleri

GİRİŞ

FTM sistemi, işletmelerdeki üretim yöntemleri ve koşullarındaki değişim sonucu endirekt giderlerin artarak, ürün maliyetlerinde önemli bir paya sahip olmasıyla birlikte, 1980'li yıllardan sonra değişen maliyet yapısını göz önüne alarak işletmelerin faaliyetlerini sağlıklı bir şekilde sürdürebilmeleri için gereksinim duyduğu daha doğru maliyet bilgisi ihtiyacını karşılamak amacıyla ortaya çıkmıştır.

İşletmelerin kaliteli ve aynı zamanda düşük fiyatlı mal ve hizmet üretimi amaçlarına ulaşmaları konusunda doğru maliyet bilgileri yaşamsal öneme sahiptir. Günümüzde modern üretim yöntemleriyle üretilen mamullerin toplam giderleri içerisinde GÜG büyük bir paya sahiptir. Bu nedenle geçmişte olduğu

gibi üretim hacminin dikkate alınarak maliyetlerin dağıtıldığı klasik maliyet sistemleri ürün maliyetlerinin hesaplanmasında doğru sonuçlar vermekten uzaklaşmıştır.

FTM'de endirekt giderler, klasik maliyet muhasebesi sistemlerinde olduğu gibi üretim hacmine dayalı tek bir dağıtım anahtarı ile değil endirekt giderlerin ortaya çıkmasına sebep olan faaliyetler göz önüne alınarak belirlenen, birçok dağıtım anahtarı kullanılarak ürünlere yüklenmektedir.

FAALİYET TABANLI MALİYETLEME KAVRAMI

FTM; Toplam ürün maliyetini oluşturan endirekt unsurların diğer bir ifadeyle de genel üretim maliyetlerinin ürünlere yüklenmesini sağlayan bir yaklaşımdır (Köse, 2005:128). FTM; esas maliyet hedefi olarak faaliyetler üzerinde yoğunlaşan ve bu faaliyetlerin maliyetini diğer maliyet hedefleri için temel alan bir tekniktir. Bir işletmeyi yaptığı faaliyetlerin maliyeti bakımından inceler (Erdoğan,1995:33).

FTM sisteminde maliyetler, maliyet unsurları ile faaliyetler arasındaki neden-sonuç ilişkisine dayanarak belirlenmektedir (Öncü,1999:99). FTM' nin öncülerinden Robin Cooper, Robert Kaplan ve H.Thomas Johnson; FTM' nin, GÜG'ni mamuller, süreçler, hizmetler ya da müşteriler gibi maliyet özneleri ile direkt olarak ilişkilendirilmesi ve bu sayede yöneticilerin, mamul karışımlarına ve rekabetsel stratejilere ilişkin doğru kararlar vermeleri için kullanılan bir maliyetleme yöntemi olduğunu söylemektedirler (Arzova, 2002:14).

FAALİYET TABANLI MALİYETLEME' NİN AMAÇLARI

FTM Sistemi'nin amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Alkan, 2005: 41).

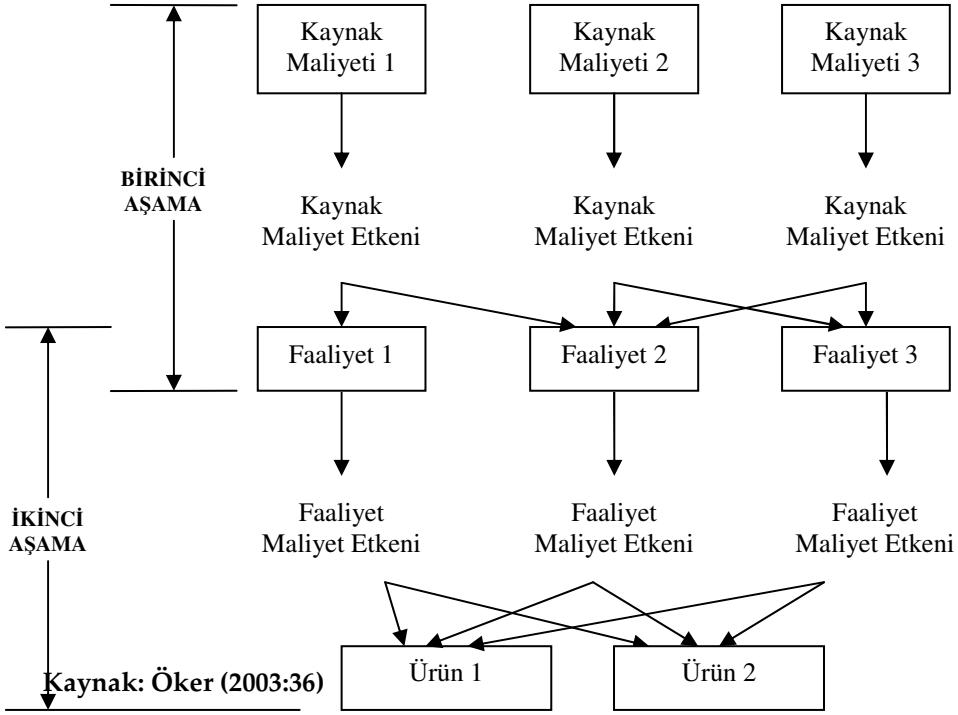
- Düşük katma değere sahip diğer bir ifadeyle de mamul ve hizmet üretiminde değer yaratmayan faaliyetlere ait maliyetleri ortadan kaldırmak ya da en düşük düzeye indirmek.
- Karlılığı arttırmak üzere gerçekleştirilen katma değeri yüksek faaliyetlerin kolaylaştırılmasında, etkin ve verimli bir bilgi tabanı sağlamak,
- Problemlerin temel nedenlerinin saptanmasını ve bu etkenlerin düzeltilmesini sağlamak.
- Zayıf varsayımları kabullenmeden ve yetersiz maliyet dağıtımından kaynaklanan yanlışlıkları ortadan kaldırmak,
- Yöneticilerin kararlarını doğru verebilmeleri için doğru maliyet bilgileri sağlayabilmek.

FAALİYET TABANLI MALİYETLEME SİSTEMİ'NİN İŞLEYİŞİ

FTM sistemi, maliyetleri ilk olarak faaliyetlere, daha sonra mamullere yükleyin bir sistemdir. Bu nedenle sistemin yapısı iki aşamalı bir süreçten oluşur (Alkan, 2005:45). İlk aşama işletmedeki tüm üretim faaliyetlerini amaca uygun olacak bir şekilde (ürün bazında, müşteri bazında vb.) belirlemek ve bu faaliyetleri ortak faaliyet havuzlarında topladıktan sonra bu faaliyetlerin maliyetlerini belirlemektir. Faaliyetlerin maliyetleri belirlendikten sonra ikinci aşama bu maliyetlerin ürünlere aktarılması aşamasıdır (Öker,2003:36).

FTM sisteminin yukarıda belirtilen iki aşamalı yapısı Şekil 1' de görülmektedir.

Şekil 1: İki Aşamalı FTM Sistemi



Kaynak: Öker (2003:36)

OTEL İŞLETMELERİNDE FAALİYET TABANLI MALİYETLEME SİSTEMİ

Çalışmamızın bu bölümünde FTM sisteminin otel işletmelerinde uygulanabilirliği analiz edilmeye çalışılacaktır.

Bir otel işletmesinde üretim ile ilgili olarak maliyetler direkt hammadde malzeme giderleri, direkt işçilik giderleri ve GÜG'dir. Direkt hammadde malzeme ve direkt işçilik giderleri herhangi bir dağıtım ölçütüne gerek olmadan esas gider yerlerine, GÜG ise belirlenen ölçütlere göre dağıtılmaktadır. Otel işletmelerinde GÜG mal üretimi yapan işletmelerden iki açıdan farklılık göstermektedir. Birincisi, GÜG bütün dönem boyunca düzenli dağılım göstermezler. İkincisi ise, GÜG'nin dağıtılmasında daha fazla dağıtım ölçütü kullanılması gerekmektedir (Kutukız,2004: 182–183).

Genel olarak hizmet işletmelerinin hemen hemen bütün maliyetleri, endirekt gider özelliği gösterdiği için hizmet işletmelerinde FTM sistemi, uygulanabilirlik bakımından imalat işletmelerinden bile daha idealdir denilebilir. İmalat işletmelerinde, ürünlerin önemli maliyet unsurları (direkt madde ve direkt işçilik) izlenebilmektedir. Hizmet işletmelerinde ise direkt malzeme maliyetleri en az düzeydedir, ürün ve müşterileri destekleyen personel giderlerinin çoğu da endirekt özellik göstermektedir (Cooper ve Kaplan,1991:231).

İşletmeler, artık sadece gelir getiren hizmeti sunmayı yetersiz görmektedir. Aynı şekilde hizmet alan müşterilerde asıl hizmetin dışında birçok ek hizmet ve aktivite istemektedir. Bu gelişmelerle birlikte hizmet işletmelerinde GÜG' nin payı daha da artmıştır. Dolayısıyla muhasebe bilgilerinin gerçekleri yansıtması açısından turizm işletmelerinde FTM sistemi daha da önem kazanmıştır.

Örneğin bir otel işletmesi, geçmişte animasyon, spor ve diğer sosyal etkinlikleri yapma ihtiyacı duymazken günümüzde söz konusu etkinlikleri yapmaksızın faaliyetine devam etmesi oldukça zorlaşmıştır. İşletmeler arasındaki yoğun rekabet nedeniyle bu etkinlikler daha da önem kazanmaktadır. Bu sosyal etkinliklerin artması gelir sağlamayan GÜG'nin artması demektir (Kutukız, 2004: 184).

Geçmişte otel işletmelerinin endirekt giderlerinin toplam maliyetler içindeki payı küçük olduğu için hacim bazlı-mamul esaslı maliyet sistemleri gerçeğe yakın maliyet bilgileri verebilmekteydi. Ancak bu gelişmeler sonucunda otel işletmelerinin endirekt giderlerinde büyük bir artış meydana gelmiş ve endirekt giderlerin üretim hacmine dayalı tek bir dağıtım anahtarı ile ürünlere

yüklendiği geleneksel maliyet sistemleri artık doğru maliyet bilgileri vermekten uzaklaşmıştır. Bu nedenle günümüzde endirekt giderlerle üretilen ürün ve hizmetler arasındaki ilişkiyi sağlıklı bir şekilde yansıtan FTM otel işletmeleri için daha da önemli hale gelmiştir.

Otel işletmelerinde endirekt giderlerin oluşmasına neden olan faaliyetler aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır (Karacan, 2003: 158):

Hizmet birimleri düzeyindeki faaliyetler (Unit-level activities): Bir hizmetin yerine getirilmesi sürecinde tekrarlı olarak gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Örneğin; müşteri hesaplarının tutulması ve faturalarının düzenlenmesi, ilgililer tarafından satışa hazır durumdaki odalar için resepsiyona rapor verilmesi.

Hizmet partileri düzeyindeki faaliyetler (Batch-level activities): Bir hizmetin yerine getirilmesinde hizmet için toplu olarak parti düzeyinde tekrarlanan faaliyetlerdir. Örneğin; otelin restoranında verilen sabah kahvaltısı, öğle ve akşam yemeği hizmetleri.

Hizmet düzeyindeki faaliyetler (Product-level activities): Bu tür faaliyetler her zaman gerçekleştirilmezler. Bir anlamda destekleyici faaliyetler olup, ihtiyaç duyulduğunda gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Örneğin; otele gelen müşterilerden isteyenler için güzellik ve cilt bakım hizmeti verilmesi.

İşletme düzeyindeki faaliyetler (Facility-level activities): Tüm hizmet faaliyetlerinin yerine getirilebilmesi sürecini destekleyen faaliyetlerdir. Yönetim kademesinde çalışanların ücretleri, bakım-onarım giderleri, amortismanlar, vergi resim ve harç giderleri, sigorta giderleri vb. bu faaliyet düzeyinde ele alınmaktadırlar.

Hizmet işletmelerinde var olan iki genel problem, FTM'nin uygulanmasını göreceli olarak zorlaştırmaktadır. Bu problemlerden biri, hizmet işletmelerindeki maliyetlerin büyük kısmı firma tarafından oluşturulan hiçbir özel faturalandırma sistemiyle takip edilemeyen tesis düzeyindeki (işletme düzeyi) faaliyet maliyetleridir. Diğer problem, hizmet işletmelerinde faaliyetlere ilişkin veri yakalamak daha zordur. Çünkü faaliyetlerin çoğu düzenli olarak tekrar edilmeyen ve otomatik olarak kaydedilemeyen insani görevlerin yapılmasını gerektirmektedir (Garrison ve Noreen, 1994:205).

ÖRNEK UYGULAMA

Çalışmamızın bu bölümünde geniş bir faaliyet yelpazesine sahip olan beş yıldızlı bir otel işletmesinde FTM uygulaması gerçekleştirilmiştir. Böylece teorik

kısmın uygulamayla desteklenmesi suretiyle FTM'nin otel işletmelerinin değişen maliyet yapıları karşısında doğru ürün maliyeti hesaplamadaki öneminin daha iyi anlaşılacağı düşünülmektedir.

Örnek Otel İşletmesi Hakkında Genel Bilgiler

Çalışmamızın FTM uygulaması Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Örnek otel işletmesi her şey dahil (all inclusive) sistemle çalışmaktadır. Otelde 170 standart oda, 52 aile odası, 25 apart oda ve 9 kral dairesi olmak üzere toplam 256 oda bulunmaktadır. FTM uygulaması örnek işletmenin 2006 yılı ortalama faaliyet ve maliyet verileri temel alınarak gerçekleştirilmiştir.

Uygulama Çalışmasının Amacı

Uygulama çalışmasının temel amacı; odak noktası işletmede gerçekleştirilen faaliyetler olan FTM'nin, geleneksel maliyetleme sistemlerinden farklı olarak kaynakları tüketen faaliyetlerin neden olduğu faaliyet maliyetlerini bu faaliyetlerin yapısal özellikleri ve ürünler arasındaki ilişkisi analiz edilerek belirlenen, çok sayıda maliyet etkenleri ile ürünlere, bu faaliyetleri tükettikleri ölçüde yüklenmesi suretiyle, ürün maliyetlerinin hesaplanmasının zor olduğu otel işletmelerinde daha gerçekçi ve doğru maliyet bilgileri sağlayabileceğini ortaya koymaktır.

Uygulama Çalışmasının Önemi

Türkiye'de FTM sisteminin kullanılması otel işletmelerine nazaran sanayi işletmelerinde daha yoğundur. Sistemin otel işletmelerinde kullanımının ise henüz yaygınlık kazanmadığı görülmektedir. Bu nedenle çalışmamızda gerçekleştirilmiş olan FTM uygulamasının FTM'nin daha iyi anlaşılmasına ve bu alanda yapılan çalışmalara katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Uygulama Çalışmasında Kullanılan Yöntem

FTM uygulaması ile çalışmamızın satış objeleri olan odaların türlerine göre birim maliyetlerinin bulunması 3 aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada, tesis düzeyindeki faaliyetler için tüketilen ve satış hatlarını destekleyen "Tesis Düzeyi Faaliyet Maliyet Bütçeleri" oluşturulmuştur. İkinci aşamada satış hatlarındaki üretim ve satış faaliyetleri için tüketilen kaynakların maliyetlerinden oluşan "Satış Hatları Düzeyi Faaliyet Maliyet Bütçeleri" oluşturulmuştur.

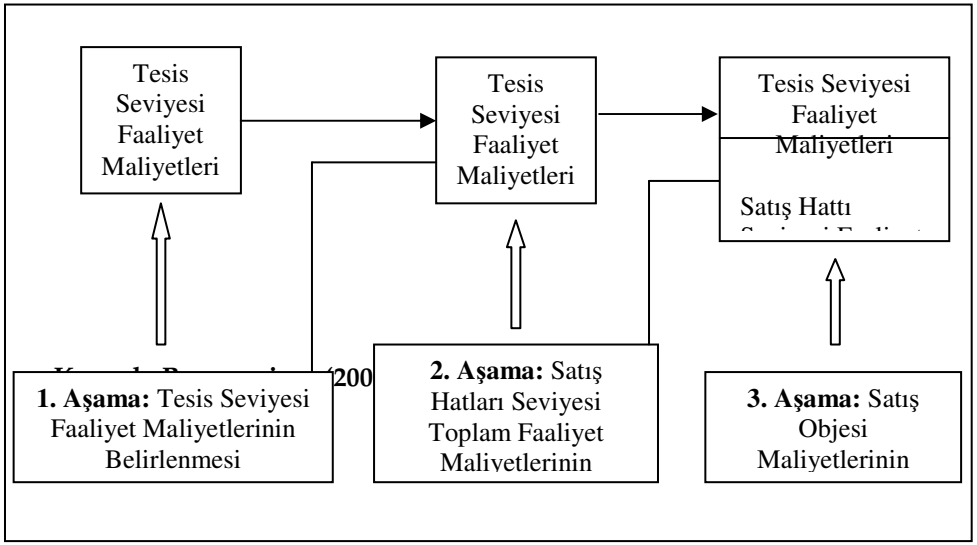
Bu aşamada tesis düzeyi faaliyet maliyetleri, tesis düzeyi faaliyetler ile satış hatları düzeyi faaliyetler arasındaki ilişkiyi yansıtabilecek ve gerçekleştirilen faaliyetlerin özelliklerine göre belirlenen değişik maliyet etkenleri yardımıyla

bu faaliyetleri tükettiği ölçüde satış hatlarına yüklenmiştir. Böylece satış hatları düzeyi faaliyet maliyetleri ile satış hatlarına yüklenen tesis düzeyi faaliyet maliyetlerinin toplanması suretiyle "Satış Hattı Toplam Bütçelenen Faaliyet Maliyeti" bulunmuştur.

Üçüncü aşamada ise satış hatlarının toplam bütçelenen faaliyet maliyeti, yine satış hatları düzeyi faaliyetleri ile satış objeleri arasındaki ilişkiyi yansıtabilecek değişik maliyet etkenleri yardımıyla satış hattı faaliyetinden tükettiği ölçüde satış objelerine yüklenerek çeşitlerine göre oda birim maliyetleri tespit edilmiştir.

Aşağıdaki şekilde bu üç aşamalı FTM uygulaması ile satış objelerinin birim maliyetlerinin belirlenmesi süreci görülmektedir.

Şekil 2. Satış Objeleri Maliyetinin Belirlenmesi Süreci



Maliyet Etkenlerinin Bütçelenmesi

Çalışmamızın bu bölümünde kaynak maliyetlerinin faaliyetlere, faaliyet maliyetlerinin de ürünlere yüklenmesinde kullanılan tüm kaynak ve maliyet etkenleri bütçelenmiş olup Tablo 1'de toplu olarak gösterilmiştir.

Faaliyet Maliyetlerinin Bütçelenmesi

Faaliyet maliyeti; bir faaliyeti yerine getirmek için tüm gerekli kaynakların giderlerini yüklemek suretiyle elde edilir. Kaynaklar ise insanları, makineleri,

seyahatleri, yardımcı malzemeleri, bilgisayar sistemlerini ve diğer kaynakları içerir ki bu kaynaklar geleneksel olarak muhasebe hesap planı içinde gider unsurları olarak ifade edilmektedir (Ülker,2002:248).

Örnek otel işletmesinde kaynak maliyetlerinin oluşmasına yol açan faaliyetler ve bu faaliyetlerin üretilen ürün ve hizmetlerle ilişkileri incelendiğinde iki temel faaliyet maliyeti veri tabanı oluşturulmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Bunlar; "Tesis Düzeyi Faaliyet Maliyetleri Veritabanı" ile "Satış Hatları Düzeyi Faaliyet Maliyetleri Veri Tabanı"dır. Aşağıdaki tablolar; işletmeden aldığımız maliyet verilerinden doğrudan ürün maliyetlerine dönüşecek ve faaliyet maliyetlerine esas olacak maliyet verileri analiz edilerek oluşturulmuştur.

Tesis Düzeyi Destek Faaliyet Maliyetlerinin Bütçelenmesi

Bu faaliyetlere işletmenin genel merkezinde tüm işletme adına yürütülen faaliyetlerin yanında, bu işletmeye bağlı olarak belli mal ve hizmetlerin üretildiği üretim yerlerindeki, genel üretim sürecini destekleyici faaliyetler de dahildir. Bunlara örnek olarak; genel yönetim, pazarlama, satış, dağıtım, araştırma ve geliştirme faaliyetleri ile üretim yeri ve araçlarının işletilmesi ile ilgili tüm yönetim, bakım, güvenlik, sosyal hizmet vb. faaliyetler verilebilir (Erden,2004:22).

Tablo 1. Kaynak ve Maliyet Etkenleri Bütçe Tablosu

Faaliyet Merkezleri	Kaynak ve Maliyet Etkenleri									
	Telefon Sayısı	Çamaşır Miktarı (kg)	Yöneticiler Sayısı	Personel Sayısı	Bakım-Onarım Saati	Alan (m²)	Müşteri Sayısı	Animasyon Faaliyetlerinden Yararlanan Müşteri Sayıları	Kaplıca Faaliyetlerinden Yararlanan Müşteri Sayıları	Porsiyon Sayısı
Odalar	256	12.834	7	17	1.300	7.000	-	-	-	-
Standart Oda	-	-	-	-	-	32	435	391	420	2.436
Aile Odası	-	-	-	-	-	44	84	65	80	527
Apart Oda	-	-	-	-	-	50	21	19	21	131
Kral Dairesi	-	-	-	-	-	56	6	6	6	29
Kat Hizmetleri	5	-	-	-	-	500	-	-	-	-
Yiyecek-İçecek	10	1.705	5	38	467	2.850	-	-	-	-
Telefon	2	-	--	2	10	-	-	-	-	-
Çamaşırhane	1	-	1	3	150	-	-	-	-	-
Genel İdare	4	-	2	15	8	150	-	-	-	-
İnsan Kaynakları	1	-	1	5	-	-	-	-	-	-
Tamir-Bakım	1	-	1	10	25	90	-	-	-	-
Animasyon	2	55	1	11	80	540	-	-	-	-
Kaplıca	5	1.611	2	9	240	3.500	-	-	-	-
Yardımcı Bölümler	-	-	-	-	-	2000	-	-	-	-

Çalışmamızda Tesis Düzeyi Faaliyet Maliyetleri; Kat Hizmetleri Destek Faaliyet Maliyeti, Telefon Destek Faaliyet Maliyeti, Çamaşırhane Destek Faaliyet Maliyeti, Genel İdare Destek Faaliyet Maliyeti, İnsan Kaynakları Destek Faaliyet Maliyeti ve Tamir-Bakım Destek Faaliyet Maliyeti'nden oluşmaktadır.

Satış Hatları Düzeyi Faaliyet Maliyetlerinin Bütçelenmesi

Satış hatları faaliyet maliyetleri; satış hatlarının satış hattı personeli, demirbaş amortismanı, aydınlatma, objeleri üretmede ve satışa hazırlamada tüketilen enerji gibi satış hattının doğrudan tükettiği kaynakların maliyetleri ile ısıtma, havalandırma, bina kirası, amortisman ve tesis sigortası gibi tesis bütününde ortaklaşa tüketilen kaynak maliyetlerinin satış hattına düşen paylarını kapsamaktadır (Pazarçeviren, 2006:54).

Uygulama çalışmamızda, Satış Hatları Düzeyi Faaliyet Maliyetleri; Yiyecek-İçecek Destek Faaliyet Maliyeti, Animasyon Destek Faaliyet Maliyeti, Kaplıca Destek Faaliyet Maliyeti ve Odalar Satış Faaliyet Maliyeti'nden oluşmaktadır.

Tablo 2. Faaliyet Maliyetleri Bütçe Özeti Tablosu

TESİS DÜZEYİ DESTEK FAALİYETLERİ	Telefon Destek Faaliyetleri	Çamaşırhane Destek Faaliyetleri	Genel İdare Destek Faaliyetleri	İnsan Kaynakları Destek Faaliyetleri	Tamir Bakım Destek Faaliyetleri	Kat Hizmetleri Destek Faaliyetleri
Faaliyetlerin Doğrudan Tükettiği Kaynakların Bütçelenen Maliyetleri						
Maaş ve İlgili Giderler	618,095	[illegible]	[illegible]	5.480,441	12.448,974	15.378,319
Malzeme Giderleri	18,177	144,293	473,120	42,467	1.331,293	2.170,997
Dışarıdan Sağlanan Fayda ve Hizmetler	513,683	16.311,786	1.248,580	349,693	30.672,852	1.154,559
Banka Giderleri			[illegible]			
Çeşitli Giderler		[illegible]	10.573,953	17.678,283		
İşletmede Ortak Tüketilen Kaynakların Bütçelenen Maliyetleri						
Amortisman	349,626	932,337	512,785	349,626	1.398,506	[illegible]
Bina ve Otel Sigortaları	17,083	45,556	25,056	17,083	68,333	56,945
Bütçelenen Faaliyet Maliyeti	**1.516,664**	**20.203,231**	**36.998,866**	**23.917,593**	**45.919,958**	**19.926,241**
SATIŞ HATLARI DÜZEYİ DESTEK FAALİYETLERİ	**Animasyon Destek Faaliyetleri**	**Yiyecek-İçecek Destek Faaliyetleri**	**Kaplıca Destek Faaliyetleri**			
Faaliyetlerin Doğrudan Tükettiği Kaynakların Bütçelenen Maliyetleri						
Maaş ve İlgili Giderler	2.814,461	46.378,641	3.249,538			
Malzeme Giderleri	9,110	2.828,141	441,643			
Dışarıdan Sağlanan Fayda ve Hizmetler	1.013,262	4.566,553	[illegible]			
Çeşitli Giderler	288,203	332,463				

Tablo 2. Faaliyet Maliyetleri Bütçe Özeti Tablosu (Devamı)

SATIŞ HATLARI DÜZEYİ DESTEK FAALİYETLERİ	Animasyon Destek Faaliyetleri	Yiyecek-İçecek Destek Faaliyetleri	Kaplıca Destek Faaliyetleri
İşletmede Ortak Tüketilen Kaynakların Bütçelenen Maliyetleri			
Amortisman	1.281,964	6.642,902	4.661,686
Bina ve Otel Sigortaları	62,639	324,584	227,778
Bütçelenen Faaliyet Maliyeti	**5.469,639**	**61.073,284**	**11.736,307**
SATIŞ HATTI DÜZEYİ SATIŞ FAALİYETLERİ	**Odalar Satış Faaliyetleri**		
Faaliyetleri Doğrudan Tüketen Kaynakların Bütçelenen Maliyetleri			
Maaş ve İlgili Giderler	7.061,028		
Malzeme Giderleri	306,433		
Dışarıdan Sağlanan Fayda ve Hizmetler	11.907,077		
Çeşitli Giderler	163,087		
İşletmede Ortak Tüketilen Kaynakların Bütçelenen Maliyetleri			
Amortisman	16.315,900		
Bina ve Otel Sigortaları	797,223		
Bütçelenen Faaliyet Maliyetleri	**36.550,748**		

Bütçelenen Tesis Düzeyi Destek Faaliyet Maliyetlerinin Satış Hatları Düzeyi Faaliyetlerine Yüklenmesi

Çalışmamızın bu bölümünde bütçelenen tesis düzeyi destek faaliyet maliyetleri bu faaliyetlerden yararlandıkları ölçüde, tesis düzeyi destek faaliyetleri ile satış hatları düzeyi faaliyetleri arasındaki ilişkiyi doğru bir şekilde yansıtabilecek maliyet etkenleri yardımıyla, satış hatları düzeyi faaliyetlerineyüklenmiştir.

Tablo 3. Telefon Destek Faaliyet Maliyet Dağıtım Tablosu

Satış Hatları Düzeyi Faaliyetler	Telefon Sayısı	Yükleme Oranı	Telefon Destek Faaliyet Maliyeti	Yüklenen Faaliyet Maliyeti
Animasyon Destek Faaliyetleri	2	0,007	1.516,664	11,111
Yiyecek-İçecek Destek Faaliyetleri	10	0,037	1.516,664	55,555
Kaplıca Destek Faaliyetleri	5	0,018	1.516,664	27,778
Odalar Satış Faaliyetleri	256	0,938	1.516,664	1.422,220
Toplam	**273**	**1,000**		**1.516,664**

Tablo 4. Çamaşırhane Destek Faaliyet Maliyet Dağıtım Tablosu

Satış Hatları Düzeyi Faaliyetler	Çamaşır Miktarı (kg)	Yükleme Oranı	Çamaşırhane Destek Faaliyet Maliyeti	Yüklenen Faaliyet Maliyeti
Animasyon Destek Faaliyetleri	55	0,003	20.203,231	68,570
Yiyecek-İçecek Destek Faaliyetleri	1.705	0,105	20.203,231	2.125,672
Kaplıca Destek Faaliyetleri	1.611	0,099	20.203,231	2.008,479
Odalar Satış Faaliyetleri	12.834	0,792	20.203,231	16.000,510
Toplam	**16.205**	**1,000**		**20.203,231**

Tablo 5. Genel İdare Destek Faaliyet Maliyet Dağıtım Tablosu

Satış Hatları Düzeyi Faaliyetler	Yönetici Sayısı	Yükleme Oranı	Genel İdare Destek Faaliyet Maliyeti	Yüklenen Faaliyet Maliyeti
Animasyon Destek Faaliyetleri	1	0,067	36.998,866	2.466,591
Yiyecek-İçecek Destek Faaliyetleri	5	0,333	36.998,866	12.332,955
Kaplıca Destek Faaliyetleri	2	0,133	36.998,866	4.933,182
Odalar Satış Faaliyetleri	7	0,467	36.998,866	17.266,137
Toplam	**15**	**1,000**		**36.998,866**

Tablo 6. İnsan Kaynakları Destek Faaliyet Maliyet Dağıtım Tablosu

Satış Hatları Düzeyi Faaliyetler	Personel Sayısı	Yükleme Oranı	İnsan Kaynakları Destek Faaliyet Maliyeti	Yüklenen Faaliyet Maliyeti
Animasyon Destek Faaliyetleri	11	0,147	23.917,593	3.507,914
Yiyecek-İçecek Destek Faaliyetleri	38	0,507	23.917,593	12.118,247
Kaplıca Destek Faaliyetleri	9	0,120	23.917,593	2.870,111
Odalar Satış Faaliyetleri	17	0,227	23.917,593	5.421,321
Toplam	**75**	**1,000**		**23.917,593**

Tablo 7. Tamir-Bakım Destek Faaliyet Maliyet Dağıtım Tablosu

Satış Hatları Düzeyi Faaliyetler	Bakım-Onarım Saati	Yükleme Oranı	Tamir-Bakım Destek Faaliyet Maliyeti	Yüklenen Faaliyet Maliyeti
Animasyon Destek Faaliyetleri	80	0,038	45.919,958	1.760,228
Yiyecek-İçecek Destek Faaliyetleri	467	0,224	45.919,958	10.275,333
Kaplıca Destek Faaliyetleri	240	0,115	45.919,958	5.280,685
Odalar Satış Faaliyetleri	1.300	0,623	45.919,958	28.603,711
Toplam	**2.087**	**1,000**		**45.919,958**

Tablo 8. Kat Hizmetleri Destek Faaliyet Maliyet Dağıtım Tablosu

Satış Hatları Düzeyi Faaliyetler	Alan (m^2)	Yükleme Oranı	Kat Hizmetleri Destek Faaliyet Maliyeti	Yüklenen Faaliyet Maliyeti
Animasyon Destek Faaliyetleri	540	0,039	19.926,241	774,670
Yiyecek-İçecek Destek Faaliyetleri	2.850	0,205	19.926,241	4.088,538
Kaplıca Destek Faaliyetleri	3.500	0,252	19.926,241	5.021,011
Odalar Satış Faaliyetleri	7.000	0,504	19.926,241	10.042,022
Toplam	**13.890**	**1,000**		**19.926,241**

Tablo 9. Bütçelenen Tesis Düzeyi Faaliyet Maliyetlerinin Satış Hatları Düzeyi Faaliyetlerine Dağıtımı Tablosu

	Satış Hatları Düzeyi Faaliyetler				TOPLAM
	Animasyon Destek Faaliyeti	Yiyecek-İçecek Destek Faaliyeti	Kaplıca Destek Faaliyeti	Odalar Satış Faaliyeti	
Dağıtım Öncesi Bütçelenen Faaliyet Maliyetleri (Tablo 2'den gelen)	**5.469,639**	**61.073,284**	**11.736,307**	**36.550,748**	**114.829,978**
Satış Hatlarına Yüklenen Tesis Düzeyi Faaliyet Maliyetleri	**8.589,084**	**40.996,300**	**20.141,246**	**78.755,921**	**148.482,551**
Telefon Destek Faaliyetinden Yüklenen (Tablo 3'ten gelen)	11,111	55,555	27,778	1.422,220	1.516,664
Çamaşırhane Destek Faaliyetinden Yüklenen (Tablo 4'ten gelen)	68,570	2.125,672	2.008,479	16.000,510	20.203,231
Genel İdare Destek Faaliyetinden Yüklenen (Tablo 5'ten gelen)	2.466,591	12.332,955	4.933,182	17.266,137	36.998,865
İnsan Kaynakları Destek Faaliyetinden Yüklenen (Tablo 6'dan gelen)	3.507,914	12.118,247	2.870,111	5.421,321	23.917,593
Tamir Bakım Destek Faaliyetinden Yüklenen (Tablo 7'den gelen)	1.760,228	10.275,333	5.280,685	28.603,711	45.919,957
Kat Hizmetleri Destek Faaliyetinden Yüklenen (Tablo 8'den gelen)	774,670	4.088,538	5.021,011	10.042,022	19.926,241
Toplam Bütçelenen Satış Hatları Düzeyi Faaliyet Maliyetleri	**14.058,723**	**102.069,584**	**31.877,553**	**115.306,669**	**263.312,529**

Toplam Bütçelenen Satış Hatları Düzeyi Faaliyet Maliyetlerinin Satış Objelerine Yüklenmesi

Çalışmamızın bu bölümünde de toplam bütçelenen satış hatları düzeyi faaliyet maliyetleri bu faaliyetlerden yararlandıkları ölçüde, satış hatları ile satış objeleri arasındaki ilişkiyi sağlıklı bir şekilde yansıtabilecek maliyet etkenleri aracılığıyla, satış objelerine yüklenmiştir.

Tablo 10. Animasyon Destek Faaliyet Maliyet Dağıtım Tablosu

Satış Objeleri	Yararlanan Müşteri Sayısı	Yükleme Oranı	Animasyon Destek Faaliyet Maliyeti	Yüklenen Faaliyet Maliyeti
Standart oda	391	0,813	14.058,723	11.428,193
Aile odası	65	0,135	14.058,723	1.899,827
Apart oda	19	0,040	14.058,723	555,334
Kral dairesi	6	0,012	14.058,723	175,369
Toplam	**481**	**1,000**		**14.058,723**

Tablo 11. Yiyecek-İçecek Destek Faaliyet Maliyet Dağıtım Tablosu

Satış Objeleri	Porsiyon Sayısı	Yükleme Oranı	Yiyecek-İçecek Destek Faaliyet Maliyeti	Yüklenen Faaliyet Maliyeti
Standart oda	2.436	0,780	102.069,584	79.616,237
Aile odası	527	0,169	102.069,584	17.224,038
Apart oda	131	0,042	102.069,584	4.281,497
Kral dairesi	29	0,009	102.069,584	947,812
Toplam	**3.123**	**1,000**		**102.069,584**

Tablo 12. Kaplıca Destek Faaliyet Maliyet Dağıtım Tablosu

Satış Objeleri	Yararlanan Müşteri Sayısı	Yükleme Oranı	Kaplıca Destek Faaliyet Maliyeti	Yüklenen Faaliyet Maliyeti
Standart oda	420	0,797	31.877,553	25.405,260
Aile odası	80	0,152	31.877,553	4.839,097
Apart oda	21	0,040	31.877,553	1.270,263
Kral dairesi	6	0,011	31.877,553	362,932
Toplam	**527**	**1,000**		**31.877,553**

Tablo 13. Odalar Satış Faaliyet Maliyet Dağıtım Tablosu

Satış Objeleri	Oda Büyüklüğü(m²)	Yükleme Oranı	Odalar Satış Faaliyet Maliyeti	Yüklenen Faaliyet Maliyeti
Standart oda	32	0,176	115.306,669	20.273,700
Aile odası	44	0,242	115.306,669	27.876,338
Apart oda	50	0,275	115.306,669	31.677,656
Kral dairesi	56	0,308	115.306,669	35.478,975
Toplam	**182**	**1,000**		**115.306,669**

Tablo 14. Satış Objeleri Bütçelenen Faaliyet Maliyetleri Tablosu

	Satış Objeleri				Toplamı
	Standart Oda	Aile Odası	Apart Oda	Kral Dairesi	
Bütçelenen Animasyon Satış Hattı Düzeyi Destek Faaliyetinden Yüklenen (Tablo 10'dan gelen)	11.428,193	1.899,827	555,334	175,369	14.058,723
Bütçelenen Yiyecek-İçecek Satış Hattı Düzeyi Destek Faaliyetinden Yüklenen (Tablo 11'den gelen)	79.616,237	17,224,038	4,281,497	947,812	102.069,584
Bütçelenen Kaplıca Satış Hattı Düzeyi Destek Faaliyetinden Yüklenen (Tablo 12'den gelen)	25.405,260	4.839,097	1,270,263	362,932	31.877,552
Bütçelenen Odalar Satış Hattı Düzeyi Satış Faaliyetinden Yüklenen (Tablo 13'ten gelen)	20,273,700	27.876,338	31.677,656	35.478,975	115,306,669
Satış Objesi Bütçelenen Toplamı Faaliyet Maliyeti	**136.723,390**	**51.839,300**	**37.784,750**	**36.965,088**	**263,312,529**

5.9. Oda Birim Maliyetinin Hesaplanması

Çalışmamızda örnek otel işletmesi 2006 yılı ortalama maliyet ve faaliyet verileri dikkate alınarak gerçekleştirilen FTM uygulaması sonucunda oda çeşitlerine göre oda birim maliyetleri aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

Şekil 3. Oda Birim Maliyetinin Hesaplanması

$$\text{Oda Birim Maliyeti} = \frac{\text{Bütçelenen Toplam Faaliyet Maliyeti}}{\text{Oda Sayısı x Doluluk Oranı x 30}}$$

Oda türlerine göre örnek otel işletmesinin 2006 yılı ortalama doluluk oranları Tablo 25' de görülmektedir.

Tablo 15. Oda Türlerine Göre Ortalama Doluluk Oranları

Oda Türleri	Ortalama Doluluk Oranı (%)
Standart Oda	54
Aile Odası	35
Apart Oda	43
Kral Dairesi	40

$$\text{Standart Oda Birim Maliyeti } \frac{136,726,390}{170x\%54x30} = 49,645 \text{ TL}$$

$$\text{Aile Odası Birim Maliyeti } \frac{51,839,300}{52x\%35x30} = 94,944 \text{ TL}$$

$$\text{Apart Oda Birim Maliyeti } \frac{37,784,750}{25x\%43x30} = 117,162 \text{ TL}$$

$$\text{Kral Dairesi Birim Maliyeti } \frac{36,965,088}{9x\%40x30} = 342,269 \text{ TL}$$

SONUÇ VE ÖNERİLER

Üretim ve satış faaliyetlerinde modern yönetim yaklaşımlarının getirdiği yeniliklerin, işletmelerin üretim maliyetlerinin yapılarında meydana getirdiği değişiklikler ve teknolojinin neden olduğu gelişmeler sonucunda, işletmelerin toplam maliyetleri içerisinde büyük artış gösteren GÜG'nin sağlıklı bir şekilde mal ve hizmetlere yansıtılması ve maliyetlerin etkin bir şekilde yönetilebilmesi gerekliliği otel işletmelerinde FTM sisteminin uygulanması ihtiyacını artırmıştır.

Endirekt giderlerin ürünlere dağıtımında faaliyetleri esas alarak çeşitli maliyet etkenleriyle satış objelerine doğruya yakın düzeyde yüklenmesini sağlayan FTM sisteminin uygulanmasının, mikro düzeyde ürün karlılığını artırarak işletmeler için, makro düzeyde de turizm gelirlerinin döviz açığını kapatmasındaki önemi göz önüne alındığında ülkemiz için büyük yararlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Ayrıca FTM sistemi otel yönetimine ileride alınacak stratejik kararlara ışık tutacak ürün, hizmet ve müşteri bazında maliyet ve karlılık düzeyini açık bir şekilde gösterebilmektedir. Bu nedenle FTM sistemi, işletmenin ileriye yönelik olarak hazırlayacağı pazarlama, üretim ve rekabet stratejilerini belirlemede işletme yönetimine son derece önemli bilgiler sağlayabilecek önemli bir maliyet sistemi olarak düşünülmektedir.

Ancak her maliyet sisteminde olduğu gibi FTM sisteminin de otel işletmelerinde uygulanmasının bir takım zorlukları ve sakıncaları bulunduğu da gözden kaçırılmamalıdır. Çalışmamızda gerçekleştirdiğimiz FTM uygulaması sonucunda aşağıdaki faktörlerin FTM sisteminin uygulama aşamasında birtakım zorluklara yol açtığı tespit edilmiştir; Otel işletmelerinde sanayi işletmelerinde olduğu gibi GÜG faaliyet döneminde dengeli bir dağılım göstermemektedir. Bu durum düzenli işleyen bir FTM sisteminin oluşturulmasını zorlaştırmaktadır.

Özellikle müşterilerine çok çeşitli faaliyetler sunan büyük ölçekli otel işletmelerinde birbirleriyle benzerlik göstermeyen, ortak faaliyet havuzlarında

toplanamayacak ve üretilen ürünlerle ilişkilendirilemeyecek çok sayıda mikro faaliyetler ortaya çıkmaktadır. Böylece faaliyetlerin birbirleriyle çakışmayacak şekilde gruplandırılması ve uygun maliyet etkenlerinin tespit edilmesi hayli zorlaşmaktadır. Bu durum aynı zamanda FTM sisteminin oluşturulması için harcanan zaman ve giderlerin katlanarak artmasına neden olmaktadır.

Bir otel işletmesinde kurulacak olan FTM sistemi, işletmenin iş akışı, organizasyon yapısı gibi tüm sistem ve yapıların ayrıntılı olarak incelenmesini ve analiz edilmesini gerekli hale getirmektedir. Örneğin uygulamamızda FTM sistemi geliştirilirken örnek işletmemizin her şey dahil (all inclusive) sistemle çalışması sistemin yapısını şekillendiren önemli bir faktördür. Çünkü her şey dahil sistemde tüm faaliyet giderleri oda maliyeti içerisinde toplanmakta ve müşteriye işletmeden satın alacağı tüm ürün ve hizmetler için tek bir fiyat teklif edilmektedir.

FTM'nin otel işletmelerinde uygulanabilirliğini irdeleyen bu çalışmamızda görülmüştür ki; geleneksel maliyet sistemleri modern üretim ortamlarında üretilen mamullerin maliyetlerini doğru olarak hesaplamada yetersiz kalmaktadır. FTM ise yeni üretim koşullarındaki değişiklikleri göz önüne alarak, bu değişiklikler sonucunda toplam ürün maliyeti içerisinde büyük bir artış gösteren ve mamul maliyetlerini doğru olarak hesaplamada büyük bir önem kazanan GÜG'ni, mamullere sağlıklı bir şekilde dağıtabilmekte ve böylece ürün, hizmet ve müşteri karlılıklarını doğru olarak hesaplama imkânını verebilmektedir.

KAYNAKÇA

ALKAN, Alper Tunga, (2005), "Faaliyet Tabanlı Maliyet Sistemi ve Bir Uygulama", Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl 2005, Sayı 13, S. 39–56

ARZOVA, S. Burak, (2002), "Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönetimi" Türkmen Kitapevi, İstanbul

COOPER, Robin ve Robert Kaplan (1991), The Design of Cost Management System, Prentice Hall, Inc., New Jersey, USA

ERDEN, Selman Aziz (2004), "İnşaat İşletmelerinde, İnşaat Maliyetlerinin Tespitinde Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yaklaşımının Yeri", Muhasebe ve Denetime Bakış, Sayı 11, Ocak, S. 17–26

ERDOĞAN, Nurten, (1995), "Faaliyet Tabanlı Maliyetleme", Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

GARRISON, Ray H.ve Eric W. Noreen (1994), Managerial Accounting: Concepts for Planning, Control, Decision Making, Richard D. Irwin, USA

KARACAN, Sami, (2003), Otel İşletmelerinde Faaliyet Tabanlı Maliyetleme, Derya Kitapevi, Trabzon

KÖSE, Tunç, (2005), "Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Kısıtlar Teorisinin Birleştirilmesi", Muhasebe ve Denetime Bakış, Sayı 14, Ocak, S.127–148

KUTUKIZ, Doğan, (2004), "Faaliyet Esaslı Maliyetlemenin Konaklama İşletmelerinde Uygulanması", Yaklaşım, Yıl 12, Sayı 139, Temmuz, S 179–184

PAZARÇEVİREN, Selim (2006), "Dinlence İşletmelerinde Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Modeli Önerisi" Analiz Dergisi, Cilt:6, Yıl:15, Sayı;15, Nisan, S. 51–58

ÖKER, Figen, (2003), "Faaliyet Tabanlı Maliyetleme", Literatür Yayıncılık, İstanbul

ÖNCÜ, Semra, (1999), "Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Pazarlama Maliyetleri", Yaklaşım, Yıl 7, Sayı 77, Mayıs, S. 98–104

ÜLKER, Yakup, (2002), Faaliyet Tabanlı Maliyetleme' de Ön Maliyetleme Simülasyonu ve Plastik Gıda Kapları Ambalaj Sanayinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ULUSAL TURİZM STRATEJİSİ (2023) VE EYLEM PLANI (2007- 2013) ÜZERİNE BİR ANALİZ

Öğr.Gör. Yeşim Kalyon
Kırıkkale Üniversitesi
ykalyon@kku.edu.tr

Dr. Levent Kalyon
Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi
lkalyon55@gmail.com

ÖZET

Türk turizmini 2020'li yıllara taşıyacak olan "Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013) 2 Mart 2007 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu çalışmada Strateji Belgesi ve Eylem Planı inceleme konusu yapılmıştır. Çalışmanın amacı, söz konusu strateji belgesi ve eylem planını yönetsel planlama mantığı ve tekniği çerçevesinde incelemek, değerlendirmek ve politika oluşturma sürecinin analizini yapmaktır.

Bu kapsamda, Strateji Belgesi ve Eylem Planında ortaya konan hususlar temel kavramlar açısından incelenmiş ve yapılan planlamada; örgütsel amaç, hedef, vizyon ve strateji kavramlarının çok önemli derecede birbiri yerine kullanıldığı ve bu karışıklığın bir plan mantığı çerçevesinde anlaşılmayı ve uygulamayı güçleştirdiği gözlenmiştir. Bir başka anlatımla, 2023 Turizm Stratejisi bilimsel anlamda incelendiğinde stratejik öngörü- kaynak kullanımı-kurumsal yapı- politikalar, amaç ve hedefler ekseninde durmadığı görülmektedir.

Strateji Belgesinde temel kavramların yerine oturmaması Eylem Planına da yansımış ve iki belge arasında tatmin edici bir uyum sağlanamamıştır.

ANAHTAR KELİMELER: Stratejik Yaklaşım, Vizyon, Amaç, Hedef, Politika ve Plan.

GİRİŞ

"Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013)" ve analizi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. "Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013)" 28 Şubat 2007 tarih ve 2007/4 sayılı Yüksek Planlama Kurulu kararıyla onaylanmış olup, 2 Mart 2007 tarih ve 26450 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

Planlar, yapılan durum değerlendirmesi ve alınan karar ışığında, amacın gerçekleştirilmesi için; kimin, ne zaman, nasıl, nerede, ne yapacak sorularına cevap veren rehberler olup amaç ve hedef ekseninde bir dizi eylemleri veya politikaları içeren yol haritalarıdır. Kurumsal planların merkezindeki temel yaklaşım, örgütsel amaçların ve bu amaçları gerçekleştirecek hedeflerin ve de bu hedeflere götüren yolların belirlenmesinde gerekli uyumu sağlamak olmalıdır. Planların başarılı olması her şeyden önce bu temel çatının ve mantığın sağlıklı bir biçimde kurgulanmasına bağlıdır. Montaigne'nin, "*Limanı belli olmayan gemiye hiçbir rüzgar fayda etmez*" deyişinde olduğu gibi planları da başarıya götüren unsur; doğru kurgu ve bu eksende belirlenmiş amaç, hedef ve eylemlerdir. Bu temel üzerine oturmayan strateji veya politikaların; finansal

veya entelektüel sermayenin gereksiz sarfına ve zaman kaybına neden olacağı gerçeği her zaman göz önünde bulundurulmalıdır.

ULUSAL STRATEJİ BELGESİNDE AMAÇ VE HEDEFLER

Oluşturulan stratejinin amacı, Strateji Belgesinin giriş (Yönetici Özeti) bölümünde, "üretim, yönetim ve uygulama süreçlerinde sektörü yönlendirmeye yönelik bir yol haritası" olduğu şeklinde ifade edilmektedir. Doğası gereği bütün stratejiler, politikalar ve bunların yazılı ifadelere döküldüğü planlar birer yol haritasıdır. Ancak her plan bu genel beklentiyi karşılamakla birlikte, kendine has ve sadece o planın uygulanmasıyla ulaşılacak amaçlar için hazırlanır. Bu çerçevede hazırlanan Strateji Belgesinde, bu planın uygulanmasıyla ulaşılmak istenen sonuçların neler olacağının çok açık ifade edilmediği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle oluşturulan stratejinin amaçları açık değildir. Planın gerçekleşmesine paralel olarak beklentilerin neler olduğu metin içerisinde kaybolmaktadır. Bu açıdan bakıldığında;

- *Bölgeler arasındaki gelişme farklılıklarını gidermek,*
- *Kalkınmaya, yerel refah ve ulusal ekonomiye katkıda bulunmak,*
- *Uluslararası işbirliğini güçlendirmek,*
- *Turizmle ilgili altyapı ve ulaşım yatırımlarında özel sektörün etkinliğinin özendirilerek kamunun yükünü hafifletmek,*
- *Doğal, tarihsel, kültürel ve sosyal çevreyi kollamak, korumak ve geliştirmek,*
- *Tarihi, kültürel ve sanatsal değerleri ortaya çıkarmak ve bu değerler konusunda toplumsal bilinç oluşturmak.*

gibi temel amaç olarak vurgulanmasının uygun olacağı düşünülen hususların, Strateji Belgesinin "Vizyona Yönelik İlkeler", "2023 yılı hedefleri" gibi çeşitli bölümlerinde ilke ve hedefler olarak ifade edildiği ve de satır aralarında kayboldukları görülmektedir.

Amaçlar varılmak istenen sonuçlardır. Bir başka deyişle, yapmayı tasarladığımız bir faaliyetin sonunda elde etmek istediğimiz sonuçtur. Basit bir anlatımla, her gün bir saatlik yürüyüşün amacı; sağlıklı yaşama katkı sağlamak, vücut dengelerini ve formunu muhafaza etmek olabilir. Bu yürüyüşü bu sonuçlara erişmek için planlarız ve yaparız. Örgütlerde de durum böyledir. Yönetim süreci amaçların belirlenmesi ile başlar. Çalışanların ulaşacakları hedefleri saptayabilmek ve belirleyebilmek için amaçların açık ve basit bir biçimde ortaya konulması gerekir (Güney, 2001, s.3). Örgütsel amacın uygun şekilde belirlenmesi örgütsel çalışmada da uyum sağlar (Hicks, 1979, s.79-105). Bu nedenle belgede amaçlar özellikle net bir şekilde vurgulanmalıdır.

Ancak "hedef" kavramı tamamen farklı bir olgudur ve amaca ulaşmak için seçilir. Önce amaç veya amaçlar belirlenir sonra bu amacı gerçekleştirecek hedef

veya hedefler planlanır. Bir önceki örnekte olduğu gibi amacımız sağlıklı yaşamak ve vücut dengelerini korumak ise her gün 5 Km'yi bir saatte yürümek *hedefimiz* olabilir. Ancak 5000 M. koşuda Türkiye şampiyonu olmak gibi bir amaca sahipsek bu takdirde hedefimiz değişecek ve çıta yükselecektir. O takdirde, temel hedefimiz belki de 5000 M. yi 15 dakikada bitirmek olacaktır. 100 metre koşuda dünya şampiyonu olmak amaçlanıyorsa o halde hedef bu mesafeyi 9.68 saniyede koşmak olmalıdır. Görüldüğü üzere, burada dünya şampiyonu olmak hedef olarak değil amaç olarak seçilmektedir. Zaten hedef olarak belirlenen sürenin altına inildiği takdirde dünya şampiyonluğu kendiliğinden gelecek yani amaca ulaşılacaktır. Buradan da anlaşılacağı üzere "amaç" ve" hedefin" her ikisi de varılmak istenen sonuçtur. Ancak planlamada önce amaç, sonra hedef belirlenir. Uygulamada ise hedef gerçekleştirilebilirse amaca ulaşılmış olur. Bir diğer ayırıcı özelliği ise "hedef olgusunun somut", "amaç" olgusunun soyut olmasıdır (Bell, 2000. s.75-78).

Hedeflerin belirlenmesi hususunda kamu kurumlarında da aynı esas geçerlidir. Bu hedefler, günlük, haftalık, üç aylık, altı aylık ve yıllık ve hatta beş yıllık, on yıllık, yirmi yıllık olabilir. Pratik hedeflerin seçilmesi hususunda bazı güçlüklerin yaşanmasının olası olduğu düşünce veya hizmet üreten kurumlarda, şayet faaliyetler olabildiğince somut ve ulaşılabilir hedeflere yöneltilemez ise kurumsal amacın gerçekleşmesi aşamasında önemli bir risk yaşanması kaçınılmaz olur. Bu anlayışla Strateji Belgesi incelendiğinde; *teşvik sunmak, kredi vermek, yasal düzenlemeler yapmak, planlama çalışmalarını bütüncül olarak ele almak, yerel bazda turizmin gelişmesini sağlamak* gibi bir çok hususun 2023 yılı hedefleri olarak sıralandığı görülmektedir. Belirlenen hedef/hedeflerin gerçekleşmeleri durumunda örgütsel amaca da ulaşılması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında *teşvik vermek, bütüncül planlama yapmak* gibi planda yer verilen hususların hedef olarak vurgulanmalarının uygun olmadığı, zira bunların örgütsel amaçları gerçekleştirecek birer eylem özelliği taşımadıkları düşünülmektedir. Bu tür eylemleri ancak politika veya bir yöntem olarak ele almak mümkündür. Diğer taraftan, planlamada bir amaç ortaya koyuluyorsa eylem planında da bu amaca uygun bir eylem olmalıdır. Bununla ilişkili olarak Strateji Belgesinde, "*uluslararası işbirliğini güçlendirmek*" gibi amaç belirtilmiş ancak bu hususun Eylem Planına yansımadığı görülmüştür. Amaçlar ve hedefler planlamanın başlangıcında temel unsurlardır. Diğer çalışmalar bu temel üzerine inşa edilir.

Belgenin muhtelif yerlerinde ve dağınık olarak ifade edilen;

o *Dokuz Turizm Gelişim Bölgesi, On Turizm Kenti veya beş Eko turizm Bölgesi oluşturmak,*

o *2013 yılında 1,5 milyon yatak kapasitesine, 40 milyonun üzerinde turiste, yaklaşık 50 milyar dolar dış turizm geliri ve 1000 $ turist başına harcamayı, 2023 yılında 63 milyon turist, 86 milyar $ dış turizm geliri ve turist başına yaklaşık 1350 $ harcamaya ulaşmak, iç turizmde 20 milyona ulaşmak.*

gibi hedefler planlama tekniği ve mantığı olarak son derece isabetlidir. Çünkü her şeyden önce belirlenen hedefler somuttur, ölçülebilir ve görülebilir. Başarı veya başarısızlığı ulaşılabilecek rakamlara göre değerlendirmek mümkündür. Diğer bir ölçüt ise, hedef olarak belirlenen bu hususların gerçekleşmesi durumunda arzu edilen amaçlara da ulaşmanın mümkün olmasıdır. Yani burada hedefler planlayıcının amacını gerçekleştirmektedir. Tabii ki burada, uzun vadeli öngörülerde bulunurken bilimsel veri ve yöntemleri göz ardı etmemek, ulaşılması mümkün olmayan hedefler ortaya koymamak önem kazanmaktadır. Ayrıca, stratejik yaklaşım çerçevesinde hedeflere gidecek makul, anlaşılabilir çözüm önerileri daha açık vurgulanmalıdır. Örneğin bir turizm bölgesi oluşturmak veya var olan bir turizm bölgesini belirli standartlarda geliştirmek hedef olarak belirlenmiş olabilir. Ancak bu süreçte, temel amaçlardan biri olan yerel refah ve bölgesel kalkınmayı kolaylaştıracak hukuki, idari ve ekonomik bir takım düzenlemeleri de göz ardı etmemek gerekmektedir. Zira aksi durumda hedef gerçekleşmesine rağmen asıl amaç gerçekleşmeyebilecektir. Daha açık bir söyleyişle, örnekteki turizm merkezi oluşturulduğunda yerel halktan yapılacak istihdam veya bölgeye yansıtacağı ticari kazançlar kadere veya sermaye sahibine bırakılmamalıdır. Bu hususta bazı düzenleyici esaslar da planlamada düşünülmelidir.

Sonuç olarak Stratejik Belgede amaç ve hedeflerin belirlenmesi ve vurgulanmasında görülen bu eksikliklerin uygulamaya da yansımasının ciddi bir olasılık olduğu değerlendirilmektedir.

ULUSAL STRATEJİ BELGESİNDE VİZYON, STRATEJİ VE POLİTİKALAR

Strateji Belgesinde "Vizyon" şu şekilde belirlenmiştir:

"Sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye'nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanmasıdır."

Vizyonun, 20-30 yıllık ileriye uzanan bir geleceğin resmini tasarlamak, fotoğrafını çekmek olduğunu düşünürsek (Campbell, 2002, s. 425-453) belirlenmiş ulusal turizm vizyonunda, Türkiye'nin 2023 yılında turizm sektöründe ilk beşte olması ve marka haline gelecek olmasını ufuk ötesinde bir

tablo olarak görebiliriz. Zira vizyon bir anlamda "ufuk ötesini görmek" tir (Krawchuk, 2008, s. 67-78). Buna "stratejik öngörü" de denir. Gözle ancak ufka kadar görmek mümkündür. Ufuk ötesini veya geleceği görmek ise akıl ve hayal gerektirir. Stratejik öngörü ve bu öngörüyü merkeze alan stratejik planlar, kuramsal yöntemlerle belirlenmiş ve uzak geleceğe ait bir takım senaryolar temeline oturur. Akla ve hayale dayanan bu öngörü ve senaryolar çoğu kez karşılaşılabilecek problemlere karşı tedbir almayı ve kaynakların kullanılmasını kolaylaştırarak planlayıcıları şok gelişmelere karşı korur (Değerli, 1996, s. B1-B9). Zira stratejik planlamada problem ufukta görülmeden yani gözle görülür hale gelmeden tespit edilir ve giderici tedbir alınır. Başka bir söyleyiş ile stratejik öngörü *proaktif yaklaşıma* olanak sağlar. Problemleri daha görülür hale gelmeden ortadan kaldırır. Böyle bir öngörünün olmaması durumunda karşılaşılan her problemin veya olayın peşinden sürüklenmek kaçınılmaz olur. Bu anlamda, planda ifade edilen *ulusal turizm vizyonu veya stratejik öngörünün* genel olarak uygun olduğu düşünülmekle birlikte geliştirmeye de muhtaç olduğu değerlendirilmektedir.

Ayrıca, Strateji Belgesinde 16 alanda strateji belirlenmesi ve politikalar yerine stratejiler terimi kullanılması dikkat çekidir. Zira bu belge, giriş bölümünde de belirtildiği üzere ulusal turizmi 2023 yılına götürmek üzere hazırlanmış bir yol haritasıdır ve stratejinin kendisidir. Planlamanın bakanlık seviyesinde yapılması ve 2023 yılının hedef olarak alınması strateji kavramının sık kullanılmasını kolaylaştırmasına rağmen, ulusal turizm stratejisi kavramı içerisinde yatırım stratejisi, iç turizm stratejisi, hizmet kalitesi stratejisi gibi 16 ayrı alt strateji belirlemek yerine açık, anlaşılır ve izlenebilecek politikalar/yöntemler/esaslar belirlenmesinin daha uygun olacağı düşünülmektedir.

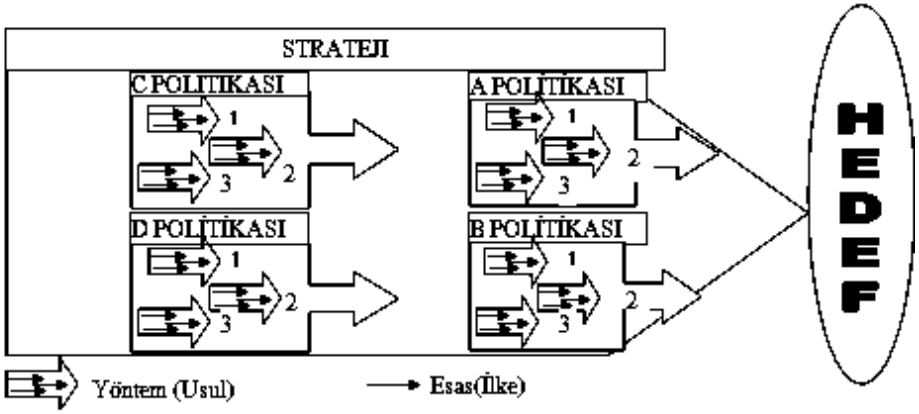
Strateji kelimesi köken itibariyle Yunancadır. Generallik sanatı, orduyu kullanma gibi anlamları vardır (Erendil, 1997, s. 1-13). Müşterek bir terminolojiye girmiş, herkes tarafından kabul görmüş ve herkes tarafından aynı şekilde anlaşılan müşterek bir *strateji* tanımı yoktur. Çok tartışılan ve değişik ifadelerle betimlenen ve daha ziyade politika, taktik kavramları ile sık sık aynı anlamda kullanılan bir kavramdır. Stratejiyi; mevcut gücün/kaynakların, elde edildiği takdirde tasarlanan amaçların gerçekleşmesine imkan sağlayacak olan hedeflere yöneltilmesi ve kullanılması olarak yorumlamak mümkündür. Bir başka ifadeyle, gücü/kaynağı hedefe götüren yoldur. Bu yolun belirleme işine de strateji oluşturma / geliştirme denir. *Politikalar* da, örgütlerin tespit ettikleri pratik hedeflere gidebilmeleri için izlemeleri gereken ana yol veya yollardır. Bunlara örnek olarak örgütlerce tespit edilen; yatırım, personel, satın alma, satış, üretim, para v.b. konularda ki temel politikalar gösterilebilir. Tespit edilen her

temel politika/izlenecek yol; pratik hedefe yönelik bir çözüm yolu, amaçları gerçekleştirecek bir dizi eylemler ve düşünceler bütünüdür.

Tanım olarak birbirine çok benzeyen bu iki kavramının ayrıcı özellikleri vurgulanacak olursa, stratejinin politikadan temel farkı; daha uzun soluklu bir hedef ve bu hedefi görmeye yetecek bir vizyon gerektiriyor olmasıdır. Strateji daha derin bir öngörü gerektirir ve daha uzakta olan hedeflere yönelir. Stratejik planların gerçekleştirilmesi için daha fazla kaynak kullanılması gerekir. Bir başka ifadeyle politikalar göreceli olarak kısa vadelidir ve hedefleri yakındır. Stratejilere göre politikalar daha dar bir spektrumda oluşturulan çözüm yolları ve genel hareket tarzlarıdır. Başka bir söylemle stratejiler, politikaları da içeren daha genel yol haritaları veya rehberlerdir.

Strateji Belgesinde bir çok eylemin aynı başlık altında sıralanması ve Eylem Planına bu şekliyle yansıması; politika ile yöntem (usûl) kavramları arasında da bir ayırım yapmanın yararlı olacağı sonucunu doğurmaktadır. Zira, politika ve yöntemler arasındaki ayırımın, özellikle kamu örgütlerinde yetki devri işlemi bakımından önemli olacağı düşünülmektedir (Newman, 1979, s. 46-50). Esas itibariyle, politikalar geniş bir alanı veya temel bir meseleyi ele alarak problemleri çözüme ulaştırmaya çalışırlar. Yöntemler ise bu politikanın nasıl uygulanacağına ilişkin olup daha dar kapsamlıdır. Örneğin bir turizm bölgesi oluşturmaya yönelik belirlenecek bir politikada teşvik vermek bir yöntem olarak bu politikanın parçası olarak düşünülebilir. Aynı şekilde bir örgütün personel politikası içerisinde, *işe alma, yükselme, prim* gibi çeşitli konularda farklı yöntemler belirlenebilir. Personel politikasını belirlemek isteyen bir örgüt; personelin nasıl işe alınacağı veya yükselme sisteminin nasıl olacağı konusunda bir yöntem geliştirebilir. Yöntemlerin içerisinde ise esaslar vardır. Örneğin personel politikasının bir parçası olan yükselme yönteminde terfi için belirli bir sicil notu almak bir esas olabilir. Burada önemli olan strateji, politika, yöntem ve esas arasındaki hiyerarşik yapıyı iyi belirleyip bu durumu yetki devrinde dikkate almaktır. Aksi takdirde kimin strateji ile kimin politika veya yöntemlerle ilgileneceği konusunda bir kaos yaşanabilir. Bu durumda bazı idareciler politikayı bir yana bırakıp metotlara yönelir bazıları ise yöntemlerde boğulabilir veya herkes strateji ile uğraşabilir.

Sonuç olarak politika tespit edilen ve görünen bir hedefe giden anayol, yöntem ve esaslar ise bu yol mihverindeki tali yollardır; ancak hepsinin istikameti hedeftir. (Şekil.1)



Şekil.1: Strateji-Politika-Yöntem(Usûl) ve Esas İlişkisi

TÜRKİYE TURİZM STRATEJİSİ EYLEM PLANI (2007-2013)

Eylem planları, uzun süren ve koordineli bir çalışmanın ve karar sürecinin sonunda oluşturulan, kimin, ne zaman, nerede, ne yapacağını ve bunu yaparken kimlerle koordinede bulunacağını gösteren çalışmalardır. Bu plana giren tüm eylemler daha önce yapılmış çok yönlü değerlendirmeler ve karar sürecinin birer ürünüdür. Bir başka anlatımla strateji veya politika oluşum sürecinde ortaya çıkan ve çözüm bekleyen hususlar bu plana dahil edilir. Bu anlamda Strateji Belgesi ve Eylem Planı karşılaştırıldığında, stratejinin belirlenmesi sırasında yaşanan güçlüklerin bu plana da yansıdığı, bazı hususların bu planda yer almadığı ve yetki devri ve sorumluluklar temelinde uyumsuzluklar oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Bu anlayışla planlama stratejisi ile ilgili konular incelendiğinde, fiziki planlama uygulanması ile ilgili *"eksikliğin çeşitli yasal koordinasyon düzenlemelerle ortadan kaldırılacağı, yerel düzeyde plan onama yetkisine sahip kurum ve kuruluşlara teknik personel desteği sağlanacağı"* hususları Strateji Belgesinde olmasına rağmen Eylem Planına yansımadığı görülmektedir.

Eylem Planına yansıyan Turizm Merkezi (TM), Turizm Kenti (TK), Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgelerinde (KTKGB) altyapıdaki eksikliklerinin giderilmesine ve turizm türlerinin bir arada geliştirilmesine olanak sağlayan planların yapılması için 6 yıllık zaman tahsis edildiği görülmektedir. Altı yıl sürecek bir planlamanın tasarlayacağı gelecek 2023 yılı olmamalıdır. En azından 2030 yılı düşünülmelidir. Planda 2023 yılı son nokta olduğuna göre uygulama ve projelerin gerçekleştirilmesi için geriye 10 yıl kalmaktadır. Planlama ve

uygulama süreleri arasında bir orantısızlık olduğu bu sürelerin tekrar değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Eylem Planında dikkat çeken bir diğer husus bir eylem için birden fazla sorumlu belirlenmiş olmasıdır. Örnek olarak Eylem Planında üç numaralı eylem olarak bildirilen ve Çizelge.1'de gösterilen stratejik planlamanın ve bu kapsamdaki çalışmaların üç ayrı bakanlık ve yerel yönetimler tarafından ayrı olarak yapılacağı anlaşılmaktadır. Halbuki bu tür çalışmalardan doğrudan sorumlu bir kurumun belirlenmesi ve o kurum aracılığı ve koordinasyonu ile tek elden planlama yapılmasının daha uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Çizelge.1: Eylem Planı[1]

Eylem	*Açıklama*	*Sorumlu ve İlgili Kuruluşlar*
HEDEF *Stratejik planlama*	*Turizm gelişimi için hazırlanan yapısal planlarda, yazılı rapor ve temel gelişme aksları tespit edilecektir. Bu kapsamda planlar;* *1. Mevcut durumun analizi ve başlangıç senaryosunun belirlenmesi,* *2. Sentez çalışması ve eşik analizi ile gelişime elverişli alanların tespit edilmesi,* *3. Planlama alanının potansiyelinin belirlenmesi,* *4. Mevcut potansiyel doğrultusunda planlama amaç ve hedeflerinin belirlenmesi,* *5. Bu amaç ve hedeflere uygun stratejilerin belirlenmesi, plan senaryosunun kesinleştirilmesi ve bu senaryo doğrultusunda planlama alanındaki öncelikli çekim odaklarının ve eylem alanlarının tespit edilmesi ve ana plan şemasının hazırlanması,* *6. Plan ana şemasının yanı sıra, örgütlenme, etaplama, finansman vb. hususların yer aldığı plan raporunun hazırlanması,* *7. Hazırlanan plan ana şeması ve raporunun, plan onayı öncesinde sivil toplum kuruluşlarına ve plandan etkilenen taraflara duyurulması ve geri beslemelerin alınması aşamalarından geçilmesi.*	*Kültür ve Turizm Bakanlığı (S),* *Yerel Yönetimler (S),* *Çevre ve Orman Bakanlığı (S)* *Bayındırlık ve İs. Bakanlığı (S)*

Belgede eksikliği olduğu değerlendirilen bir diğer husus da, refahlarının artırılması ve kalkınmalarına katkı sağlanması düşünülen yerel halka ait işletmelerin bu planlamanın neresine ve nasıl katılacağına ilişkin bir esasın

[1] "Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013)", Resmi Gazete: 2 Mart 2007, Sayı.26450

olmayışıdır. Katılımcı bir stratejik yaklaşım ve karar süreci ilkesinin kabul edildiği bu çalışmada katılım esaslarının belirtilmesinde, yarar olduğu düşünülmektedir (Thomas ve Thomas, 2005, s.121-137). Aynı şekilde, uluslararası sermayenin önündeki engellerin kaldırılması, bölge veya sınır dışındaki sermayenin hedef bölgeye getirilmesi esnasında temel amaç göz ardı edilmemeli ve oluşacak ekonomik rantın yerel refaha, bölgeler arası sosyo - ekonomik farklılıkları iyileştirmeye hizmet etmesi teminat altına alınmalıdır (Carbone, 2005, s.559-565).

Yatırım stratejisi alanında da Eylem Planıyla bir bütünlük sağlanamadığı görülmektedir. Bu Strateji Belgesinde belirtilip Eylem Planında net olarak gözlenemeyen aşağıdaki hususların tekrar değerlendirilmesinin faydalı olabileceği düşünülmektedir:

- *Turizm sektörüne, Avrupa Birliği'nin Katılım Öncesi Yardım Aracı (Instrument for Preaccession Assistance -IPA) Programı çerçevesinde destek alınması için çalışmalar başlatılması.*
- *Turizm yatırımlarının teşviki süreci kapsamında tanıtım ve pazarlama politikaları geliştirilmesi,*

Strateji Belgesinde bulunan örgütlenmeye ilişkin hususların Eylem Planına yansıdığı ve yeniden yapılanma ve örgütlenme konusunda gerek Strateji Belgesinde gerekse Eylem Planında tatmin edici bir detay ve uyum olduğu görülmektedir. Yapılacak yasal düzenlemeler ile yeni oluşturulacak danışma kurulu niteliğindeki konseylerin seçim ve çalışma esaslarının daha da detaylandırılabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte, 2023 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yapısında bazı değişiklikler düşünülmesine rağmen, tasarlanan rolü ile bugünkü rolü arasında önemli bir fark olmadığı görülmektedir. Turizm Belgelendirme, İç Turizm Araştırma ve Yönlendirme, Turizm Eğitimini Yönlendirme, Ulusal Turizm Veri Bankası Birimlerinin kurulmasına ilişkin değişikliklerin 2020'li yılların ihtiyaçlarını karşılayabileceği hususunda kuşku duyulmaktadır. Zira planda öngörülen bu değişiklikler, daha ziyade bugünün ihtiyaçlarına göre tasarlandığı tereddüdü yaratmakta, geleceğe yönelik yapısal değişiklik ihtiyaçlarının göz ardı edildiği izlenimi vermektedir. Halbuki vizyon olarak 2020'li yıllar tasarlandığına göre, o yılların ihtiyaçlarını karşılayabilecek yapısal değişiklikler tasarlamanın daha uygun olacağı değerlendirilmektedir. Bu anlayışla, daha geniş bir inceleme ve araştırma ile 2020'li yıllarda turizm ve kültür konularının ayrılması, iki ayrı bakanlık kurulması gibi radikal değişikliklerin ortaya konması, stratejik yaklaşım ve öngörü çerçevesinde değerlendirebilecek ve vizyonla daha uyumlu olabilecek örnekler olarak gösterilebilir.

İç turizm konusunda; " *dezavantajlı gruplar (özürlüler, düşük gelirliler, gençler, kadınlar, v.b.) ve genç nüfusun daha fazla yararlanmasına yönelik çeşitli sosyal turizm projeleri kamu ve özel sektör işbirliği ile geliştirilmesi" ve "Çanakkale İl sınırından Antalya –İçel sınırına kadar uzanan 2.000 km sahil bandında, 2023 yılı hedef alınarak, yerleşik ve turistik nüfusun ihtiyacını karşılayacak içme suyu, kanalizasyon, atık su arıtma ve deşarjı, katı atık toplama ve bertaraf tesisleri gibi altyapı tesislerinin plan, proje ve inşaatları gerçekleştirilmesi"* hususlarının Eylem Planında olmadığı, aynı şekilde kentsel ölçekte markalaşma alanında Strateji Belgesi ile Eylem Planının uyumlu olmadığı ve aşağıdaki hususların Eylem Planında yer almadığı görülmektedir.

- Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya'da şehir turizmini geliştirmeye yönelik plan ve projeleri yaşama geçirilmesi,
- Ulusal ve uluslararası ölçekte faaliyetler düzenlenmesi,

SONUÇ

Strateji Belgesinde belirtilen vizyon 2023 yılında tasarlanan ve Türk turizminin o yıllarda tasavvur edilen bir resmidir. Tespit edilen bu resmin planlamaya başlamak için uygun olduğu görülmekle birlikte, geliştirilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, yapılan strateji oluşturma çalışması ve Eylem Planında bu resme ulaşabilecek çalışma ve değerlendirmelerde eksiklikler olduğu görülmektedir. Bu çerçevede oluşturulan stratejinin amaçları ve bu amaçları sağlayacak hedefleri net olarak belirlemek, planın temel çatısını ve uygulamasını kolaylaştıracaktır. Stratejinin oluşturulması esnasında politikaların, alt politikaların, yöntem ve esasların belirlenmesi de hem uygulamaya hem de yetki devrine kolaylıklar sağlayacaktır.

Sonuç olarak, Strateji Belgesi ve Eylem Planının bu şekliyle uygulanmasında ve gerçekleştirilmesinde güçlükler yaşanacağı ve 2020'li yıllarda tasarlanan tablonun gerçekleşmesinin son derece riskli olduğu, çalışmanın bu yönde tekrar değerlendirilmesinin uygun olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Bell, Michael. (2000). Idealistic strategic planning. *Military Review*, (80), 75-78. 20.10.2008. http://search.ebscohost.com.onelog.kku.edu.tr:90/login.aspx?direct=true&db= a9h& AN=2941998&lang=tr&site=ehost-live

Campbell, Colin. (2002). Long range corporate strategic planning in government organizations: The Case of the U.S. Air Force. *Governance*, (15), 425-453. 15.09.2008 http://search.ebscohost.com.onelog.kku.edu.tr:90/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN =7241112 &lang=tr&site=ehost-live

Carbone, Maurizio. (2005). Sustainable tourism in developing countries: poverty alleviation, participatory planning, and ethical issues. *European Journal of Development Research*, (17), 559-565. 20.10.2008.
http://search.ebscohost.com.onelog.kku.edu.tr:90/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=18363643&lang=tr&site=ehost-live

Değerli, Turgut. (1996). *Milli Güvenlik Siyaseti ve Stratejisi*. Harp Akademileri Basımevi, İstanbul.

Erendil, Muzaffer. (1997). Askeri stratejiden milli stratejiye. *Stratejik Etütler Bülteni*. (90-91), 1-13, Genelkurmay Askeri Tarih ve Stratejik Etüt Başkanlığı Yayınları, Ankara.

Güney, Salih. (2001). *Yönetim ve Organizasyon.* Nobel Yayın. Ankara.

Hicks, Herbert G. (1979). *Örgütlerin Yönetimi: Sistemler ve Beşeri Kaynaklar Açısından*. (3.Baskı) O.Tekok, B.Aytek ve S. Şen. Çev. c.1, 79-105. Turhan Kitapevi, Ankara.

Krawchuk, Fred T. (2008). Collaborative strategic planning and action: A New Approach. *Parameters: US Army War College*, (38), 67-78. 15.07.2009.
http://search.ebscohost.com.onelog.kku.edu.tr:90/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=34383413&lang=tr&site=ehost-live

Newman, H.Willam. (1979). *İşletmelerde ve Kamu Yönetiminde Sevk ve İdare*. TODAİE. Ankara.

Thomas Rhodri & Huw Thomas. (2005). Understanding tourism policy-making in urban areas, with particular reference to small firms. *Tourism Geographies*, (7), 121–137. 20.10.2008.
http://search.ebscohost.com.onelog.kku.edu.tr:90/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=17004115&lang=tr&site=ehost-live

Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013). 28 Şubat 2007 tarih ve 2007/4 sayılı Yüksek Planlama Kurulu Kararı. Resmi Gazete: 2 Mart 2007, Sayı: 26450

YEREL HALKIN TURİZMİN ETKİLERİNİ ALGILAMASI: ALAÇATI ÖRNEĞİ

Yrd.Doç Dr. Burhanettin ZENGİN
Sakarya Üniversitesi İİBF Turizm İşletmeciliği Bölümü
bzengin@sakarya.edu.tr

Mustafa C. ALTUNEL
Turizm İşletmeciliği Bilim Uzmanı
mustafaaltunel@gmail.com

ÖZET

Günümüzde turizm faaliyetleri; ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel pek çok faktörün etkisinde kalan oldukça karmaşık faaliyetlerdir. Bu faaliyetler; yerel halkı ve turistleri kapsayan turistik faaliyetlere katılan bireyler ile turistik mal ve hizmet sağlayan turizm işletmeleri üzerinde farklı ve değişik etkileri olabilmektedir. Yerel halk arasında turistik faaliyetlerin getirilerinden sadece direkt fayda sağlayanlar değil onlarla birlikte aynı zamanda turistik faaliyetlerin fayda ve zararlarından etkilenen diğer paydaşlar da mevcuttur.

Bu çalışma; İzmir ili Çeşme ilçesi Alaçatı beldesinde yaşayan yerel halkın turizme ve turizm faaliyetlerinin gelişmesine olan bakış açısını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Uyguladığımız anketin ilk bölümünde Alaçatı'da yaşayan yerel halkın demografik bilgilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Anketin ikinci bölümü ile belde halkı arasında ekonomik, sosyokültürel ve çevresel yararların yanında bu konulara ilişkin risklerin yerel halk tarafından nasıl algılandığının tespiti amaçlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Yerel halk, sosyal değişim teorisi, turizm etkileri.

.

GİRİŞ

Turizm günümüzde turistler, turizm işletmeleri ve çalışanları, ülkeler, bölgeler ve orada yaşayan yöre halkı dahil olmak üzere tüm turizm paydaşlarını ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel olarak etkileyen karmaşık bir olay niteliğindedir. Bu etkilerden olumlu olarak algılananların artırılması, olumsuz algılananların ise azaltılması insanların refah ve mutluluğu ve de turizmin geleceği açısından önem teşkil etmektedir.

Turizmin ekonomik etkilerinden bahsedildiğinde istihdama sağladığı katkılar, tarım, sanayi ve hizmetler sektörü gibi değişik dallara olan faydaları ve altyapıya olan etkisi ilk akla gelenlerdir. Ancak derinlemesine bir inceleme yapıldığında turizm sektörünün faydalarının yanında zararlarının da olduğu fark edilecektir. İstihdam sağlarken bir yandan iş görenleri düşük ücretlerle çalıştırması ve sezonluk yapısı olumsuzluklardan bazılarıdır. Dış ödemeler dengesine katkı sağlaması, gelir getirici özelliğinin olması olumlu özellik olarak sayılırken, iç fiyatlar üzerindeki enflasyonist baskı yaratması olumsuz bir özellik olarak dikkat çekmektedir (Kozak ve diğ., 2008:77-90).

Turizmin sosyo-kültürel etkileri de, ekonomik etkiler gibi turizm paydaşları üzerinde etkili olan bir güçtür. Ancak bu etkilerin endüstrileşme, kentleşme ve medya gibi pek çok etkenden ayırt edilmesi mümkün olamamaktadır. Turizm

bir yandan kentleşmeyi beraberinde getirirken bir yandan da suç ve kumar oranını artırabilmektedir. Kadını meslek hayatına kazandırırken, aile içindeki dengeleri değiştirebilmektedir. Bir yandan kutsal yerlerin ziyaretini kolaylaştırırken bir yandan dinsel davranışların değişmesine sebep olabilmektedir. Bir yönüyle dünya barışına katkıda bulunurken diğer bir yandan ırkçı davranışların yaşanmasına sebep olabilmektedir. Turizmin sosyo-kültürel etkileri değişik toplumlarda değişik şekillerde tezahür edebilmektedir (Doğan, 2004:129).

Turizmin çevresel etkileri ise belki de ölçülmesi en kolay etkilerdendir. Doğal ve yapay şeklinde ikiye ayrılabilen fiziksel etkiler, turizmin yaşayabilmesi için dikkat edilmesi gereken konular arasındadır. Turizmin hammaddesi çevre olduğu için ona verilecek zarar turizmin kendi kendisini öldürmesi anlamına gelebilecektir. Örneğin Baysan'a göre içme ve kullanma suyu üzerinde turizm kaynaklı bir baskı oluşabilmektedir. Bu baskı otel, motel, pansiyon, yüzme havuzu ve golf tesislerinden ileri gelebilmektedir (Yüksel ve Hançer, 2004:53).

Turizm bir yandan korumayı teşvik etmesi nedeniyle diğer sektörlerin doğaya verebileceği zararları önlerken diğer yanıyla da özellikle hava ulaşımı ile küresel ısınmaya katkı yapmaktadır. Aşırı yığılma sonucu ormanların ve denizlerin kirlenmesine sebep olabilmektedir. Bir yandan insan eliyle yapılmış yapay çevrenin korunması ve ziyaret edilebilmesi için önayak olurken, diğer yandan taşıma kapasitesinin sınırlarını zorlayarak gelecek kuşaklara emanet edilmelerini tehlikeye sokabilmektedir.

Bu çalışmada yerel halkın turizmin etkilerini algılaması sosyal değişim (mübadele) teorisi vasıtasıyla açıklanmaya çalışılmış ve yöre halkının turizmden elde ettiği faydaların artmasıyla birlikte turizmin olumlu etkilerinin daha fazla algılanacağı ve olumsuz etkilerinin ise daha az algılanma eğiliminde olacağı şeklinde iki ayrı hipotez test edilmeye çalışılmıştır.

TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİ

Turizmin ekonomiye olan katkıları değişik şekillerde olabilmektedir. Turizm emek yoğun yapısı sayesinde hem vasıflı hem de vasıfsız iş görenler için istihdam olanakları yaratmaktadır. Ayrıca turistlerin yerel kültüre gösterdikleri ilgi nedeniyle sanatçı ve müzisyenler gibi diğer meslek sahipleri de iş olanaklarına kavuşmaktadır. Turizm döviz kazandırıcı ve gelir getirici bir etkiye sahip olmanın yanında ekonominin çeşitlenmesine, gayri safi milli hasılanın büyümesine, bölgesel kalkınmaya ve devletin gelirlerinin artmasına da neden olmaktadır. Ayrıca yöredeki ticari faaliyetlerin gelişmesine sebep olan altyapı

çalışmalarının tamamlanmasına yardımcı olmaktadır (McIntosh, Goeldner and Ritchie, 1995:24).

Ancak turizmin olumlu etkilerinin yanında olumsuz ekonomik etkileri de bulunmaktadır. Pearce ve Mason'a göre turizm enflasyona, fırsat maliyetlerine ve turizme olan aşırı bağımlılığa neden olmaktadır. Enflasyon arsa, ev ve yiyecek-içecek fiyatlarının artmasına göndermede bulunurken fırsat maliyetleri ise turizm sektöründe yapılan yatırım sonucunda başka bir ekonomik alandaki yapılamayan yatırımın maliyetine dikkat çekmektedir. Turizme aşırı bağımlılık ise küçük devletlerin başka bir gelişme stratejisi izlememeleri dolayısıyla turizm gelirlerinde yaşadıkları bir azalma sonucunda krize maruz kalmalarıdır (Mason, 2003:35). Kozak ve diğ. ise, bu olumsuz etkilere ek olarak dış ülkelere bağımlılık, mevsimlik dalgalanma, yabancı işgücü etkisi ve dışalım eğilimindeki artış gibi nedenleri sıralamışlardır (Kozak ve diğ., 2001:89-93).

TURİZMİN SOSYO-KÜLTÜREL ETKİLERİ

Turizm hareketlerinin pek çok sosyo-kültürel etkileri mevcuttur. Bunların en önemlileri arasında; demografik yapıya olan etkileri, Meslek türlerine olan etkileri, Tüketim alışkanlıklarına olan etkileri, Örf ve adetler ile geleneksel yaşama olan etkileri sayılabilir (Zengin, 2006: 40-42).

Toplumun sosyo-kültürel yapıları zaman içerisinde değişmektedir. Endüstrileşme, kentleşme, yazılı ve görsel medya gibi pek çok faktör değişime hizmet etmektedir. Dolayısıyla bu değişimi tek bir nedene bağlamak çoğunlukla yanıltıcı olmaktadır. Elbette turizm de bu faktörlerin içerisinde yer alabilmektedir. Ancak hangi etkenin hangi oranda değişime yol açtığı çoğu zaman belirlenememektedir. Doğan, turizmin sosyo-kültürel etkilerinin pek çok araştırmacı tarafından abartılma eğiliminde olduğunu belirtmiştir (Doğan, 2004:129).

Lanquar'a göre de turizmin sosyo-kültürel etkilerinin bir dökümünü yapmak çok zor olmaktadır. Bu etkilere turistlerin sosyo-kültürel tiplemesi, turistik gelişmenin aşamaları, ev sahibi ülkede turizmin etkisi, kendiliğinden oluşan turizmden kurumsal turizme geçiş, ev sahibi ülkenin toplumsal yapısının durumu, turistle ev sahibinin karşılaştıkları ortam gibi pek çok madde sayılabilmektedir. Ancak turizm hakikatte hizmet ekonomisine geçiş, sanayileşme ve kentleşme sürecinin bir sonucudur ve bu etkilerin turizm üzerinde ne kadar etkili olduğunu bilebilme şansı bulunmamaktadır (Lanquar, 1991:61).

Turizmin sosyo-kültürel yapı üzerindeki etkilerinin tam olarak hesaplama şansı bulunmamasına rağmen, turizmin gelişmesiyle birlikte yerel halkın davranışlarında yaşanan değişimler net bir şekilde gözlenebilmektedir.

Butler'in varış noktalarının yaşam eğrisini belirlediği modelinde yerel halkın davranışlarının her aşamada farklılık gösterdiği görülmektedir. "Turistik Merkez Yaşam Döngüsü" olarak nitelenen modele göre varış noktaları keşfetme evresi, katılım evresi, büyüme evresi, pekişme evresi, durgunluk evresi ve durgunluk sonrası evrelere girmektedir. Keşfetme evresinde yerel halk yöreyi yeni keşfeden ve sayısı az olan turistlere karşı nazik ve ticari olmayan bir tavır takınırken, durgunluk evresinde toplumsal, ekonomik ve çevresel pek çok sorunla karşılaşılmakta ve halkın turistlere ve turizme olan bakışı olumsuz anlamda değişebilmektedir (Ryan, 2003:269-273). Bu durum, diğer etkenlerle birlikte, turizmin de sosyo-kültürel değişmeye neden olduğunu kanıtlamaktadır.

Turizmin toplum ve toplum yapısı üzerinde pek çok etkisi bulunmaktadır. Bunlar kısaca Kentleşme ile birlikte suç oranındaki artış, Aile Yapısı ve Kadının Rolünde Yaşanan Değişim, Turizm ve Sağlık, Turizm ve göç ve Politik Yapı ve Devlet Müdahalesinin Artması olarak sınıflandırılabilmektedir.

Turizmin kültür üzerindeki etkilerinin sınıflandırılması ise Dini İnanç ve Davranışların Değişmesi, Turizm Hareketleri ile Irkçı Davranışların Artması, Değerlerin, Gelenek ve Göreneklerin Değişmesi, Yaşam Biçiminin Değişmesi, Dilin Değişmesi ve de El İşi Ürünlerin ve Sanatın Değişmesi ve Ticarileşmesi şeklinde yapılabilmektedir.

TURİZMİN ÇEVRESEL ETKİLERİ

Fiziksel çevre (doğal ve yapay) turizmin en değerli hammaddelerinden bir tanesidir. Turizm ve fiziksel çevre çoğunlukla birbirlerinden ayrılamaz bir bütün olarak düşünülmektedir. Turistlerin varış noktası tercihleri büyük ölçüde bu noktaların fiziksel çevre özellikleriyle belirlenmektedir.

Çevre, çok çeşitli tanımları yapılmış bir kavramdır. Keleş ve Hamamcı'ya göre çevre "insan faaliyetleri ve canlı varlıklar üzerinde hemen ya da uzunca bir süre içinde dolaylı ya da dolaysız bir etkide bulunabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal etkenlerin belirli bir zamandaki toplamıdır". Fiziksel çevre ise "insanın içinde yaşadığı, varlığını, özelliğini ve niteliğini fiziksel olarak algıladığı ortam"dır (Keleş ve Hamacı, 2002:28).

Fiziksel çevre doğal ve yapay çevre olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Doğal çevre insanın kendi emeğiyle oluşturmadığı, fakat doğanın bizzat kendisinin hazırlamış olduğu fiziksel çevredir. İnsan, bitki ve hayvan toplulukları bu doğal çevrenin canlı öğelerini oluştururken, su, toprak ve yerkabuğu katmanları gibi öğeler cansız çevreyi oluşturmaktadırlar. İnsan elinden çıkmış olan yapay çevre ise insanların bilgi ve kültür birikimlerine dayanmakta ve insanların doğal

çevrelerinde bulmuş oldukları yer altı ve yerüstü zenginlikleri kullanmalarıyla oluşmaktadırlar (Kahraman ve Türkay, 2004:18-19).

Turizm etkinlikleri her ne kadar fiziksel çevreye yoğun bir bağımlılık gösterse de aynı zamanda bu çevrenin tahrip olmasına da sebebiyet verebilmektedir. Bu bağlamda turizmin kendi kendisini öldürdüğü pek çok yazar tarafından vurgulanmıştır. Keşfedilmemiş bakir doğa kısa zamanda kitle turizminin etkisi altına girerek doğallığını kaybedebilmekte ve birbiri ardına açılan turistik işletmeler nedeniyle bakir doğa tahrip edilebilmektedir.

Sürdürülebilir turizm anlayışı böyle bir intiharın engellenmesi amacıyla günümüzde sıkça tartışılan konulardan birisi haline gelmiştir. Turizmin bahsi geçen bu olumsuz etkilerinin yanı sıra fiziksel çevreye yönelik bazı olumlu etkileri de bulunmaktadır. Literatürde turizmin çevresel etkileri olumlu ve olumsuz etkiler olmak üzere iki bölümde incelenmektedir.

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER VE TURİZMİN ALGILANMASI

Literatürde demografik özelliklerin turizmin algılanmasına etki edip etmediği sıkça araştırılmış ve üzerinde mutabakata varılamamış bir konudur. Demografik özellikler içerisinde en önemli gözüken faktör gelir durumudur.

McGehee ve Andereck'in 12 Arizona topluluğunda yaptıkları araştırmaya göre gelir düzeyi artan veya turizmden başka bir kişisel fayda elde eden birey turizmin etkilerini daha olumlu olarak algılama eğiliminde olmaktadır (McGehee ve Andereck, 2004:136). Haralambopoulos ve Pizam, hane halkı gelirinin artmasıyla birlikte turizme yönelik davranışlarda ve verdikleri destekte bir artış meydana geldiğini göstermişlerdir (Haralambopoulos ve Pizam, 1996:522).

Tosun, Ürgüp yöresindeki yerel halkın turizm algısını Fiji ve Amerika'da yapılan örnek olay çalışmalarıyla karşılaştırdığı araştırmasında demografik değişkenlerin genel olarak turizme verilen desteği etkilemediğini belirtmiş ancak bu duruma bazı istisnaların gösterilebileceğini eklemiştir. Tosun'a göre Ürgüp yöresinde yaş, Ürgüp'e aidiyet duygusu ve ikamet süresiyle turizme verilen destek arasında zayıf fakat pozitif bir korelasyon varken, Florida'da yapılan araştırmada aynı ilişki cinsiyet, ailenin turizmde istihdam edilmesi ve bireyin turizmde istihdam edilmesi arasında bulunmaktadır (Tosun, 2002:243).

SOSYAL DEĞİŞİM (MÜBADELE) TEORİSİ

Sosyal değişim teorisi antropoloji, davranışsal psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji ve iktisadi bakış açılarını kapsayan disiplinler arası bir teoridir. Turner sosyal değişim teorisinin genel kapsamının "faydacılık" anlayışından kaynaklandığını ileri sürmüştür. Emerson ise teorinin genel kapsamında

"yarar" ilkesinin ön planda olduğunu, bu ilkeye değişik disiplinlerde değişik isimler verildiğini belirtmiştir. Buradan hareketle psikolojide pekiştirme, sosyolojide değer, ekonomide fayda, sosyal psikolojide ise karar teorisi ile ödül ve bedel çıktıları gibi terimler kullanılmaktadır (Al-Masroori, 2006:55).

Searle, çalışmasında sosyoloji ve sosyal psikolojiden yararlanmış ve sosyal değişim teorisinin ilkelerini kısaca şu şekilde sıralamıştır (Searle, 2000:138-139):

1. Bireyler ilişkiye ödül beklentisi dolayısıyla girmektedirler.
2. Ödüller varsa ve büyüme eğilimindeyse, ilişki yaşamaya devam etmektedir.
3. Taraflardan biri karşılık verdiğinde ve sundukları ödüller diğer tarafa adil geldiğinde bireyler ilişkiye devam etmektedirler.
4. İlişkinin bedelleri ödüllerini aşmamalıdır.
5. Umut edilen ödülleri alma ihtimali yüksek olmalıdır.

TURİZM VE SOSYAL DEĞİŞİM (MÜBADELE) TEORİSİ

Turizm literatüründe pek çok çalışma turizm planlaması ve gelişmesine yönelik yerel halkın algı, tutum ve tepkisini ölçmek için sosyal değişim teorisini kullanmıştır (Perdue ve diğ., 1987; Ap, 1992; Jurowski ve diğ., 1997; Teye ve diğ., 2002; Yoon ve diğ., 2001). Sosyal değişim teorisi bireyler ya da gruplar arasındaki soyut veya somut kaynakların değişimini içermektedir. Bu kaynaklar maddi, sosyal veya psikolojik olabilmektedir. Yörede yaşanan ekonomik gelişmeyle birlikte sosyal, kültürel ve çevresel tahribin de meydana gelebileceğini varsayan araştırmacılar sosyal değişim teorisini kullanmışlardır (Harrill, 2004:260).

Yoon ve diğerleri sosyal değişim teorisini şu şekilde açıklamaktadırlar; yerel halk kabul edilemeyecek bedeller ödemeksizin değişimden fayda sağlayacaklarına inandıkları zaman değişim ilişkisine girmektedirler. Eğer yöre sakinleri turizmin olumlu etkilerinin olumsuz etkilerini aşacağını algılarlarsa, turizmin gelişmesi için de destek olmaktadırlar (Yoon ve diğ., 2001:364).

ARAŞTIRMADA KULANILAN YÖNTEM

"Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılaması, Alaçatı Örneği" isimli çalışma için 2008 yılı Eylül-Ekim ayları arasında anket uygulaması yapılmıştır. Anket sorularının hazırlanması aşamasında değişik araştırma yöntemleri kitapları ve çeşitli yabancı makalelerden yararlanılmıştır. Bu makaleler: Oviedo-Garcia, Castelannos ve Martin-Ruiz'in "Gaining Residents' Support for Tourism and Planning", Snepenger, O'Connell ve Mary Snepenger'in "Resident Attitudes to Tourism Development-a Comparative Study Between the Rangitikei, New Zealand and Bakewell, United Kingdom", Andereck ve Vogt'un "The

relationship between Residents' Attitudes toward Tourism Development Options" ve Sirakaya, Teye ve Sönmez'in "Understanding Residents' Support for Tourism Development in the Central Region of Ghana" isimli çalışmalardır. Tablo 1'de ankette kullanılan soruların listesi bulunmaktadır.

Tablo 1. Anket Soruları

Soru 1	Turizmin gelişmesi yörenizin ekonomik durumunu iyileştirmiştir.
Soru 2	Turizm yerel halk için yeni iş fırsatları doğurmuştur.
Soru 3	Turizm sayesinde yerel halkın alım gücü artmıştır.
Soru 4	Turizm sayesinde yerel halk ile turistler arasında yeni dostluklar kurulmuştur.
Soru 5	Turizm sayesinde yörenizdeki kültür ve sanat faaliyetlerinde bir artış meydana gelmiştir.
Soru 6	Turizm yerel halkın daha hoşgörülü olmasını sağlamıştır.
Soru 7	Turizm sayesinde yörenizdeki taş evler restore edilmiştir.
Soru 8	Turizmin gelişmesi kamu hizmetlerinin kalitesini artırmıştır.
Soru 9	Turizm sayesinde yerel halkın hizmetlere ulaşabilme şansı artmıştır.
Soru 10	Turizm sayesinde yeni restoran ve eğlence alanları açılmıştır.
Soru 11	Turizmin gelişmesi yörenizi güzelleştirmiştir.
Soru 12	Turizm hayat pahalılığına neden olmaktadır.
Soru 13	Turizmin ekonomik faydalarından yalnızca küçük bir grup yararlanmaktadır.
Soru 14	Yerel halk yüksek fiyatlar nedeniyle turistik restoran ve eğlence alanlarından yararlanamamaktadır.
Soru 15	Turizm sezonunda yörenizdeki kavga ve darp olayları artmaktadır.
Soru 16	Turizm toplumunuzun manevi değerlerini olumsuz şekilde etkilemektedir.
Soru 17	Turizm gençlerin tutum ve davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir.
Soru 18	Turizm yerel halkın örf, adet ve geleneksel yaşam şeklinde değişiklikler meydana getirmektedir.
Soru 19	Zengin turistler yerel halk üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır.
Soru 20	Turizm yörenizi aşırı şekilde kalabalıklaştırmıştır.
Soru 21	Turizm çevre kirliliği yaratmaktadır (çöp, su, hava, gürültü vb.).
Soru 22	Turizm trafik sıkışıklığına neden olmaktadır.
Soru 23	Turizm yörenizin tabii (çevresel) dokusuna zarar vermektedir.

Yöre halkına bizzat araştırmacı tarafından 600 adet anket dağıtılmış, 317 adet anketin ise geri dönüşü sağlanmıştır. Geri dönen anketler ön incelemeye tabi tutulmuş ve araştırma için sağlıklı veri teşkil etmeyecek 17 anket devre dışı bırakılmıştır.

İki bölümden oluşan anketin ilk bölümünde ankete katılan deneklerin demografik özellikleri araştırılmış, ikinci bölümde ise turizmin etkileri incelenmiştir. Ölçekte 5'li likert sistemi kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği test edildiğinde Cronbach Alpha katsayısı % 80,6 çıkmıştır. Bu sayı ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006:146).

Tablo 2. Güvenilirlik istatistiği

Cronbach's Alpha	Madde
0,806	23

DENEKLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE VE ANKET SORULARININ FREKANS DAĞILIMINA İLİŞKİN BULGULAR

Ankete katılan deneklerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler sorulmuş ve yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, ailenin temel geçim kaynağının turizm olup olmaması, meslek, aylık gelir, bu yörede doğma, yöredeki ikamet süresi ve turistlerle iletişim kurup kurmamaya ilişkin frekans ve yüzde dağılımları bulgularına yer verilmiştir.

Ankete katılan kişilerin % 24'ünün 18-30 yaş grubunda, % 50'sinin 31-45 yaş grubunda, % 19,3'ünün 46-60 yaş grubunda, % 6,7'sinin ise 61 ve üzeri yaş grubunda yer aldıkları görülmektedir. Deneklerin % 56'sının erkek, % 44'ünün ise kadın olduğu görülmektedir. Geleneksel değerler ve eğitim sorunları nedeniyle kadınlara ulaşılmada güçlükler yaşanmıştır. Ankete katılan kişilerin % 77'si evli, % 23'ü ise bekardır (boşanmış, dul dahil).

Ankete katılan kişilerin % 37'sinin ilköğretim, % 35,3'ünün ortaöğretim, % 9,3'ünün meslek yüksek okulu, % 17,3'ünün üniversite, % 1'inin ise lisansüstü düzeyinde eğitim aldıkları görülmektedir. Deneklerin büyük bölümü ilk ve orta düzeyde eğitim almışlardır. Eğitim seviyesinin düşük olması deneklerin anket sorularını anlamasında ve cevaplamasında çeşitli sıkıntılar yaratmıştır. Ankete katılanların % 27,3'ünün ailelerinin temel geçim kaynağının turizm olduğu, % 72,7'sinin ise ailelerinin temel geçim kaynağının turizm olmadığı görülmektedir. Temel geçim kaynağını turizm olarak görenlerin oranının düşük çıkması, deneklerin turizm olayını yalnızca pansiyon/otel işletmeciliği olarak algılama eğiliminden kaynaklanabilmektedir.

Tablo 3. Demografik Veriler

Özellikler	Frekans	Yüzde
Yaş Gruplarına Dağılımı	**n**	**%**
18-30	72	24
31-45	150	50
46-60	58	19,3
61 ve üzeri	20	6,7
Toplam	**300**	**100**
Cinsiyete Göre Dağılım	**n**	**%**
Erkek	168	56
Kadın	132	44
Toplam	**300**	**100**
Medeni Duruma Göre Dağılım	**n**	**%**
Evli	231	77
Bekar	69	23
Toplam	**300**	**100**
Eğitim Düzeyine Göre Dağılım	**n**	**%**
İlköğretim	111	37
Ortaöğretim	106	35,3
Meslek yüksek okulu	28	9,3
Üniversite	52	17,3
Lisansüstü	3	1
Toplam	**300**	**100**
Temel Geçim Kaynağının Turizm Olup Olmamasına Göre Dağılım	**n**	**%**
Evet	82	27,3
Hayır	218	72,7
Toplam	**300**	**100**
Mesleklere Göre Dağılım	**n**	**%**
Serbest meslek	98	32,7
İşçi	44	14,7
Memur	30	10
Emekli	41	13,7
Girişimci	7	2,3
Diğer	80	26,7
Toplam	**300**	**100**
Aylık Gelirlere Göre Dağılım	**n**	**%**
0-500	77	25,7
501-1000	135	45
1001-2000	69	23
2001 ve üzeri	18	6,3
Toplam	**300**	**100**

Tablo 4. Anket Cevaplarına Göre Yüzde Dağılım ve Ortalamalar

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
Soru 1	8,3	7,7	9,7	38,7	35,7	3,86
Soru 2	8,7	7,7	5,3	47,7	30,7	3,84
Soru 3	10,7	17	21	32,3	19	3,32
Soru 4	7,3	15	19,3	43,3	15	3,44
Soru 5	5,7	10	18	42,3	24	3,69
Soru 6	7,7	12	19	47,7	13,7	3,48
Soru 7	4,7	5,7	7	36,3	46,3	4,14
Soru 8	8	11,7	16,3	47,3	16,7	3,53
Soru 9	5,3	14,7	19,3	44,7	16	3,51
Soru 10	4,7	5,7	3,7	40,7	45,3	4,16
Soru 11	6,7	5,3	10	44	34	3,93
Soru 12	5,7	9,7	9,7	30	45	3,99
Soru 13	8	14,3	20,3	30,3	27	3,54
Soru 14	9,3	12	6,3	28,7	43,7	3,85
Soru 15	22,7	27	19,7	18,7	12	2,70
Soru 16	13,7	23,7	19,3	28,7	14,7	3,07
Soru 17	12	20	19,7	31,3	17	3,21
Soru 18	8,7	21,3	15,7	38	16,3	3,32
Soru 19	11,7	24,3	21,3	30,7	12	3,07
Soru 20	5	10,7	10,3	36,7	37,3	3,90
Soru 21	11,3	22,3	21	27,7	17,7	3,18
Soru 22	10,7	18	9,7	30	31,7	3,54
Soru 23	16	31,3	20,7	20	12	2,80

Gerekli açıklamalar yapılmasına rağmen bu oran düşük çıkmıştır. Gerçekte bu oranın daha yüksek olduğu tahmin edilmektedir. Ankete katılan kişilerin % 25,7'sinin 0-500 TL arası gelir grubunda, % 45'inin 501-1000 TL arası gelir grubunda, % 23'ünün 1001-2000 TL arası gelir grubunda, % 2,3'ünün ise 2001 TL ve üzeri arası gelir grubunda yer aldıkları görülmektedir. Rakamların düşük çıkmasının sebebi halkın gelir durumunu tam olarak ifade etmekten çekinmesi olarak düşünülebilecektir. Örneğin emekli maaşı alan bir emeklinin aynı zamanda kira gelirinin de bulunduğu ancak bu gelirini ankete yansıtmak istemediği görülmüştür.

Anket sorularının içinde en yüksek iki ortalamanın soru 10 (Turizm sayesinde yeni restoran ve eğlence alanları açılmıştır: 4,16) ve soru 7'ye (Turizm sayesinde yörenizdeki taş evler restore edilmiştir: 4,14) ait olduğu gözlenmiştir. En düşük ortalamalar ise soru 15 (Turizm sezonunda yörenizdeki kavga ve darp olayları artmaktadır: 2,70) ve soru 23'e (Turizm yörenizin tabii (çevresel) dokusuna zarar vermektedir: 2,80) aittir. Alaçatı yöresinde turizmin olumlu etkilerinin sosyo-kültürel anlamda yoğun bir şekilde hissedildiği gözlenirken, çevreye yönelik olumsuz bir etkisinin daha zayıf olarak algılandığı görülmektedir.

ARAŞTIRMANIN ANALİZİ

Anket sorularına verilen cevaplar, faktörlerin belirlenmesi amacıyla ilk olarak faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizinin başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin yorumlanmasını kolaylaştırmak için bunları daha az sayıdaki temel boyutlara indirgemektir (Altunışık ve diğ., 2005:212). Çalışmada iki faktör elde edilmek istenmiş ve sonuçta turizmin faydalarının ve zararlarının algısı şeklinde iki faktör doğrulanmıştır. Tablo 5'te görüldüğü üzere KMO % 87,2 olarak bulunmuştur. Veriler faktör analizi için uygunluk teşkil etmektedir.

Tablo 5. KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğini Ölçme Testi		0,872
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-kare test	3011,264
	Serbestlik Derecesi	253
	Sig.	0,000

Tablo 6'da elde edilen faktörlerin özdeğerlerinin 5,979 ve 4,477 olarak bulunduğu gözükmektedir. Ayrıca bu iki faktörün açıkladığı varyans % 45,462 olmuştur.

Tablo 6. Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi

Bileşenler	**İlk Özdeğerler**			**Rotation Sums of Squared Loadings**		
	Toplam	**Varyans % Değişim**	**Kümülatif %**	**Toplam**	**Varyans % Değişim**	**Kümülatif %**
1	5,979	25,997	25,997	5,819	25,301	25,301
2	4,477	19,465	45,462	4,637	20,162	45,462

Tablo 7'de ise dönüştürülmüş faktör matrisi sonuçları gözlenmiştir. Anketin turizmin faydalarının algısını ölçen ilk 11 sorusunun tamamının ilk bölümde, turizmin zararlarının algısını ölçen kalan 12 sorunun tamamının ise ikinci

bölümde yer aldığı görülmektedir. Turizmin olumlu ve olumsuz etkilerinin algılanmasının iki ayrı faktör olarak karşımıza çıktığı görülmektedir.

Tablo 7. Döndürülmüş Faktör Matrisi

	Component	
	1	2
Soru 2	,776	
Soru 1	,750	
Soru 10	,708	
Soru 7	,707	
Soru 5	,698	
Soru 8	,693	
Soru 11	,693	
Soru 4	,678	
Soru 3	,654	
Soru 6	,651	
Soru 9	,645	
Soru 17		,753
Soru 16		,725
Soru 18		,714
Soru 22		,645
Soru 19		,633
Soru 13		,629
Soru 14		,610
Soru 12		,583
Soru 21		,566
Soru 23		,491
Soru 20		,463
Soru 15		,429

Verilerin analizinde faktör analizinden sonra One Way Anova ve T testleri uygulanmıştır. T testi iki ortalamanın karşılaştırılmasında kullanılan bir yöntemdir. Ortalama sayısı ikinin üzerinde olduğu zaman ise varyans analizi kullanılmaktadır (Erman, 2007:104).

BULGULAR VE YORUMLAR

Tablo 8'de gelir gruplarına göre ortalama, standart sapma ve one way anova değerleri görülmektedir. One way anovanın seçilmesinin nedeni; uygulamamızda bir bağımsız ve iki bağımlı değişkenin olmasıdır. Turizmin faydalarının algısı faktörünün gelir gruplarına göre anlamlı bir fark yarattığı söylenebilmektedir. Yapılan Tukey testinde ise bu farkın 0-500 ve 1001-2000

gelir grupları arasında oluştuğu saptanmıştır. Tablo 9'da Tukey testinin sonuçları gözükmektedir. Gelir grubu yükseldikçe turizm faydalarının algısının arttığı görülmüştür. Bu durum sosyal değişim teorisiyle uyumluluk göstermektedir. Turizmin zararlarının algısı faktörü ise gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 8. Gelir Gruplarına Göre Ortalama, Standart Sapma ve One Way Anova Değerler

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig
Turizmin faydalarının algısı	0-500	78	3,5140	0,92080	3,031	0,030
	501-1000	135	3,7320	0,71731		
	1001-2000	69	3,8617	0,79979		
	2001 ve üzeri	19	3,9495	0,62224		
	Toplam	300	3,7182	0,79710		
Turizmin zararlarının algısı	0-500	78	3,1944	0,79281	2,004	0,114
	501-1000	135	3,3580	0,74959		
	1001-2000	69	3,4444	0,75349		
	2001 ve üzeri	19	3,5926	0,89291		
	Toplam	300	3,3494	0,77464		

Tablo 9. Gelir Gruplarına Göre Tukey Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Aylık Gelir (I)	Aylık Gelir (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	P
Turizmin faydalarının algısı	0-500	501-1000	-0,21800	0,11223	0,213
		1001-2000	-0,34767(*)	0,13041	0,040
		2001 ve üzeri	-0,43551	0,20634	0,152

Tablo 10'da ailenin temel geçim kaynağının turizm olup olmamasına göre ortalama, standart Sapma ve t testi değerleri yer almaktadır. Turizmin faydalarının algısı faktörü ailenin temel geçim kaynağının turizm olup olmamasına göre anlamlı bir fark göstermektedir. Ailenin temel geçim kaynağı turizm olanlar turizmin faydalarını daha fazla algılama eğiliminde olmuşlardır. Bu sonuç da sosyal değişim teorisiyle uyumluluk göstermektedir. Turizmin

zararlarının algısı faktörü ise ailenin temel geçim kaynağının turizm olup olmamasına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 10. Ailenin Temel Geçim Kaynağının Turizm Olup Olmamasına Göre Ortalama, Standart Sapma ve T Testi Değerleri

		N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	Sig. (2-tailed)
Turizmin faydalarının algısı	Evet	82	3,8792	0,62692	2,158	298	0,032
	Hayır	218	3,6576	0,84574			
Turizmin zararlarının algısı	Evet	82	2,6860	0,70301	0,485	298	0,628
	Hayır	218	2,6372	0,80106			

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal değişim teorisine göre bireyler ya da gruplar değişim ilişkileri sırasında ödüllerini artırmak ve ödeyeceği bedelleri azaltmak istemektedirler. Dolayısıyla bireyin ilişkiye devam edip etmemesi, bu isteklerinin gerçekleşip gerçekleşmemesine bağlı bulunmaktadır. Bu teori turizme uyarlanmış ve turizmden fayda elde eden bireylerin turizme ve turizmin gelişmesine destek olacağı düşünülmüştür. Yapılan pek çok araştırmada bu teori doğrulanmış ve turizmden fayda sağlayan yerel halkın turizme yönelik algılarının daha olumlu olduğu ortaya koymuştur.

Araştırmamızda benzer sonuçlar alınmıştır. Gelir grubu yüksek bireyler ve ailesinin temel geçim kaynağı turizm olan kişiler turizmin olumlu etkilerini daha fazla algılama eğiliminde olmuşlardır. Dolayısıyla hipotezlerimizin ilki doğrulanmıştır. Turizmin zararlarının algılanmasında ise herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir ve ikinci hipotezimiz doğrulanmamıştır. Bu durumun bir sebebi insanların olumsuz düşüncülerini daha az dile getirme durumlarının söz konusu olması olabilecektir. Ayrıca Alaçatı yöresinin turizme nispeten yeni açılması ve turizmin olumsuz etkilerini azaltacak kimi önlemlerin başarıyla uygulanması bu durumun diğer bir sebebi olarak karşımıza çıkabilecektir.

Sonuç olarak turizm planlamasından sorumlu yetkililer yöre halkının turizmden ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel olarak daha fazla fayda sağlayacağı planlar yapmalı ve bu sayede yöre halkının turizme vereceği desteği arkasına almalıdır. Ayrıca turizmden elde edilen faydaların daha adaletli dağıtılmasıyla turizmin sürdürülebilirliğine katkı sağlanmalıdır.

Bundan sonra yapılacak araştırmalarda, anket sorularına yöre halkının turizmin gelişmesine ve planlamasına verdiği desteği ölçen sorular ile turizm hakkındaki genel değerlendirmelerini ölçen sorular eklenmelidir. Böylelikle

turizmin gelişmesine ve planlanmasına verilen desteğin ve turizmin genel değerlendirmesinin hangi nedenlere bağlı olduğu ortaya çıkarılabilecektir.

KAYNAKÇA

AL-MASROORI, Rashid Salim (2006), *Destination Competitiveness: Interrelationships between Destination Planning and Development Strategies and Stakeholders' Support in Enhancing Oman's Tourism Industry*, Doktora Tezi, Griffith Üniversitesi, Uluslararası İşletme ve Asya Çalışmaları Bölümü.

ALTUNIŞIK, Remzi, R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2005), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Kitabevi, Adapazarı.

ANDERECK, Kathleen L. ve Christine A. Voght (2000), "The relationship between Residents' Attitudes toward Tourism Development Options", *Journal of Travel Research*, Cilt 39, Sayı 1, s. 132-138.

AP, John (1992), "Residents' Perceptions on Tourism Impacts", *Annals of Tourism Research*, Cilt 19, Sayı 4, s.669-672.

DOĞAN, H. Zafer (2004), *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.

ERMAN, Eymen U. (2007), *SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri*, İstatistik Merkezi Yayın No:1.

HARALAMBOPOULOS, Nicholas ve Abraham Pizam (1996), "Percieved Impacts of Tourism-the Case of Samos", *Annals of Tourism Research*, Cilt 23, Sayı 3, s.514-522.

HARRILL, Rich (2004), "Residents' Attitudes toward Tourism Development: a Literature Review with Implications for Tourism Planning", *Journal of Planning Literature,* Cilt 18, Sayı 3, s.252-260.

JUROWSKI, Claudia ve Dogan Gursoy (2004), "Distance Effects on Residents' Attitudes toward Tourism", *Annals of Tourism Research*, Cilt 31, Sayı 2, s.307-308.

KAHRAMAN, Nüzhet ve Oğuz Türkay (2004), *Turizm ve Çevre*, Detay Yayıncılık, Ankara.

KELEŞ, Ruşen ve Can Hamamcı (2002), *Çevrebilim*, İmge Kitabevi, Ankara.

KOZAK, Nazmi, Meryem A. Kozak, Metin Kozak (2001), *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

KOZAK, Nazmi, Meryem A. Kozak, Metin Kozak (2008), *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

LANQUAR, Robert (1991), *Turizm ve Seyahat Sosyolojisi*, Çeviren: Gülser Öztunalı, İletişim Yayınları, İstanbul.

McGEHEE Nancy G. ve Kathleen L. Andereck (2004), "Factors Predicting Rural Residents' Support of Tourism", *Journal of Tourism Research*, Cilt 43, Sayı 2, s.132-138.

MCINTOSH, Robert W., Charles R. Goeldner, J.R. Brent Ritchie (1995) *Tourism: principles, practices, philosophies*, John Wiley & Sons, New York.

NAKİP, Mahir (2006), *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

OVİEDO-GARCIA, M. Angeles, Mario Castelannos ve David Martin-Ruiz (2008), "Gaining Residents' Support for Tourism and Planning", *International Journal of Tourism Research*, Cilt 10, Sayı 2.

PERDUE, Richard R., Patrick T. Long ve Lawrence Allen (1987), "Rural Resident Tourism Perceptions and Attitudes", Cilt 14, Sayı 3, s.420-428.

RYAN, Chris ve Jeremy Huyton (2002), "Tourists and Aboriginal People", *Annals of Tourism Research*, Cilt 29, Sayı 3, s.269-273.

SEARLE, Mark S., "Is Leisure Theory Needed for Leisure Studies?", *Journal of Leisure Research*, Cilt 32, Sayı 1, s.138-139.

SIRAKAYA, Ercan, Victor Teye ve Sevil Sönmez (2002), "Understanding Residents' Support for Tourism Development in the Central Region of Ghana", *Journal of Travel Research*, Cilt 41, Sayı 1, s.57-67.

SNEPENGER, David, Ryan O'Connell ve Mary Snepenger (2001), "The Embrace-Withdraw Continuum Scale: Operationalizing Residents' Responses toward Tourism Development", *Journal of Tourism Research*, Cilt 40, Sayı 2, s.159.

TEYE, Victor, Sevil F. Sönmez ve Ercan Sirakaya (2002), "Residents' Attitudes toward Tourism Development", *Annals of Tourism Research*, Cilt 29, Sayı 3, s.670-679.

TOSUN, Cevat (2002), "Host Perception of Impacts: A Comparative Tourism Study", *Annals of Tourism Research*, Cilt 29, Sayı 1, s.242-248.

YOON, Yooshik, Dogan Gursoy ve Joseph S. Chen (2001), "Validating a Tourism Development Theory with Structural Equation Modeling", *Tourism Management*, Cilt 22, Sayı 4, s.364.

YÜKSEL, Atila ve Murat Hançer (Ed.) (2004), *Turizm: İlkeler ve Yönetim*, Turhan Kitabevi, Ankara.

ZENGİN, *Burhanettin (2006), Turizm Coğrafyası, Değişim Yayınevi, Genişletilmiş II. Baskı, İstanbul*

TÜRKİYE TURİZM SEKTÖRÜ İÇİN SWOT ANALİZİ VE STRATEJİ BELİRLEME

Arş. Gör. Yavuz ÖZDEMİR
Yıldız Teknik Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü
ozdemiry@yildiz.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Tufan DEMİREL
Yıldız Teknik Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü
tdemirel@yildiz.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Nihan ÇETİN DEMİREL
Yıldız Teknik Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü
nihan@yildiz.edu.tr

ÖZET

SWOT analizi, işletmelerin veya sektörlerin iç ve dış çevresinin analizi neticesinde başarı için etkisi bulunan stratejik faktörlerin ve izlenecek stratejilerin belirlenmesidir. Türkiye turizm sektörü için yapılan SWOT analizi ile sektörün güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri için stratejik faktörler belirlenmiş ve bu faktörlere göre uygulanması gereken stratejiler tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, SWOT Analizi, Strateji

GİRİŞ

İşletmeler ve sektörler amaçlarına ulaşma ya da varlıklarını devam ettirebilme sürecinde çeşitli iç ve dış faktörlerle karşı karşıya kalırlar. Üretim, finans, pazarlama gibi işletmenin kontrolünde bulunan içsel faktörler; politik, ekonomik, teknolojik, rekabet gibi işletmenin kontrolü dışında kalan dışsal faktörler işletmelerin işleyişini eş zamanlı etkilemektedir (Lee ve Lo, 2003). Bu nedenle işletmeler iç çevresine bağlı olarak güçlü yönler ve zayıf yönlerine göre, dış çevresine bağlı olarak da fırsatlar ve tehditlerine göre analizler yapıp stratejiler belirlemektedirler. Buna göre SWOT analizinin iki amacının olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki örgütün içsel potansiyelini belirleyici güçlü ve zayıf yönler ile çevreden karşılaşılan fırsatlar ve tehditlerin belirlenmesidir (Dyson, 2004). İkincisi ise, rekabet üstünlüğünün sağlanabilmesi ve devamı için izlenebilecek stratejik seçeneklerin belirlenmesidir (Dinçer, 2004).

Sektörel olarak bakıldığında harcanabilir kişisel gelirlerden turizme ve tatile ayrılan payın özellikle 1980'lerden bu yana ciddi boyutlarda artmasıyla birlikte ve ulaşım ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmelerle birlikte turizm sektörü dünyada en hızlı gelişen sektörlerin başında yer almaktadır. Bu durumundan ötürü turizm gerek politikacıların, gerek iktisatçıların, gerek sosyologların ve yatırımcıların ilgi odağı haline gelmiştir (Özdemir,2009). Sektörel olarak bakıldığında ise turizm sektörü, gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede ekonomik büyümenin ve gelişmenin en önemli kaynaklarından biri olarak görülmektedir (Jayawardena ve Ramajeesingh, 2003; Boxill, 2004).

Ülkelerin ekonomilerini iyileştirmelerinin, karşılaşabileceği darboğazları atlatmalarının en etkili yolu turizm sektöründen en verimli ve en etkili şekilde yararlanabilmelerinden geçer. Böylesine önemli bir sektörü analiz etmek, bu analizler neticesinde ülke bazında stratejiler oluşturmak ve uygulamak da şüphesiz sektörün etkinliğini artıracaktır.

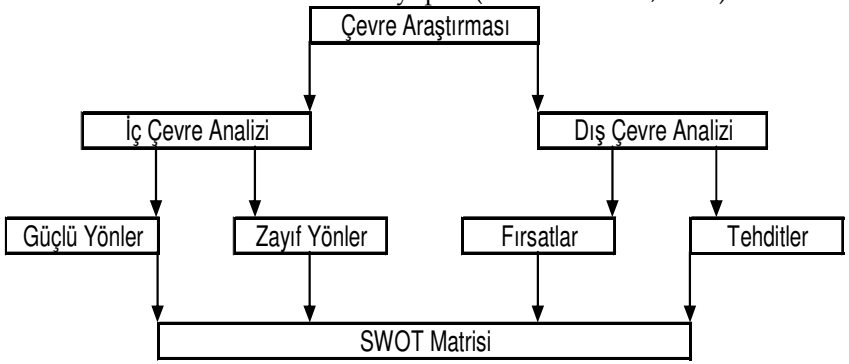
Yaptığımız bu çalışmada ilk olarak SWOT analizine değinilmiş, daha sonra Türkiye turizm sektörü için bir SWOT analizi yapılmış ve bu analize göre stratejiler belirlenmiştir.

SWOT ANALİZİ

Günümüzün rekabetçi ortamında ekonomik, teknolojik ve sosyal açıdan yoğun bir değişim yaşanmaktadır ve bu nedenle her gün yeni performans kriterleri ortaya çıkmaktadır. Böyle bir ortamda örgütlerin başarılı olabilmesi kendilerine uygun strateji belirleyebilmelerinden geçmektedir. Örgütün devamlılığını sağlayabilmesi ve gelişebilmesi, örgütün iç ve dış faktörlerinin analiz edilerek, güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, fırsatlar ve tehditlerinin görülmesi sonucunda maksimum faydayı sağlayacak stratejileri geliştirmelerine bağlıdır. Söz konusu stratejilerin belirlenmesi hususunda SWOT analizinin büyük önemi vardır.

Adı, İngilizce Strengths (Güçlü Yönler), Weaknesses (Zayıf Yönler), Opportunities (Fırsatlar) ve Threats (Tehditler) terimlerinin ilk harflerinden gelen SWOT analizi, iç ve dış çevreyi bir sistem olarak ele alır ve karar vermeye destek olur. Stratejik faktörler olarak yer alan iç ve dış faktörler örgütün geleceğiyle ilgilidir ve SWOT analizi içerisinde maddeler halinde gösterilirler (Kahraman vd, 2007).

Tablo 1. SWOT analizi yapısı (Kahraman vd., 2007)



SWOT analizi genellikle firmalar seviyesinde kullanılırlar (Hackbarth ve Kettinger, 2000; Martin, 2002). Fakat stratejileri belirlemek amacıyla güçlü

yönlerin, zayıf yönlerin, fırsatların ve tehditlerin belirlenebildiği ulusal veya sektörel seviye gibi daha yüksek seviyelerde de kullanılabilir (Terrados vd., 2007).

Tablo 1'de de görüldüğü üzere SWOT analizi aşamasında ilk olarak firmanın- sektörün çevresi araştırılır. Daha sonra iç çevre ve dış çevre analiz edilerek güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler belirlenir ve SWOT matrisi oluşturulur. Bu SWOT matrisinin bileşenlerine göre de güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditlere göre ikili olarak stratejiler belirlenir (Tablo 2).

Tablo 2. SWOT Matrisi Strateji Bileşenleri

İç Çevre Faktörleri / Dış Çevre Faktörleri	Güçlü Yönler S1 S2 S3 . . .	Zayıf Yönler W1 W2 W3 . . .
Fırsatlar O1 O2 O3 . . .	G-F STRATEJİSİ	Z-F STRATEJİSİ
Tehditler T1 T2 T3 . . .	G-T STRATEJİSİ	Z-T STRATEJİSİ

TÜRKİYE TURİZM SEKTÖRÜ

Günümüzde gelişmiş ya da gelişmekte olan dünya genelindeki birçok ülke için turizm, önemli bir ekonomik faaliyet olarak kabul edilmektedir. Turizmin ekonomik önemi ve bu açıdan ne kadar büyük bir potansiyele sahip olduğu 20. yüzyılın ortalarında anlaşılmış ve 1950'lere kadar kalkınma, büyüme ve zenginlik için yapılan küresel araştırmalarda turizm sektörü genellikle göz ardı edilmiştir. II. Dünya Savaşı'nın bitimi ile beraber, turizm hareketleri özellikle bugünün gelişmiş ülkeleri olan batı toplumlarında gelişmeye başlamıştır. 1960'lı yıllardan sonra ise, turizmin ekonomik öneminin zamanla anlaşılmasıyla birlikte, bugün en hızlı gelişen sektörlerden biri durumuna gelmiştir (Özdemir, 2009). 1990-2001 yılları arasında dünya turizm gelirleri %82, uluslar arası

turizme katılanların sayısı %49 artmıştır. Bu yönüyle turizm, dünya ekonomisinde en hızlı gelişen sektördür (Durgun, 2007).

Ayrıca turizm, birçok ülke için, en önemli ihracat kaynağı, en fazla döviz sağlayan sektör ve kalkınmanın motoru durumundadır (Lim, 1997). Böyle motor durumundaki bir sektörün yaşadığı hızlı değişim bazı zorunlulukları da beraberinde getirmektedir. Öyle ki, sektöre yapılacak yatırımlar fizibil olmalı, doğal güzellikleri bozmamalı, bir turizm politikasına göre hareket edilmeli, eğitimsiz ve kötü niyetli kişilerle turist muhatap bırakılmamalıdır. Kısacası her adım bilinçli bir şekilde ve bir strateji dahilinde atılmalıdır.

Böylesine hızlı gelişen ve önemli olan turizm sektörü iyi analiz edilmeli, sektöre uygulanacak stratejiler etkili olmalıdır. Bunun için de bu çalışmada turizm sektörü analiz edilmiş, bu analizlere göre stratejiler belirlenmiştir. Bu stratejilerin uygulanması sektörün yararına olacak, hızla gelişen dünya pazarında ülkemizin payını artıracaktır.

Tablo 3. Türkiye Turizm Sektörü Güçlü ve Zayıf Yönleri, Fırsatlar ve Tehditleri

Güçlü Yönler		Zayıf Yönler	
S1	Zengin tarih, kültür ve doğal güzellikler	W1	Yönetimlerin yeterli ilgiyi göstermemesi ve turizm politikasının oluşturulamaması
S2	Dört mevsimin yaşanması	W2	Kalifiye eleman eksikliği
S3	Coğrafi konum	W3	Belli coğrafi bölgelerde ve belli turizm türlerinde yoğunlaşma
S4	Turizme yönlendirilebilecek genç işgücü	W4	Ekonomide kayıtdışılık
		W5	Düzensiz ve çarpık yapılaşma
		W6	Toplumun turizm ve turist konusundaki eğitim eksikliği
Fırsatlar		**Tehditler**	
O1	Kongre, sağlık ve kültür turizmine ilginin giderek artması	T1	AB üyesi rakip ülkelerin, birlik sayesinde rekabet güçlerini günden güne artırması
O2	Hızla gelişen dünya turizmi	T2	İmaj sorunu
O3	Türkiye'nin AB adaylığı	T3	Çevre kirliliği
O4	Ulaşımın kolaylaşması ve ucuzlaması	T4	Küresel ısınma
O5	Avrupa'ya kıyasla ucuz olması	T5	Siyasal ve ekonomik istikrarsızlık
		T6	Terör
		T7	Bilinçsizce yapılan turizm yatırımlarının artarak doğal yapıyı bozması

TÜRKİYE TURİZM SEKTÖRÜ İÇİN SWOT ANALİZİ VE STRATEJİ BELİRLEME

Turizmin geliştirilmesi hem sektör içi faktörlerden kaynaklanan güçlü ve zayıf yönlerin analizini, hem de dış çevresel durumların oluşturduğu tehdit ve fırsatların analizini gerektirmektedir (Yosmaoğlu ve Engin, 2002). Turizm konusunda uzman kişilerle görüşmeler sonucu ve kişisel deneyimlere bağlı olarak Türkiye turizm sektörü için yapılan bu analiz Tablo 3'te görülmektedir:

Sektöre yapılan bu SWOT analizine göre SWOT matrisinin strateji bileşenleri ise Tablo 4'te gösterildiği gibi olur:

Tablo 4. SWOT Matrisi Strateji Bileşenleri

İç Çevre Faktörleri / Dış Çevre Faktörleri	**Güçlü Yönler** - Zengin tarih, kültür ve doğal güzellikler (S1) - Dört mevsimin yaşanması (S2) - Coğrafi konum (S3) - Turizme yönlendirilebilecek genç işgücü (S4)	**Zayıf Yönler** - Yönetimlerin yeterli ilgiyi göstermemesi ve turizm politikasının oluşturulamaması (W1) - Kalifiye eleman eksikliği (W2) - Belli coğrafi bölgelerde ve belli turizm türlerinde yoğunlaşma (W3) - Ekonomide kayıtdışılık (W4) - Düzensiz ve çarpık yapılaşma (W5) - Toplumun turizm ve turist konusundaki eğitim eksikliği (W6)
Fırsatlar - Kongre, sağlık ve kültür turizmine ilginin giderek artması (O1) - Hızla gelişen dünya turizmi (O2) - Türkiye'nin AB adaylığı (O3) - Ulaşımın kolaylaşması ve ucuzlaması (O4) - Avrupa'ya kıyasla ucuz olması (O5)	**G-F STRATEJİSİ** * Yaz sezonu dışında 3 mevsim yatırımlarının ve bilimsel ve ticari toplantıların düşük sezonda yapılmasının devlet tarafından teşvik edilmesi * Turizme yönlendirilebilecek genç işgücünün dünya ve AB pazarı için yetiştirilmesi	**Z-F STRATEJİSİ** * AB uyum yasaları ile birlikte ekonomide kayıtdışılığın önlenmesi * Turizm konusunda toplumdaki eğitim eksikliğinin giderilerek Türkiye için "ucuz,kaliteli ve güvenilir" imajı yaratmak * Turizm potansiyeli yüksek fakat tanınırlığı az olan turizm bölgelerine ulaşım ve yatırım konusunda devlet teşviği
Tehditler - AB üyesi rakip ülkelerin, birlik sayesinde rekabet güçlerini günden güne artırması (T1) - İmaj sorunu (T2) - Çevre kirliliği (T3) - Küresel ısınma (T4) - Siyasal ve ekonomik istikrarsızlık (T5) - Terör (T6) - Bilinçsizce yapılan turizm yatırımlarının artarak doğal yapıyı bozması (T7)	**G-T STRATEJİSİ** * Zengin tarih, kültür ve doğal güzellikleri bozmayacak şekilde bilinçli ve planlı yatırımlar yapılması * Reklam, tanıtım ve eğitim faaliyetleriyle birlikte imaj iyileştirmesi	**Z-T STRATEJİSİ** * Belli coğrafi bölgelerde ve türlerde yoğunlaşmayarak çevre kirliliğinin önlenmesi * Turizm potansiyelinin yüksek, fakat güvenliğin zayıf olduğu bölgelerin daha güvenilir ve istikrarlı hale getirilmesi

SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME

Turizm sektörü son yıllarda en önemli sektörlerinden biri haline gelmiştir. Uluslar arası turist sayısının, turizm gelirinin, dünya GSMH içindeki payının, yarattığı istihdamın günden güne ivmelenerek arttığı sektörde, ülke olarak payımızın da günden güne ivmelenerek artması ancak analizlerin iyi yapılıp, doğru stratejilerin planlanıp uygulanmasıyla gerçekleşecektir.

Bu amaçla yapılan bu çalışmada ilk olarak sektörün güçlü ve zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri analiz edilmiş, daha sonra da bu analiz neticesinde güçlü yönler-fırsatlar (G-F), zayıf yönler-fırsatlar (Z-F), güçlü yönler-tehditler (G-T) ve zayıf yönler-tehditler (Z-T) stratejileri belirlenmiştir.

Bu stratejilere göre temel olarak uygulanması gereken adımlar şöyledir:

- Devlet tarafından, sektörel öneriler de dikkate alınarak turizm politikasının oluşturulması ve uygulanması.
- Devlet tarafından uygulanacak politikalarla ekonomik istikrarın sağlanması, yatırımcı açısından güven ortamının oluşturulması.
- Yaz sezonu ve yaz turizmi dışındaki diğer alanların teşvik edilmesi.
- Bilimsel ve ticari toplantıların, kongrelerin, konferansların düşük sezonda yapılması.
- Özellikle turizm sektöründe istihdam edilecek ve/veya turistik bölgelerde ikamet eden gençlerin eğitilmesi.

Yapılan bu analizlerle, belirlenen stratejilerle ve de uygulanacak adımlarla birlikte Türkiye turizm sektörünün pazar payının ve rekabet gücünün artacağı, buna paralel olarak elde edilecek gelirin ve yaratılacak istihdamın da artacağı açıktır.

KAYNAKÇA

Boxill,I., (2004), "Towards an Alternative Tourism for Jamaica", Journal of Contemporary Hospitality Management

Dinçer, Ö. (2004), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. 7. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

Durgun, A., (2007), Isparta Turizminin SWOT Analizi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl/Volume: 3, Sayı/Issue: 5, 2007, 93-109.

Dyson, R.G. (2004), Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. European Journal Of Operational Research, 152, 631-640.

Hackbarth, G., Kettinger, WJ., (2000), Building an e-business strategy, Informations Systems Management 17(33), 78-93.

Jayawardena,C. ve Ramajeesingh,D., (2003), "Performance and Tourism Analysis: a Caribbean Perspective", International Journal of Contemporary Hospitality Management

Kahraman, C., Çetin Demirel, N., Demirel, T., (2007), "Prioritization of e-Government strategies using a SWOT-AHP analysis: the case of Turkey", European Journal of Information Systems (2007) 16, 284-298.

Lee, S.F., Lo, K.K., (2003), e-Enterprise and management course development using strategy formulations framework for vocational education. Journal of Materials Processing Technology, 139, 604-612.

Lim,C., (1997), "Review of International Tourism Demand Models", Annals of Tourism Research, 24 (4)

Martin, A., (2002), The globalisation of Welsh businessthrough the development of managerial competencies and behavioural attitudes in e-business to e-business. Managerial Auditing Journal 17(6), 333-337.

Özdemir, Y., (2009), "Turizm Yatırımlarının Bulanık Çok Amaçlı Değerlendirilmesi", Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi

Terrados, J., Almonacid G. ve Hontoria L., (2007), Regional energy planning through SWOT analysis and strategic planning tools: Impact on renewables development. Renewable and Sustainable Energy Reviews 11(6), 1275-1287.

Yosmaoğlu, N., Engin, F., (2002), Düzce İl Gelişim Planı, Düzce

3-4-5 YILDIZLI OTELLERDE PSİKOLOJİK KONTRAT UYGULAMASI VE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA: MERSİN ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Hatice İPEK
Mersin Üniversitesi Tarsus Meslek Yüksekokulu
h_ipek@mersin.edu.tr

ÖZET

Karşılıklı beklentiler sonucunda oluşan psikolojik kontrat, işgörenin işverenden olan beklentilerini belirlemektedir. İşgörenin işverenden işverenin de işgörenden beklentilerini belirler. İşgörenin psikolojik beklentileri; işinde nasıl değerlendirildiği, kendisine bilgisini, yeteneğini ve sorumluluklarını geliştirme olanakları verilip verilmediği ile ilgilidir. İşletmenin ise işgörenden sadakat ve dürüstlük beklentisi vardır. Yönetimin yapması gereken; yanlış beklenti riskini azaltmak için iyi hazırlanmış, maaş artışı, prim, terfi, iş güvenliği, işe alım, işten çıkarma kriteri gibi iki tarafın beklentilerinin yer aldığı kontrat sunmaktır.

Türkiye'de turizm sektörüne bakıldığında; turizm bakımından gelişmiş yörelerde farklı çeşit ve ölçekte oteller yer alırken, turizm bakımından gelişmemiş yörelerde belediye belgeli otellerle küçük otellerin yoğunluğu gözlemlenmektedir. Mersin de, turizm sektörü açısından henüz tam anlamıyla gelişmemiş bir yöre olarak ele alınabilir. Otellerde yoğun tempoda uzun çalışma saatleriyle çalışan, emeğinin karşılığını maddi alamayan, maaş, prim, terfi konularında işverenin inisiyatifine bırakılan, iş sürekliliği garantisi olmayan çalışanların beklentileri gerçekleştirilememekte ancak onlardan uzun çalışma saatleri, yoğun iş temposu ve yüksek performans istenmektedir.

Bu çalışmada; Mersin'de 3-4-5 yıldızlı otellerde çalışanların beklentileri anket yöntemiyle araştırılıp incelenmiş, karşılaştırılarak önerilerde bulunulmuştur. 3-4-5 yıldızlı otellerde çalışanlar arasında anket yapılarak; bu kişilerin işveren ile işletmeden beklentileri ve bunların ne ölçüde karşılandığı araştırılmış, veriler sınıflandırılarak beklentilerin karşılanıp karşılanmadığı ölçülmeye çalışılmış ve 3-4-5 yıldızlı oteller birbirleriyle karşılaştırılarak sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Psikolojik kontrat, işgörenin işinden beklentileri, işgörenin işletmeden beklentileri, işverenin işgörenden beklentileri

PSİKOLOJİK KONTRAT KAVRAMI VE TURİZM İÇİN ÖNEMİ

Psikolojik kontrat terimi literatüre elli bir yıl önce girmiştir. Menninger 1958'de psikanalist ve hastası arasındaki anlaşmasal ilişkiye psikoterapik kontrat adını vermiştir. Terim ilk kez 1960'da Argyris tarafından *Örgütsel Davranışı Anlamak* adlı çalışmasında dipnot olarak kullanılmıştır. Levinson, Price, Munden, Mandl ve Solley; 1962'de psikolojik yada yazılmayan kontratı örgüt ve çalışan arasındaki karşılıklı beklenti olarak tanımlamışlar, bunun kişiyle örgüt arasındaki resmi ilişkilerde, açıkça ifade edilmeyen ve konuşulmayan biçimde ortaya çıktığını belirtmişlerdir.[1] Levinson'ın yaptığı tanıma göre: Psikolojik yada yazılmayan kontrat karşılıklı beklentilerden oluşur. Bunun iki özelliği vardır:

[1] *Schalk & Roe, Rene & E. Robert*. ***Towards a Dynamic Model of the Psychological Contract***. Journal for the Theory of Social Behaviour 37:2, Blackwell Publishing Ltd., 2007. sf. 167

a) Bunlar genellikle ifade edilmez ve konuşulmaz.

b) Sıklıkla kurum ve kişi arasındaki eskiye dayanan ilişkiyle ilgilidir.[2]

Kotter'in 1973'de yaptığı araştırmaya göre, organizasyonel beklentilerin yönetilmesi zordur. Bu zorluk; organizasyon üyelerinin homojen olmaması ve iki tarafın beklentilerini dengelemenin zor olması gibi nedenlerden oluşmaktadır.[3] Amerikalı psikososyolog E.Schein 1980'lerde insan ve ait olduğu örgüt arasındaki bağlılığı ifade eden psikolojik kontrat tanımını geliştirmiştir. Schein'e göre psikolojik kontrat, işgörenlerin işverenden ekonomik ve psikolojik beklentilerini belirler. Psikolojik kontrat iki yönlüdür. İşgörenin işletmeden beklentilerinin yanı sıra, işletmenin de işgörenden sadakat ve dürüstlük beklentileri bulunur.[4]

Rousseau'un 1990'larda yaptığı psikolojik kontrat tanımı şöyledir: "Örgüt ve çalışan arasındaki ilişkide karşılıklı yükümlüklere dair oluşan bireysel inançlardır". Rousseau'ya göre psikolojik kontratlar sadece beklentilerle ilgili değil, aynı zamanda yükümlülüklerle ilgilidir.[5]

Yönetsel açıdan psikolojik kontratın önemi; işgörenlerin beklentilerini karşılarken, yetkinliklere dayanan yükümlülüklerle yetki - sorumluluk dengesini koruyabilmektir. Bu amaçla işgörenlerin pozisyonlarına uygun beklentilerinin olması sağlanmalıdır. Özellikle insan ilişkilerine dayalı olarak yürütülen turizm sektöründe verimliliğin sağlanması için, öncelikle işgörenlerin beklentileri yerine getirilmeli ve sonra onlardan konukların beklentilerini karşılamaları istenmelidir.

OLUŞMA NEDENLERİ, KRİTERLERİ VE FAYDALARI

Ticari işletmeler büyürken karmaşıklaşır işgücüne yaklaşımı bireyselleşme yerine standartlaşır. Ticari birlikler çalışanı korumak için çalışır, toplu pazarlıkla ücret ve çalışma koşulları ile ilgili anlaşmalar yapar. Bireysel işe alma sürecinde ise; işverenle işe talip olan işle ilgili beklentileri hakkında konuşur ve anlaşırlarsa işveren işgörene, çalışan sorumlulukları hakkında geniş bilgi bulunmayan standart kontrat sunar. Yönetimin yapması gereken şey, yanlış beklenti riskini azaltmak için dikkatlice hazırlanmış, maaş artışı, prim, terfi, iş

[2] Dipankar Sarkar.**Managing Psychological Contract.** IIPM Knowledge Centre.

[3] *Schalk & Roe, Rene & E. Robert*. ***Towards a Dynamic Model of the Psychological Contract***. Journal for the Theory of Social Behaviour 37:2, Blackwell Publishing Ltd., 2007. sf. 167

[4] http://euspk.ege.edu.tr/makale/eniyiyaklasim.doc

[5] *Schalk & Roe, Rene & E. Robert*. ***Towards a Dynamic Model of the Psychological Contract***. Journal for the Theory of Social Behaviour 37:2, Blackwell Publishing Ltd., 2007. sf. 167

güvenliği, işe alım ve işten çıkarma kriteri gibi iki tarafın beklentilerinin yer aldığı belgeler sunmaktır.[6]

Psikolojik kontrat 4 bölümden oluşur. İşverenin işgörene karşı yükümlülükleri, işverenin işgören yükümlülüklerini karşılama düzeyi, iş tatmini, örgütsel bağlılık. Psikolojik kontratta yer alan temel kriterler ise şöyle sıralanabilir.[7] Maaş artışı ve primler, terfi, iş güvenliği ve sağlıklı çalışma ortamı, açık iletişim, performans kriterleri, işe alım ve işten çıkarma kriterleri, ödüllendirme ve verilen sözler. Psikolojik kontrat halkla ilişkilerde işletme için altın bir anahtar olabilir. Güçlü ve olumlu psikolojik kontrat işletmeye şu faydaları sağlar.[8] Müşteri bağlılığını, içsel tatminini, motivasyonunu ve bakış açısını yakalamak, müşterinin güvenini, olumlu tutumunu ve işletmeye yükümlülük hissetmesini sürdürmek.

KONTRAT İHLALİ, ÖNLEME, YENİ KONTRAT OLUŞTURMA

Psikolojik kontrat; küçülme, birleşme, dış kaynak kullanımı, ödeneklerin kesilmesi, zam oranlarının düşmesi gibi kararlar sonucu yıpranmaktadır. Bunun sonucunda ise; işgören devamsızlığı, verimlilikte düşüş ve işten ayrılma oranında artış görülmektedir. Organizasyonel davranış uzmanı Prof. Judi Mc.Lean Parks, psikolojik kontratın bozulması halinde işgörenin şiddete, hileye başvurabileceğini belirtir. Parks'a göre; "İhanete uğradığını düşünenler farklı biçimlerde öç alabilir."

Araştırmalara göre; yasadışı işler yapan şirketlerin büyük bölümünü işgörenler ihbar etmektedir. Bu işgörenlerin bir kısmı önceleri göz yumdukları ahlakdışı olaylara, kendi psikolojik kontratları bozulunca, muhbir olarak tepki vermektedir.[9] Eğer işgören işverenin kontratı ihlal ettiğini düşünürse hemen buna karşılık bir tepki oluşturacaktır. Yani işgörenin psikolojik kontrata inancı güçlüyse ve kendisine söz verilen koşulun sağlanmadığını düşünürse, aldatılmış hissedecek ve boşa giden emeğinin, zamanının farkına varacaktır. Buna rağmen, işgörenin günlük iş deneyiminde yaşayacağı beklentilerine uygun olaylar sonucu tepkileri azalacak, bu da işverene kontratı güçlendirme şansı sağlayacaktır.

Psikolojik kontrat ihlali ile başa çıkmak çok kolay değildir. Duygular hızla değişir ve işgören kendine düşen taahhütleri geri almayı ve öfkesini açığa

[6] *Wikipedia*

[7] *Süleyman Hecebil.* ***Organizasyonlarda Psikolojik Kontratlar Ve Örgüt Depresyonu.***

[8] *Richard F. Gerson.* ***The Psychological Contract of CRM.*** http://www.crm2day.com/editorial/EpuVIFlyZluscsnybU.php

[9] *İdil Türkmenoğlu.* ***Psikolojik Kontratınızı Gözden Geçirin.*** www.psikoloji.web.tr/basindan%20secmeler_2006.htm

vurmayı tercih edebilir. Burada yöneticinin davranışı olayı belirleyici olacaktır. Yönetici, işgörenin bozulduğunu düşündüğü maddeyi anlamaya çalışmalı ve bunu yaparken sorunu basite indirgememeli, bireysel bir sorun olarak değil de örgütü etkileyecek bir sorun gözüyle ele almalıdır. Sorumlu yönetici, üsleriyle konuşmayı ve olayı işgören açısından görmeyi denemelidir. Gerekiyorsa yeni kontrat düzenlenmelidir.

Sonuç olarak yöneticiler kontratı, işgöreni gözlem gibi yollarla devamlı kontrol altında tutmalıdır, çünkü ihlal edilmiş psikolojik kontratı düzeltmektense, kontratın ihlal edilmesini önlemek daha kolaydır.

ARAŞTIRMA TEKNİĞİ VE UYGULAMA

Türkiye'de otelcilik sektörüne bakıldığında; turizm bakımından gelişmiş yörelerde farklı çeşit ve ölçekte oteller yer alırken, turizm bakımından gelişmemiş yörelerde belediye belgeli otellerle küçük otellerin yoğun olduğu görülmektedir. Turizm açısından gelişmiş yörelerde çalışanlar daha eğitimli, konularında uzman, maaşları tatminkar, beklentileri daha fazla yerine getirilmiş, sosyal güvenceleri sağlanmışken; turizm açısından gelişmemiş yörelerde çalışanlar daha az kalifiye, alanında üniversite eğitimi almamış, çoğunlukla otelden yetişmiş, asgari ücretli, bazı durumlarda sosyal güvenceleri olmayan ve beklentileri karşılanmayan çalışanlardan oluşmaktadır. Mersin, turizm açısından gelişmemiş kapsamında ele alınabilir. Otellerde yoğun tempoda uzun çalışma saatleriyle çalışan, emeğinin karşılığını maddi olarak alamayan, maaş, prim, terfi konularında işverenin inisiyatifine bırakılan, iş sürekliliği garantisi olmayan çalışanların beklentileri gerçekleştirilememekte ancak onlardan uzun çalışma saati, yoğun iş temposu ve yüksek performans istenmektedir.

Bu çalışma iki aşamalı olarak hazırlanmıştır. İlk aşamada; Mersin'de 5 yıldızlı otellerde çalışanların işverenin işgörene karşı yükümlülüklerini karşılama düzeyi 2008'de anket yöntemi tercih edilerek araştırılmış, incelenmiş, elde edilen bulgular sınıflandırılarak, çalışanların beklentilerinin karşılanma oranlarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Uygulamada, 3 adet 5 yıldızlı otelde çalışan 100 işgörene 5'li Likert ölçeğiyle hazırlanmış 30 soru yöneltilmiştir. 2009'da ise; 3 yıldızlı otellerde 100 işgören ve 4 yıldızlı otellerde 100 işgören ile aynı sorularla anket çalışması yapılarak ikinci aşama gerçekleştirilmiş, bulgular bir önceki yıl yapılan çalışmaya eklenmiş ve sonuçlar otellerin yıldızlarına göre birbirleriyle karşılaştırılmıştır. Bu 30 soru içerisinde çapraz sorulara başvurularak cevaplar karşılaştırılmış ve her hangi bir sapmaya rastlanmadığı için anketteki bilgilerin doğruluk yüzdesi tam kabul edilmiştir.

Katılan 300 işgörenin dağılımı aşağıdaki şekilde oluşmuştur.

	3 yıldız	4 yıldız	5 yıldız
Cinsiyetiniz	72 erkek 28 kadın	59 erkek 41 kadın	43 erkek57 kadın
Yaşınız	15 - 60 yaş aralığı	18 - 60 yaş aralığı	18 - 50 yaş aralığı
Medeni durum	55 evli 45 bekar	52 evli 48 bekar	63 evli 37 bekar
Eğitim durumu	30 ilköğretim, 54 lise, 11 önlisans, 5 lisans, 0 yüksek lisans	27 ilköğretim, 45 lise, 19 önlisans, 8 lisans, 1 yüksek lisans	18 ilköğretim, 40 lise, 27 önlisans, 13 lisans, 2 yüksek lisans
Turizm eğitimi	6 var, 94 yok	11 var 89 yok	14 var, 86 yok
Çalışılan bölüm	10 önbüro, 42 kat hizmetleri, 45 yiyecek-içecek, 2 pazarlama, 1 muhasebe	16 önbüro, 51 kat hizmetleri, 29 yiyecek-içecek, 2 pazarlama, 2 muhasebe	2 önbüro, 58 kat hizmetleri, 32 yiyecek-içecek, 4 pazarlama, 1 satın alma, 3 muhasebe
Aylık gelir	52:500 ve altı, 34:500-750 arası, 14:750-1000 arası, 0:1000-1500 arası	40:500 ve altı, 42:500-750 arası, 17:750-1000 arası, 1:1000-1500 arası	28:500 ve altı, 47:500-750 arası, 24:750-1000 arası, 1:1000-1500 arası
Sektörde süresi	1 ay 25 yıl arası	1 ay 25 yıl arası	6 ay 25 yıl arası
İşletmede süresi	1 ay 20 yıl arası	1 ay 25 yıl arası	2 ay 20 yıl arası

Puanlama:
1=Gerektiğinden çok daha azını gerçekleştirdi.
2=Gerektiğinden daha azını gerçekleştirdi.
3=Gerektiği kadarını gerçekleştirdi.
4=Gerektiğinden biraz daha fazlasını gerçekleştirdi.
5=Gerektiğinden çok daha fazlasını gerçekleştirdi.

Örnek Değerlendirme: Bu değerlendirme 1. soruda örnek olarak gösterilmiş, diğer sorularda (sayfa sınırlaması nedeniyle) sadece yüzdelik oranlar verilmiştir.

1. Bence işverenim ilgi çekici iş sunmaktadır.
   3★ 1:30 kişi 2:35 kişi 3:25 kişi 4:7 kişi 5:3 kişi
   4★ 1:25 kişi 2:33 kişi 3:30 kişi 4:8 kişi 5:4 kişi
   5★ 1:17 kişi 2:28 kişi 3:40 kişi 4:10 kişi 5:5 kişi
   İlgi çekici işi olduğuna inananlar % : 3★: 35 4★: 42 5★: 55
2. Bence işverenim işletme içerisinde beni daha iyi bir pozisyona hazırlamak için eğitim vermektedir.
   İşverenin eğitim verdiğine inananlar % : 3★: 30 4★: 40 5★: 54
3. Bence işverenim işletmeye yaptığım katkılar için beni takdir etmektedir.
   İşverence takdir edildiğine inananlar % : 3★: 76 4★: 71 5★: 63
4. Bence işverenim kariyerimi geliştirmeye yardımcı olmaktadır.
   Kariyerine yardımcı olduğuna inananlar % : 3★: 35 4★: 48 5★: 56

5. Bence işverenim işimi iyi yaptığım sürece beni işte tutmaktadır.
   İşini iyi yaparsa işinde kalacağına inananlar %: 3★: 75 4★: 69 5★: 62
6. Bence işverenim işimi etkileyecek kararlara katılmama izin vermektedir.
   İşini etkileyecek kararlara katıldığına inananlar %: 3★: 20 4★: 32 5★: 45
7. Bence işverenim işletmenin finansal durumunu göz önünde bulundurarak beni bilgilendirmektedir.
   İşletmenin mali konularında bilgilendirildiğine inananlar %: 3★:3 4★:9 5★:20
8. Bence işverenim özel hayatımla iş yaşamım arasındaki dengeyi sağlamam için çalışma saatlerimde esnek olmaktadır.
   Çalışma saatlerinin esnek olduğuna inananlar %: 3★: 65 4★: 59 5★: 55
9. Bence işverenim sorumluluk alacağım iş vermektedir.
   Sorumluluk alacak işi olduğuna inananlar %: 3★: 38 4★: 50 5★: 62
10. Bence işverenim samimi bir iş ortamı sağlamaktadır.
    Samimi bir iş ortamı sağlandığına inananlar %: 3★: 75 4★: 68 5★: 55
11. Bence işverenim bana ortağı gibi davranmaktadır.
    İşverenin kendine ortak gibi davrandığına inananlar %: 3★: 19 4★: 14 5★: 10
12. Bence işverenim iş performansımla ilgili geri bildirim sağlamaktadır.
    İş performansı hakkında bilgi verildiğine inananlar %: 3★: 10 4★: 16 5★: 20
13. Bence işverenim güvenli bir iş ortamı sağlamaktadır.
    Güvenli bir iş ortamında çalıştığına inananlar %: 3★: 85 4★: 70 5★: 60
14. Bence işverenim işlerinde uzman çalışma arkadaşları sağlamaktadır.
    Uzman çalışma arkadaşları sağladığına inananlar %: 3★: 22 4★: 38 5★: 50
15. Bence işverenim işteki performans hedeflerimin belirlenmesine katılmama izin vermektedir.
    İşvereninin işteki kişisel performans hedefinin belirlenmesi için, kendisinin hedef belirleme işine katılımına izin verdiğine inananlar %: 3★:2 4★:8 5★:15
16. Bence işverenim iş performansıma dayalı ücret vermektedir.
    İş performansına dayalı ücret aldığına inananlar %: 3★: 0 4★: 3 5★: 5
17. Bence işverenim uzun süreli iş güvencesi vermektedir.
    Uzun süreli iş güvencesi olduğuna inananlar %: 3★: 80 4★: 72 5★: 65
18. Bence işverenim kişisel sorunlarıma yönelik destek sağlamaktadır.
    İşverenin kişisel sorunlarıyla ilgilendiğine inananlar %: 3★:68 4: 60 5★:52
19. Bence işverenim düşük iş performansım nedeni ile beni işten çıkarmadan önce performansımı geliştirme imkanı vermektedir.
    Düşük iş performansı nedeniyle işten çıkarılmadan önce kendisine performansını geliştirmeye yönelik imkan verildiğine inananlar %: 3★:0 4★:1 5★:6
20. Bence işverenim işletmenin performansına dayalı bonus/prim ödemektedir
    İşletme performansına dayalı prim aldığına inananlar %: 3★:0 4★:1 5★:5
21. Bence işverenim haksızlığa uğradığımda, olayın benle ilgili boyutunu açıklamama imkan vermektedir.
    Haksızlık olursa açıklama imkanı olduğuna inananlar%: 3★:64 4★:53 5★:45
22. Bence işverenim işime son verirken, iyi bir neden göstermektedir.
    İşine son verilirken iyi neden gösterildiğine inananlar%: 3★:70 4★:45 5★:30
23. Bence işverenim işimle ilgili karar alırken benim için bir anlam ifade edecek açıklamalar yapmaktadır.
    Kendisiyle ilgili kararlarda açıklama yapıldığına inananlar%:3★:0 4★:3 5★:10
24. Bence işverenim bana saygılı davranmaktadır.
    İşverenin kendisine saygılı davrandığına inananlar %: 3★:30 4★:38 5★:45
25. Bence işverenim düzenli ücret artışı sağlamaktadır.

İşverenin düzenli ücret artışı aldığına inananlar %: 3★: 23 4★: 30 5★: 60

26. Bence işverenim işimi yapabilmem için gerekli olan kaynakları bana sağlamaktadır.

İşi için gerekli kaynaklara sahip olduğuna inananlar %: 3★:85 4★:75 5★:60

27. Bence işverenim iş arkadaşlarım ile sohbet etme veya sosyalleşme fırsatları sağlamaktadır.

İşverenin sosyalleşme fırsatı verdiğine inananlar %: 3★:23 4★:36 5★:50

28. Bence işverenim bana karşı dürüst davranmaktadır.

İşverenin kendine karşı dürüst olduğuna inananlar %: 3★:61 4★:53 5★:45

29. Bence işverenim beceri-performansımın benzer olduğu çalışanlara sunulan fırsatları bana da sunmaktadır.

İşverenin herkese aynı imkanları sunduğuna inananlar %: 3★:3 4★:6 5★:10

30. "İşvereninizin size sağlamakla veya yapmakla yükümlü olduğuna inandığınız başka konular varsa lütfen belirtiniz" denilmiş ve işgörenler ilk olarak "sosyal güvence primlerinin tam ödenmesini" belirtmişlerdir.

Sosyal güvence primlerinin tam ödendiğine inananlar %: 3★:15 4★:35 5★:50

İkinci olarak "kriz dolayısıyla işten çıkarılma korkularını giderecek açıklama yapılmasını" belirtmişlerdir.

Kendilerine kriz dolayısıyla işten çıkarılma korkularını giderecek açıklamalar yapıldığına inananlar %: 3★:20 4★:35 5★:45

SONUÇLAR

Araştırmaya 3 yıldızlı otellerde 72 erkek, 28 kadın katılmıştır. 3 yıldızlı otellerde; çalışanların anket formlarını doldurduğu esnada otel yöneticileri yada sahipleriyle yapılan görüşmelere göre, Mersin içi otellerde çalışan erkek oranı % 70'i bulmakta, kadın çalışanlar çoğunlukla kat hizmetlerinde yer almaktadır. 2 otelde ön büro ve servis departmanlarında da gündüz vardiyalarında kadın çalışan bulunmaktadır. Eş, dost, akraba, arkadaş, hemşeri çalıştırma kıyı otellerine göre daha azdır. Çalışanların eğitim düzeyi %84 ilköğretim ve liseden oluşmaktadır. 6 önlisans ve 2 lisans eğitimli çalışanı olup turizm eğitimi alan 1 kişidir. Çalışan yaş aralığı 18-65'tir. Bunların yarıdan fazlası asgari ücretle çalışmakta, sadece şef pozisyonunda görev alan yetki ve sorumluluk sahibi çalışanlar 500-750 TL civarında ücret almaktadır. Oteller genelde sahipleri tarafından işletilmekte, yöneticisi olan otellerde yönetici 750-1000 TL civarında ücret almaktadır. Çalışanların genelde sosyal güvence primleri düzenli yatırılmakta ve uzun süre çalışmaktadırlar. İşletmede çalışma süreleri 1 yıldan 20 yıla kadar devam etmekte; ancak suç işledikleri, işletmeye zarar verdikleri durumlarda yada kendi istekleriyle otelden ayrılmaktadırlar.

Sahil otellerinde ise kadın çalışan oranı biraz daha artmakta, genelde aile bireyleri, çocuklar, eş, dost, akraba, arkadaş, hemşeri çalışan oranı % 80'leri bulmaktadır. İlköğretimli çalışanların oranı daha düşükken, 30 lise, 15 önlisans, 3 lisans eğitimi alan çalışanlar arasında sadece 5'i turizm eğitimlidir. Yaş aralığı 15-55'tir. Asgari ücretle çalışanların sayısı %50 civarında olmasına rağmen, tip yada bahşiş adı altında konuklardan ek ücret de kazanılmaktadır. Şef olarak

görev alan çalışanlar 750 TL civarı ücret almaktadır. Oteller sahipleri tarafından işletilmekte, oğul, kız, damat veya gelin yönetici yapılarak otele genç görünüm verilmekte, yöneticisi olan otellerde de yöneticiler 1000 TL civarında ücret almaktadır. Aile bireyleri ve yetki, sorumluluk sahibi şefler dışında kalanların sosyal güvence primleri düzenli yatırılmamakta ve mevsimlik özellik nedeniyle uzun süre çalışılmamaktadır. İşletmede çalışma süresi 1 aydan başlayıp akrabalık durumu yada iyi çalışmasına göre diğer yıllarda da devam ederek 20 yılı bulmaktadır.

4 yıldızlı otellerde 59 erkek 41 kadınla anket çalışması yapılmış; Mersin içi otellerde çalışan erkek oranı % 60 civarında olmuştur. Kadın çalışanlar yine ağırlıklı olarak kat hizmetlerinde yer almış ancak ön büro ve servis departmanında çalışan kadın sayısı artmış, gece vardiyalarında bile kadın çalışana rastlanmıştır. Eş, dost, akraba, arkadaş, hemşeri çalıştırma oranı 3 yıldızlı otellere göre daha azdır. Çalışanların eğitim düzeyi %27 ilköğretim ve %45 liseden oluşmaktadır. 11 önlisans, 5 lisans ve 1 yüksek lisans eğitimli çalışanı olup turizm eğitimi alan 7 kişidir. Çalışan yaş aralığı 18-60'tır. Bunların %40'ı asgari ücretle çalışmakta, şef pozisyonunda görev alan çalışanlar 500-750 TL civarında ücret almaktadır. 4 yıldızlı otellerde departmanlaşma oluştuğundan departman müdürleri yada yetkilileri 750-1000 TL civarında ücret almaktadır Oteller artık sahipleri tarafından işletilmemekte, deneyimli yöneticiler görev almakta ve bu yöneticiler 1000 TL civarında ücret almaktadır. Sadece 1 otelde yönetici aldığı ücreti 1000 TL üstü olarak tanımlamıştır. Çalışanların sosyal güvence primleri tam, düzenli yatırılmakta ve uzun süre çalışmaktadırlar. İşletmede çalışma süreleri 1 yıldan 25 yıla kadar devam etmekte; suç işledikleri, işletmeye zarar verdikleri durumlarda veya yöneticinin olumsuz kararıyla yada kendi istekleriyle ayrılmaktadırlar.

4 yıldızlı sahil otellerinde az çok şehir otellerindeki görünüm vardır. Kadın çalışan oranı biraz daha artmakta, ancak aile bireyleri, çocuklar, eş, dost, akraba, arkadaş, hemşeri çalışan oranı % 50'lere düşmektedir. İlköğretimli çalışan oranı yine düşükken, 25 lise, 8 önlisans, 3 lisans eğitimi alan çalışanlar arasında sadece 4'ü turizm eğitimlidir. Yaş aralığı 18-55'tir. Asgari ücretle çalışanların sayısı %40 civarında olmasına rağmen, tip/bahşişlerle konuklardan ek ücret kazanılmaktadır. Şef olarak çalışanlar 500-750 TL, departman müdürleri yada yetkilileri 750-1000 TL civarında ücret almaktadır. Otellerde yöneticiler görev almakta ve yöneticiler 1000 TL civarında ücret almaktadır. Müdürler, şefler, görev alan aile bireyleri ve vazgeçilmeyecek personelin sosyal güvence primleri tam, düzenli yatırılmakta, ancak deneme süresi gerekçesi ile yeni işe başlayanların 1-2 ay sosyal güvence primleri yatırılmamakta daha sonraki aylarda yatırılsa bile eksik ve düzensiz olmaktadır. Çalışmalar genelde

sezonluktur. İşletmede çalışma süresi 1 aydan başlayıp iyi çalışmaya göre diğer yıllarda devam ederek 20-25 yılı bulmaktadır.

2008 yılında Mersinde bulunan 3 adet 5 yıldızlı otelde çalışma yapılmış, 43 erkek 57 kadınla görüşülmüştür. Otellerin İnsan Kaynakları Yöneticilerince "Sorularınız işletme kurallarımıza uygun değil", "Otel hakkında gizli bilgiler içeriyor", "Personelimizin anket dolduracak zamanı yok", "Belirli tarihlerde anket çalışmalarına izin veriyoruz, geldiğiniz tarih uygun değil" gibi gerekçelerle anket çalışmalarına pek izin verilmemiş, kişisel çabalarla bu 3 otelden 100 kişi ile otel dışında bire bir görüşülerek anket çalışması yapılmıştır. Dolayısıyla otellerdeki genel oranlara ulaşılamamış, görüşülen kişilerin verdiği bilgilerlerle oranlamaya gidilmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre çalışan erkek kadın oranı yarı yarıyadır. Kadın çalışanlar kat hizmetlerinde, ön büro ve servis departmanlarında yer almış gündüz ve gece vardiyalarında çalışan kadın sayısı artmış, pazarlama, rezervasyon, halkla ilişkiler ve müşteriyle ilişkiler departmanlarında ağırlıklı olarak kadın çalışan tercih edilmiştir. Eş, dost, akraba, arkadaş çalıştırma oranı yok denilecek derecede azalmıştır. Çalışanların eğitim düzeyi ilköğretimde %17, lisede %40 olmuştur. 27 önlisans, 13 lisans ve 2 yüksek lisans eğitimli çalışanı olup turizm eğitimi alan 14 kişidir. Çalışan yaş aralığı 18-50'dir. Bunların %28'i asgari ücretle çalışmakta, %47'si 500-750 TL civarında ücret almaktadır. Şef pozisyonunda görev alan çalışanlar 750-1000 TL civarında ücret almakta, deneyimli departman yöneticileri ise 1000 TL üstünde ücret almaktadır. Oteller profesyonel yöneticiler tarafından yönetilmekte ve 2 otel, uluslararası standartlarda hatta yabancı yöneticilerle çalışmaktadır. Bu kişilere ulaşılamadığından aldıkları ücret hakkında bilgi sahibi olunmamıştır. Çalışanların sosyal güvence primleri tam, düzenli yatırılmakta ve uzun süre çalışmaktadırlar. İşletmede çalışma süreleri 1 aydan 25 yıla kadar devam etmekte; çalışanlar suç işledikleri, işletmeye zarar verdikleri durumlarda veya yöneticinin olumsuz kararıyla yada kendi istekleriyle ayrılmaktadırlar.

3-4-5 yıldızlı oteller birbiriyle karşılaştırıldıklarında sorulan her soruda otelin yıldızına göre aynı oranda artış yada azalış gözlemlenmemiştir. Kimi sorularda artan oran söz konusu iken kimi sorularda azalan oran vardır. Örneğin: Çalışma saatlerinin esnek olduğuna inananların oranı % 25, 45, 55 iken samimi bir iş ortamı sağlandığına inananların oranı % 75, 68, 55 olmuş, yani bir önceki soruda azalan oran olduğu halde diğer soruda artan oran vardır. Diğer sorularda da bu durum gözlenmiştir. Yıldız sayısı azaldıkça daha samimi bir ortam, iş yerine daha fazla bağlılık ve güven artmaktadır. Bu durum düşük yıldızlı işletmelerde eş, dost ve akrabaların çalışmasından kaynaklanmaktadır. Ancak şu nokta önemlidir. Hiçbir soruda karma bir oran olmamıştır. Yüzde oranı düşmüş yada yükselmiştir.

Diğer farklı bir durum ise mevsimlik sahil otelleri ile yıl boyu çalışan şehir otellerinde gözlemlenmektedir. Tüm yıl boyunca çalışan şehir otellerinde uzun süreli iş güvenliği ve diğer sosyal güvenceler verilirken sezonluk çalışan sahil otellerinde 4-6 aylık bir çalışma süresi ve çoğu zaman sosyal güvencelerin yerine getirilmemesi durumu söz konusudur. Eğer; işgören eş, dost, akraba değil yabancı ise, çok iyi performans gösterirse bir sonraki yıl da yine aynı işletmede çalışma şansı elde etmektedir. Zaten işgören ihtiyacı öncelikle eş, çocuklar, akraba, dost, komşu, hemşeri ve daha önceki yıllarda çalışanlardan karşılanmaktadır. 17. soruda uzun süreli iş güvencesi olduğuna inananların oranı bu nedenle yüksek çıkmıştır. 22. soruda işine son verilirken iyi bir neden gösterildiğine inananların oranı 3 yıldızlı otellerde %70, 4 yıldızlı otellerde %45, 5 yıldızlı otellerde %30 olmuştur. Burada da yine mevsim sonunda işten çıkarmalardaki gelecek yıl beraber çalışma önerisi ve eş, dost, akraba, komşu, hemşeri faktörü ön planda olmuştur.

Bir diğer durum ise; yıldız sayısı arttıkça oteller kurumsallaşmış, 3 yıldızlı oteller aile otelleri iken, 4 yıldızlı otellerde sadece yöneticiler aileden olmuş ve 5 yıldızlı oteller tamamen profesyonel şekilde işletilmiştir. Yine 3 yıldızlı otellerde departmanlaşma sadece kat hizmetleri, ön büro, servis ve muhasebe iken, 4 yıldızlı oteller, kat hizmetleri, ön büro, restoran, bar, pazarlama, muhasebe ve diğer hizmetler olarak ana departmanlara ayrılmış ve 5 yıldızlarda ise ayrıntılı bir departmanlaşma söz konusu olmuştur.

İşvereninin kendine ortak gibi davrandığına inananlar sırasıyla %19, %14 ve % 10 olurken, kişisel performans hedefinin belirlenmesi için, kendisinin hedef belirleme işine katılımına izin verdiğine inananların oranı sırasıyla %2, %8 ve %15 olmuştur. Yine işverenin kendisiyle ilgili kararlar alırken açıklama yaptığına inananlar sırasıyla %0, %3 ve %10 dur. Yani çalışanlar işverenin kendini ortağı gibi yakın gördüğüne inanmakta ancak kendi kişisel gelişimi ve durumu ile ilgili konularda bile bir ortak gibi onlardan fikir alınmadığını da bilmektedir.

İşletme performansına dayalı prim aldığına inananların oranı %0, %1 ve %5'tir. İşverenin düzenli ücret artışı yaptığına inananlar %23, %30 ve %60'tır. Bu oranlarda görüldüğü gibi çalışanların verdikleri bilgiler tesadüfi değil, birbirini destekler niteliktedir. 3-4-5 yıldızlı otellerde özellikle sahil otellerinde çalışanların en fazla etkilendiği şey; sosyal güvence primlerinin ödenmemesi ve kriz nedeniyle işten çıkarılma konusunda korkularını giderecek açıklamalar yapılmamasıdır.

ÖNERİLER

Yapılan araştırma sonucunda ulaşılan bulgulara göre; aslında çalışanlar, turizm eğitimli ve psikolojik kontrat hakkında bilgi sahibi olmasalar da; otelin stratejik ve finansal durumunun, sahipleri ve yönetici davranışlarının ve kendi beklentilerinin farkındadır. Karşılıklı yüz yüze görüşmelerle anket yapıldığından ve anlamadıkları sorular açıklandığından dolayı, eğitim durumuna göre farklı kelimelerle de olsa kendilerini net şekilde ifade etmişlerdir. Genelde birincil beklentileri; asgari ücretin üzerinde iyi bir maaş ve bunu destekleyen prim sistemi, sosyal güvence primlerinin tam ve düzenli ödenmesi, iş sürekliliği güvencesinin verilmesi, işten çıkarılma korkularını giderecek açıklamalar yapılmasıdır. İkincil beklentiler olarak, daha esnek çalışma saatleri ve koşulları, onlara saygıyla ve sevgiyle yaklaşılması, istedikleri yapılmasa bile kendilerine söz hakkı verilmesi ve gerekli eğitimler verilerek onlara kariyerlerinde yükselme şansı verilmesidir.

Bunun için turizm açısından gelişmiş yörelerde olduğu gibi Mersin'deki otellerde çalışanlar için de aynı standartlar getirilmelidir. Yani:

1. Çalışanların daha eğitimli ve konularında uzman olmaları sağlanmalı, ancak bu durum sözde kalmamalı uygulamaya geçirilmelidir. Oteller genelde turizm eğitimli personel eksikliğinden şikayet etmekte ancak daha az ücret vermek için eğitimsiz elemana kapılarını açmaktadır. 3 yıldızlı otellerde çalışan turizm eğitimliler ise çoğunlukla aileden veya dost, akraba, arkadaş olmakta yada az ücret karşılığında memleketinde çalışmayı göze alanlardan oluşmaktadır.

2. Yeri geldiğinde çalışanlara hizmetiçi eğitim verilmeli eğer işletme içinde bunu yapmak mümkün değilse turizmle ilgili kurslara gitmeleri de desteklenmelidir.

Örneğin: Sezonluk çalışan bir otel; çalışanını otelin kapalı olduğu zamanlarda, tüm yıl çalışan bir otel ise çalışanını gece veya hafta sonunda yabancı dil, bilgisayar, muhasebe gibi konularda kursa gitmesini daha üst bir konumda çalışma, kariyerinde yükselme ve/veya prim vaadiyle kolayca yönlendirebilir.

3. Çalışanların maaşları tatminkârlaştırılmalı, asgari ücret altında çalıştırmamalı, fazla çalışma ücretleri de diğer sektörlerdeki gibi ödenmelidir.

4. Çalışanların performanslarındaki artış primle desteklenmeli, motive edilmeli, aynı zamanda saygı ve sevgiyle yaklaşılarak örgütsel bağlılık artırılmalıdır.

5. Çalışanların işletmeden beklentileri öğrenilmeli, bunlar yerine getirilmeye çalışılmalı, bunun sayesinde işgörenin daha verimli çalışacağı bilinmelidir.

6. Sosyal güvenceleri sağlanmalı ve primleri tam ve düzenli ödenmelidir

7. Son bir yılın olağanüstü konusu olan ekonomik kriz durumu çalışanlarla toplantı yapılarak paylaşılmalı ve bu konuda izlenecek stratejiler onlara da bildirilmelidir. İşletmede, bölgede ve ülkede yaşanabilecek bu gibi olağanüstü durumlarda çalışanlar kendilerini ilgilendiren konularda bilgilendirilmelidir.

KAYNAKÇA

*Dipankar Sarkar.**Managing Psychological Contract.*** IIPM Knowledge Centre.

http://**euspk**.ege.edu.tr/makale/eniyiyaklasim.doc

İdil Türkmenoğlu. ***Psikolojik Kontratınızı Gözden Geçirin***. www.psikoloji.web.tr/basindan %20secmeler_2006.htm

Richard F. Gerson. ***The Psychological Contract of CRM.*** http://www.crm2day.com/editorial/EpuVIFlyZluscsnybU.php

Schalk & Roe, Rene & E. Robert. ***Towards a Dynamic Model of the Psychological Contract***. Journal for the Theory of Social Behaviour 37:2, Blackwell Publishing Ltd., 2007. sf. 167

Süleyman Hecebil. ***Organizasyonlarda Psikolojik Kontratlar Ve Örgüt Depresyonu.***

Wikipedia

ÖRGÜT İKLİMİNİN MERSİN İLİ SEYAHAT ACENTALARI ÇALIŞANLARININ SAPKIN DAVRANIŞ GÖSTERME EĞİLİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yrd.Doç.Dr.Ebru GÜNLÜ
Dokuz Eylül Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
ebru.gunlu@deu.edu.tr

Beril DÖNMEZ
Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
berildonmez@gmail.com

ÖZET

Örgütsel davranış araştırmacılarının son dönemlerde ilgisini çeken en önemli konulardan birisi de sapkın davranıştır. Yapılan araştırmalarda sapkın davranışlara neden olan faktörler incelendiğinde, örgüte ilişkin birçok faktörün, bu tür davranışların en önemli öncülleri olarak kabul edildiği ve bunlara dikkat çekildiği görülmektedir. Özellikle içinde bulunulan örgütsel koşulların, algılanan örgütsel adaletin, çalışma arkadaşları ile olan ilişkilerin, çalışanların göstereceği davranışlar üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bu değişkenlerden birisi de şüphesiz örgüt iklimidir. Bugüne kadar gerçekleştirilen çalışmaların genelde örgüt iklimi ile motivasyon, duygusal taciz, iş tatmini, yenilikçilik gibi değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyduğu görülse de bireylerin davranışlarını etkileyen psikolojik bir ortam olarak kabul edilen örgüt ikliminin bireylerin "sapkın" davranış gösterme eğilimlerine olan etkisi irdelenmemiştir. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, örgüt ikliminin ilgili yazında tanımlanan sapkın davranış üzerindeki etkilerini sorgulamaktır. Bu yönüyle gerçekleştirilecek çalışmanın, örgüt iklimi – sapkın davranış ilişkisini bütüncül bir bakış açısıyla ortaya koyarak, ilgili yazında önemli bir boşluğu dolduracağı öngörülmektedir. Araştırma, Mersin İli'nde faaliyet gösteren seyahat acentalarında çalışan 111 işgörenin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, örgüt iklimini ölçmek için Rogg ve çalışma arkadaşları (2001) tarafından uygulanan Örgüt İklimi Ölçeği; sapkın davranışı ölçmek için ise Bennet ve Robinson (2000) tarafından uygulanan Sapkın Davramış Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular SPSS 16.0 programı ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgüt iklimi, sapkın davranış, seyahat acentaları, Mersin

GİRİŞ

Geçmişten bugüne yönetim ve organizasyon literatürü incelendiğinde, özellikle örgütsel davranış ve insan kaynakları yazınının öznesinde "bireyler" yer almaktadır. Özellikle her alanda yaşanan gelişim insan faktörünü de hedef almakta, insan kaynakları stratejik boyutu ile gitgide önem kazanmaktadır. Personel yönetiminden insan kaynaklarına geçişle birlikte bireylerin çalışma hayatında yaşadığı sorunlar, başarı faktörleri, motivasyonları, kariyer planları, iletişimleri gibi birçok konu araştırma konusu olmaya başlamıştır. Bu noktadan hareketle örgütler, bireyleri sadece üretimin bir parçası olarak görmeyip, üretimin ana kaynağı olarak algılayan, onlara yatırım yapan, bireylerin çalışma hayatını ve koşullarını titizlikle ele alan bir yön izlemeye başlamıştır. Söz konusu insan odaklı çalışma prensibi de bireylerin işyerlerinde yaşadıkları her

türlü sorunu ve çatışmayı, nedenleri ile analiz etmek gerekliliğini ortaya koymuş, üretimin ve verimliliğin artmasında rol oynayan psikolojik ortamın diğer bir deyişle örgüt ikliminin de dikkate alınmasına neden olmuştur.

Yazında, iş hayatında gerçekleşen bu gelişmeler dolayısıyla örgüt iklimi araştırma konusu olarak yıllardır işlenmektedir. Örgüt ikliminin; örgüt kültürü (Aydoğan, 2004; Karcıoğlu, 2001; Tozkoparan ve Susmuş, 2001;), iş tatmini (Özdemir, 2006; Schneider and Snyder, 1975; Witt, 1989), yenilikçilik (İşcan ve Karabey, 2007; Montes vd., 2004; Suliman, 2001), ast-üst ilişkileri ve iletişim (Bucak, 2002), yaratıcılık (Kwasniewska and Necka, 2004), motivasyon (Aksoy, 2006), duygusal taciz (Einarsen, 1994; Köse, 2006; Vartia, 1996; Yılmaz vd., 2008), güçlendirme (Doğan ve Kılıç, 2007), örgütsel bağlılık (Çekmecelioğlu, 2006; Witt, 1989), etik (Gül ve Gökçe, 2008) gibi değişkenlerle birlikte ele alındığı ve karşılıklı etkileşimlerinin araştırıldığı görülmektedir. Örgüt ikliminin bahsi geçen konularla ilişkisi ele alınırken, özellikle emek yoğun olan turizm sektöründe etki edebileceği diğer konulara da dikkat çekmek gerekmektedir. Bunlardan birisi de gerek ulusal gerekse uluslararası yazında ilgi çeken ancak üzerinde oldukça sınırlı sayıda araştırma yapılan "sapkın davranıştır". Özellikle çalışanların ön planda olduğu ve hizmet sundukları turizm işletmelerinde gözlemlenmesi mümkün olan ve örgüt normlarına aykırı özellik arzeden söz konusu davranışların örgüt iklimi ile olan ilişkisinin irdelenmesi gerekmektedir. Sapkın davranış, turizm sektöründe (Bloisi ve Hoel, 2008; Yagil, 2008; Lashley, 2002; Randazzo, 2008; Analoui ve Kakabadse, 1989) çok fazla irdelenemediği gibi Türkiye'de yapılan benzer araştırmalar içerisinde turizm sektöründe bu alanda yapılan çalışmaya çok az rastlanmaktadır (Avcı, 2008; Özdevecioğlu, 2003).

Bu çalışma, yazında ilişkisi ele alınmayan iki önemli değişken; örgüt iklimi ve sapkın davranış arasındaki etkileşimi örgütsel davranış boyutu ile incelemekte, psikolojik ortamın çalışanların davranışlarına etkisi ve ortaya çıkabilecek sapkın davranışlar analiz edilmektedir. Söz konusu araştırma, Mersin İli'nde yer alan seyahat acentalarında çalışanlar arasında yapılmış olup, yazına, örgüt iklimi ile sapkın davranış ilişkisini turizm sektörü açısından irdeleyerek katkıda bulunmaktadır.

YAZIN TARAMASI

ÖRGÜT İKLİMİ

Örgüt iklimi, uzun yıllardır yönetim ve organizasyon yazınında ilgi çeken kavramlardan birisi olmakla beraber genellikle örgüt kültürü ile birlikte anılmakta ve örgüt kültürünün yarattığı bir atmosfer olarak bilinmektedir. Örgüt kültürü kapsamında anılan örgüt iklimine ilişkin, gerek uluslararası

gerekse ulusal yazında çok sayıda araştırma bulunmakta ve birçok değişken ile ilişkisi ortaya koyulmaktadır.

İklim, örgüt kültüründe olduğu gibi her örgüte göre farklılıklar içermektedir. Örgüt iklimi; örgüt içerisindeki genel havayı, ilişkileri, iletişimi yansıttığından özellikle işyeri çalışanlarına ilişkin tutumları ve işgörenlerin değerlerini işaret etmektedir. İklim, belirli bir dönemde örgütün özelliklerini tanımlamakta kullanılan özellikler olarak ifade edilebilir ancak bu özelliklerin örgütü diğerlerinden ayırdığı ve örgütte çalışan bireylerin davranışlarını da etkileyeceği açıktır. Örgüt iklimini ölçen bazı araştırmalarda iklim, hem bağımlı hem de bağımsız değişken olarak ele alınmıştır (Bucak, 2002).

Örgüt iklimine ilişkin temel yaklaşımlar da farklılıklar sergilemektedir. Kültürel yaklaşım; iklimi bireylerin örgüt kültürü ile algıladıklarını, yapısal yaklaşım; iklimi örgüt yapısını oluşturan özelliklerin bireyler tarafından algılanmasını, algısal yaklaşım; iklimi çalışanların örgütle ilgili psikolojik algılarını, etkileşim yaklaşımı da iklimi, çalışanların hem bireysel hem de diğer çalışanlarla olan etkileşimlerinin sonucu olarak kabul etmektedir (Gayef, 2006: 47).

Örgüt iklimi 1967'den itibaren çalışılmaya başlanmış bir konudur. 1968'de Litwin ve Stringer, örgüt iklimi için şu tanımı yapmıştır; "örgüt iklimi, iş ortamında motivasyonu ve davranışı etkileyen ölçülebilir özelliklerdir". Yine 1967 yılında Likert tarafından gerçekleştirilen araştırmada örgüt iklimi; öğrenme, performans, işten ayrılma, devamsızlık ve kıdem üzerinde etkileri olan psikolojik, çok boyutlu, karmaşık bir fenomen olarak kabul edilmektedir. Moran ve Volkwein (1992) ise söz konusu tanımı biraz daha genişleterek örgüt iklimini, diğer örgütlerden kendisini ayıran, bunun yanı sıra (a) otonomi, güven, yakınlık, destek, farkındalık, yenilik ve adalet gibi faktörler ışığında bireylerin örgütü nasıl algıladıkları (b) bireylerin etkileşimleri ile ortaya çıkan (c) durumu anlamaya hizmet eden (d) örgüt kültürünün normlarını, değerlerini ve tutumlarını yansıtan, kişilerin davranışlarına kaynaklık eden bir kavramdır şeklinde tanımlamışlardır (Spruil, 2008: 3).

Bir örgütü diğerlerinden ayıran ve çalışanların davranışlarını etkileyen iç özellikler dizisi olarak örgüt iklimini tanımlayan Aytaç (2003) gibi Çekmecelioğlu (2006) da araştırmasında örgütsel iklime ilişkin yazında eski tanımlardan birinin Pritchard ve Karasick tarafından 1972 yılında yapıldığını ifade etmekte ve örgüt iklimini, örgütü diğerlerinden ayıran içsel çevresinin niteliği olarak tanımlamaktadır. Öte yandan Batlis (1980: 233'den aktaran Çekmecelioğlu, 2006), örgüt ikliminin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Çekmecelioğlu, 2006: 299).

- Örgüt iklimi, örgüt çalışanlarının ve özellikle üst yönetimin politika ve davranışlarından oluşmaktadır.
- Örgüt, iş ortamı ile ilgili koşulların algılanmasına dayanmaktadır.
- İş ortamının yorumlanmasına temel oluşturmaktadır.
- Faaliyetleri yönlendiren baskı kaynağı olma özelliğini taşımaktadır.

Barutçugil (2004: 216) de benzer bir tanımla örgüt iklimini; "çalışanların örgüt içinde nasıl davranmaları gerektiğine ilişkin algıların sonunda oluşan genel bir hava" olarak tanımlamaktadır. Çırpan (1999: 12) ise örgüt ikliminin, bireylerin güdülenmelerini ve davranışlarını etkilediğini öne süren diğer bir araştırmacıdır.

Mullins'e göre (1993: 651'den aktaran Çekmecelioğlu, 2006: 299) örgüt iklimi, örgütü kuşatan atmosfer olup, söz konusu atmosfer örgüt üyelerinin moral düzeyini etkilemektedir, dolayısıyla örgüte duydukları iyi niyetin, hislerin ve aidiyetlerinin kuvvetini göstermektedir. İklim, çalışanların kendi işlerindeki performansını, kişisel ilişkilerini ve tutumlarını etkilemektedir. Dolayısıyla örgüt içindeki koşullar, bireyler tarafından farklı şekillerde algılanabilmekte ve bireyin iklimi destekleyici, cesaretlendirici olarak algılaması, davranışlarını pozitif yönde etkileyebilirken aksi ise negatif davranışlar içerisine girmesine neden olabilmektedir. Örgüt ikliminin bireylerin davranışlarını etkilediği varsayımlardan birisi de Al-Shammari tarafından 1992'de yapılmıştır.

Örgüt iklimi ile ilgili yapılan en kapsamlı tanımlardan birisi de Bakan, Büyükbeşe ve Bedestenci tarafından 2004 (s.67) yılında yapılmıştır. Araştırmacılara göre örgüt iklimi; "örgütün kişiliğini oluşturan, örgütü diğer örgütlerden ayıran, örgütü betimleyen, örgüte egemen olan, örgütün iç çevresinin oldukça kararlı, değişmez, sürekli niteliğe sahip ve örgütte bulunan bireylerin davranışlarını etkileyen ve onlardan etkilenen, somut olarak gözle görülüp elle tutulamayan, ancak örgüt içindeki bireylerce hissedilip algılanabilen ve bütün bu özellikleri içine alan psikolojik bir terimdir".

Ertekin (1978), örgüt iklimini; "örgütlerin, çevresinin ve bu çevrelerde yaşayan, çalışan bireyler arasında doğan ya da dolaylı olarak algılanan, onların isteklendirilmesine ve davranışlarına etkide bulunduğu kabul edilen ölçülebilir özellikler kümesi" olarak tanımlamaktadır. Duyguların yönetiminde örgüt ikliminin son derece önemli olduğunu araştırmalarında vurgulayan Töremen ve Çankaya (2008), bireylerin hem kendi örgütlerinde hem de üyesi oldukları örgütlerde olumlu duygular oluşturabilmeleri ve duygusal açıdan birbirlerini etkili yönetebilmeleri için örgütlerin sahip olduğu iklim ve yapısal unsurların önemli rol oynadığını vurgulamaktadır. Buna bağlı olarak örgüt ikliminin kişilerin davranışları üzerinde gösterdiği etkinin aslında örgütte çalışan bireylerin sahip oldukları duyguların etkilediği de çeşitli araştırmalarda

(Langelier, 2006'dan aktaran Töremen ve Çankaya, 2008: 40-41) ortaya konmaktadır. Örgütte hakim olan duygusal hava, örgüt iklimini; örgüt iklimi de örgütteki davranışları etkileyici rol üstlenmektedir. Langelier (2006), örgütlerde mevcut olan duygusal iklimin, örgütün genel iklimini ve örgütsel davranışları doğrudan ne şekilde etkilediğini aşağıdaki tabloda göstermektedir;

Tablo 1. Örgüt İklimi ve Davranışlar Arasındaki İlişki

Örgütte Var Olan Genel Duygusal İklim	Davranışsal Sonuçlar
Üzüntü, kızgınlık, nefret	Geri çekilme, işten kaçma, düşük motivasyon
Cesaretsizlik	Vazgeçme, görevleri önemsememe
Umut, sevgi ve iyimserlik	Verimli çalışma, yüksek performans
Özgüven	Yenilik yapma, sınırları genişletme
Mutluluk ve güvenli hissetme	İşe karşı sorumluluk, etkili dinleme, işe önem

Tabloda da görüldüğü gibi davranışsal sonuçlarda yer alan işten kaçmak, görevleri önemsememek gibi davranışsal sonuçlar Robinson ve Bennett'in Sapkın Davranış Tipolojisi'nde yer alan davranışları ifade etmektedir. Söz konusu tipoloji, sapkın davranış bölümünde detayları ile irdelenmektedir.

Yazında yer alan ve bahsi geçen tanımlar, aynı noktayı işaret etmekte ve bireylerin davranışlarını etkileyen bir değişken olarak örgüt iklimini kabul etmektedir. Söz konusu tanımlar ve yaklaşımlar dikkate alındığında örgüt ikliminin, çalışanların algılarına dayanarak aykırı davranışları diğer bir deyişle sapkın davranışları ortaya çıkarma konusunda son derece etkili olduğu varsayılabilmektedir ve bu çalışmada da yazına destek olarak örgüt iklimi bağımsız değişken ve sapkın davranış da bağımlı değişken olarak analiz edilmektedir.

SAPKIN DAVRANIŞ

Örgütler, rekabetin yaşandığı, kişisel çıkarların zaman zaman ön plana çıktığı arenalar olarak dikkati çekmektedir. Satış hacminden iş performansına, itibar ve imaj edinmeden karda gerçekleşen artışa kadar sürekli olarak beklenen bazı kıstasların olması bireyler arasında çoğu zaman gerginliğe, strese, çatışmalara neden olmakta, bu bağlamda ortaya çıkan bazı davranışlar ise örgüt ve/veya toplum normlarına aykırı düşmektedir. "Örgüt kaynaklı sapkın davranış", çalışma grupları, bölümler ve örgütler tarafından tahammül sınırlarını aşan herhangi bir davranışı ifade etmektedir. Örgüt normlarına aykırı olduğu düşünülen davranışlar çeşitli araştırmacılar tarafından farklı tanımlara sahne olmuştur. Söz konusu davranışlar farklı çalışmalarda **nezaketsiz/kaba davranış** (Andersson ve Pearson, 1999; Pearson vd., 2000), **anti-sosyal davranış** (Robinson ve O'Leary-Kelly, 1998; Giacalone ve Greenberg, 1997; Aquino ve

Douglas, 2003), **sapkın davranış** (Analoui ve Kakabadse, 1989; Robinson ve Bennett, 1995; Aquino vd., 1999; Arbak vd., 2004; Mulki vd., 2006), **psikolojik sözleşme ihlal davranışı** (Robinson vd., 1994; Robinson ve Rousseau, 1994; Robinson ve Morrison, 1995; Robinson, 1996; Morrison ve Robinson, 1997; Robbinson ve Morrison, 2000), **örgüt kaynaklı saldırganlık** (Baron ve Neuman, 1996; Kaukiainen vd., 2001; LeBlanc ve Barling, 2004; Rutter ve Wine, 2005), **kötü davranış** (Vardi ve Wiener, 1996; Vardi ve Weitz, 2002), **verimlilik karşıtı davranış** (Fox vd., 2001; Martinko vd., 2002; Kelloway vd., 2002; Gruys ve Sackett, 2003; Arbak vd, 2004:8; Fodchuk, 2007) olarak tanımlanmıştır.

Yazında farklı tipolojilere rastlanılmaktadır. Bunun temel nedeni olarak ise "sapkın davranış" boyutları gösterilmektedir. Robinson ve Greenberg (1998) yaptıkları çalışmada 5 temel boyut belirlemişler ve bu boyutlar çerçevesinde diğer araştırmacılar da farklı görüşler öne sürmüşlerdir. Söz konusu tipolojilerin kaynağı olan boyutlar şunlardır (Kılıçaslan, 2007; Arbak vd, 2004);

- Davranışı Gerçekleştiren Kişi: Aktör
- Bilinçlilik
- Hedef
- Davranış
- Davranışın Sonucu

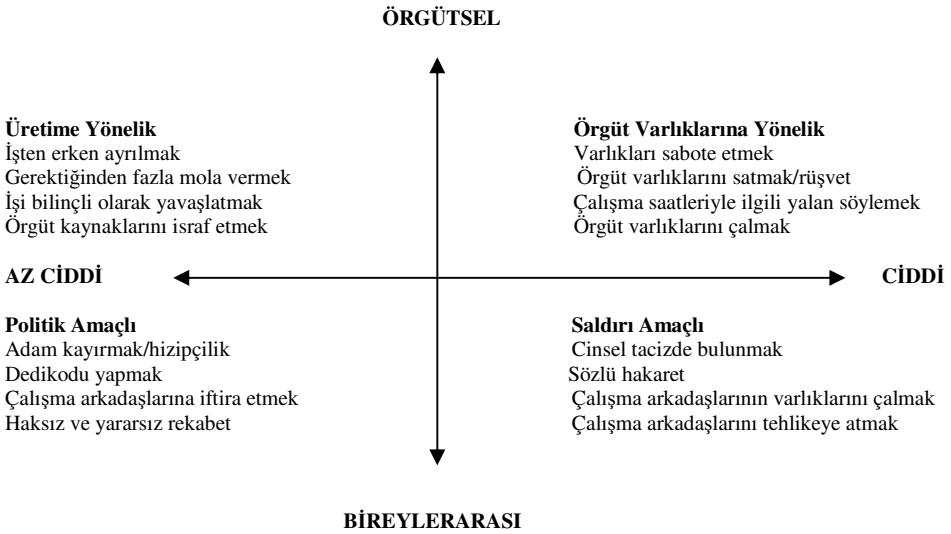
Yazında sapkın davranışa yönelik farklı yaklaşımlar olmuş ancak temelde normlara aykırı kabul edilen ve zarar vermeye yönelik bilinçli yapılan davranışlar sapkın olarak kabul edilmiştir. Yazında farklı araştırmacılar tarafından belirlenen tipolojiler araştırmacı isim ve araştırma tarihlerine göre sırası ile aşağıda yer almaktadır.

- Hollinger ve Clark (1982)
- Analoi ve Kakabadse (1992)
- Robinson ve Bennett (1995)
- O'Leary-Kelly, Griffin ve Glew (1996)
- Vardi ve Wiener (1996)
- Warren (2003)
- Gruys ve Sackett (2003)

Robinson ve Bennett (1995) gerçekleştirdikleri çalışmalarında Hollinger ve Clark (1982)'den etkilenerek belirlemiş oldukları model ile yazında en fazla kabul gören tipolojilerden birisini ortaya koymuşlardır. Modelin çıkış noktası, davranışın hedefi ve zarar verme derecesidir. Araştırmacılar, hedef olarak 4 farklı davranış türünü işaret etmektedir. Bunlar; "Üretime Yönelik", "Örgüt Varlıklarına Yönelik" olmak üzere "Örgüt"ün hedef olduğu; "Politik Amaçlı" ve "Saldırı Amaçlı" olmak üzere "Kişiler"in hedef olduğu davranışlardır. Söz konusu davranışlar sergilendiğinde yarattıkları olumsuz sonuçlar, hedeflerin

uğradığı kayıpların ciddiyet derecesine göre de derecelendirilmektedir. Buna göre araştırmacılar, örgüt varlıklarına yönelik olan ve saldırı amaçlı sergilenen davranışları en ciddi (birincil), üretime yönelik ve politik amaçlı sapkın davranışları ise daha az ciddi (ikincil) olarak sınıflandırmışlardır.

Şekil 1. Örgütsel Sapma Davranışı



Kaynak: Robinson, S.L., Bennett, R.T. (1995)."A typology of deviant workplace behaviors: A multidimensional scaling study", *The Academy of Management Journal*, Vol:38 No:2, p. 565.

Bu araştırmada kullanılan ölçek de Robinson ve Bennett tarafından tipolojiye uygun olarak geliştirilen "Sapkın Davranış Ölçeği" dir. Söz konusu ölçeğin kullanılması yazında en yaygın kullanılan ölçeklerden birisi olması ve farklı dört boyutu birden içeriyor olmasıdır.

Yazında yer alan araştırma örneklerinde genel olarak bağımsız değişkenler ile sapkın davranış bağımlı değişkeni arasındaki ilişkiler incelendiğinde benzer faktörlerin etkileyen faktörler olarak kabul edilebileceği öne sürülmektedir. Ortak yanlarına bakıldığında bazı faktörlerin altında kişilik gibi bireysel faktörlerin, adaletsizlik, yöneticilerin haksız davranışları gibi örgütsel faktörlerin, çalışma arkadaşlarının yarattığı sorunlar, dedikodu vb bireylerarası ve sosyal faktörlerin üzerinde durulduğu görülmektedir. Araştırmacıların

sapkın davranışı etkileyen değişkenleri sınıflandırmaları aşağıda Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Sapkın Davranışı Etkileyen Faktörler

Etkileyen Faktörler	Araştırmacılar
Bireysel	
Demografik (yaş, ücret, kıdem, çalışma statüsü vb)	Hickman ve Piquero (2001) Hollinger ve Clark (1983) Janman (1984) Martinko,Gundlach, Douglas (2002) Aquino ve Douglas (2003)
Kişilik	Martinko,Gundlach, Douglas (2002) Liao, Joshi ve Chuang, A. (2004) Colbert, Mount, Harter, Witt, Barrick (2004) Henle (2005) Appelbaum (2006) Whiteman, Bedford, Grant, Fowkes ve Deary (2001) Mount, Ilies, ve Johnson (2006) Baron, Neuman ve Geddes (1999). Lee, Ashton ve Shin (2005)
Sosyal ve Bireylerarası	
Bireylerarası Adil Olmayan Davranış	Lee (1995) Chen ve Spector (1992), Miller (2001) Judge, Scott ve Ilies (2006). Aquino,Lewis ve Bradfield (1999). Özdevecioğlu (2003)
Örgütsel	
Örgüt yapısı, örgüt kültürü, örgüt iklimi, liderlik, etik kuralları vb.	Robinson ve Greenberg (1998) Martinko,Gundlach, Douglas (2002) Peterson (2002) Neuman ve Baron (1998) Appelbaum, Deguire ve Lay (2005) Ambrose ve Schminke (2003)

Kaynak: Kılıçaslan, S. (2007). Effects of Justice Perceptions on Workplace Deviance, DEU Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, ss.23-29'dan adapte edilmiştir.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, örgütsel faktörler üzerinde odaklanan araştırmacıların (Ambrose ve Schminke, 2003; Appelbaum, Deguire ve Lay, 2005; Martinko,Gundlach, Douglas, 2002; Neuman ve Baron, 1998; Peterson, 2002; Robinson ve Greenberg, 1998) sapkın davranışı etkileyen örgütsel faktörler arasında örgüt iklimine de yer verdikleri görülmektedir. Bu noktadan hareketle araştırmanın birinci hipotezi;

H_1: Örgüt iklimi sapkın davranışı etkiler.

METODOLOJİ

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, Mersin İli'nde faaliyet gösteren seyahat acentalarında çalışan işgörenlerin çalıştıkları acentadaki örgüt iklimi ile sergiledikleri sapkın davranışlar arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nden (TÜRSAB) alınan bilgiler doğrultusunda, 01.05.2009 tarihi itibariyle Mersin il merkezinde faaliyet gösteren seyahat acentası sayısının, 42 olduğu tespit edilmiştir. Tüm seyahat acentası çalışanlarına ulaşabilmek için şehir merkezindeki her bir acenta araştırmacı tarafından ziyaret edilmiş ve çalışmaya katılmaya gönüllü olan 111 işgören araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırma tanımlayıcı türde tasarlanmıştır. Bu araştırmada ilk olarak sapkın davranış ve örgüt iklimi ile ilgili literatür taraması yapılmıştır ve kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Literatür taramasına dayalı olarak, birincil veri toplamada kullanılacak olan anket içerisinde yer alacak ölçekler belirlenmiştir. Bu doğrultuda hazırlanan anketler 111 acenta çalışanına uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, 17 maddeden oluşan örgüt iklimi ölçeği, ikinci bölümünde 19 maddeden oluşan sapkın davranış ölçeği, üçüncü bölümünde ise 6 sorudan oluşan kişisel bilgi formu bulunmaktadır. Sapkın davranış ölçeğinin orjinalinde kullanılan ifadelerin öznesi birinci tekil şahıs iken (işyerine ait bir malı izin almadan alırım), bu araştırmada ifadelerin öznesi üçüncü tekil şahsa dönüştürülmüştür (işyerine ait bir malı izin almadan alır). Bu değişikliğin yapılmasındaki temel amaç, araştırmaya katılan acenta çalışanlarının kendilerine yönelik değerlendirmeler yaparken objektif davranmayacaklarının düşünülmesidir. Bu düşünceler, ölçeğin orijinal haliyle yapılan pilot çalışma ile desteklenmiştir. İfadelerde değişiklik yapılmadan uygulanan anketlerde, kişilerin kendileri ile ilgili cevap vermeleri istenilen olumsuz ifadelere yüksek oranlarda "asla" seçeneğini işaretledikleri bulgulanmıştır. Pilot çalışma 50 acenta çalışanına uygulanmış ve alınan sonuçlar çerçevesinde ifadelerde özne değişikliği yapılmasına karar verilmiştir. Yüz yüze veri toplama esnasında acenta çalışanlarından, sapkın davranış ölçeğine cevap verirken, ifadeleri okuduktan sonra çalıştıkları acentada herhangi birinin zihinlerinde canlanıp canlanmamasından hareketle seçenekleri işaretlemeleri istenmiştir. Araştırmaya katılan acenta çalışanlarının aynı örgütte çalıştıkları takım arkadaşlarının sapkın davranışları konusunda daha objektif davrandıkları, verdikleri cevaplar doğrultusunda bulgulanmıştır. Acenta çalışanlarının genel olarak çalıştıkları acentadaki örgüt iklimi ile çalışma ortamlarında var olduğuna şahit oldukları sapkın davranışlar arasındaki ilişkinin irdelenmesi bu araştırmanın temel

amacını oluşturmaktadır. Anketler, Mersin'de faaliyet gösteren seyahat acentası çalışanlarına yüz yüze görüşme yapılarak doldurtulmuştur. Araştırmacı tarafından öncelikle acenta yöneticisinden anket uygulaması için izin alınmış, anketler işgörenlere yönetici aracılığı olmadan dağıtılmış ve bir gün sonra yine yönetici aracılığı olmaksızın direk olarak işgörenlerden toplanmıştır. Veri toplama esnasında hem araştırmacı hem de işgörenler tarafından gösterilen hassasiyet sebebiyle eksik doldurulmuş anket bulunmamakta ve yanıtların objektif olduğu düşünülmektedir.

BULGULAR

Tanımlayıcı istatistik bazında elde edilen demografik bulgular Tablo 3'te yer almaktadır. Anketi cevaplayan 111 işgörenden; 44 kişi (%39.6) 18 ve 25 yaş aralığında, 45 kişi (%40.5) 26 ve 30 yaş aralığında, 22 kişi (%19.9) ise 31 yaş ve üzerindedir. Araştırma grubunda 61 kişi (%55.0) kadın, 50 kişi (%45.0) erkektir. 37 kişi (%33.3) evli, 74 kişi (%66.7) ise bekardır. 25 kişi (%22.5) lise ve altı, 33 kişi (%29.7) ön lisans, 53 kişi (%47.8) ise lisans ve lisansüstü eğitimi almıştır. 45 kişi (%40.5) 4 yıl ve daha az süredir, 46 kişi (%41.4) 5 ve 8 yıl arası, 20 kişi (%18.1) 9 yıl ve üzeri süredir seyahat acentasında çalışmaktadır. 14 kişi (%12.6) 1 yıldan az süredir, 50 kişi (%45.0) 1 ve 4 yıl arası, 47 kişi (%42.4) 5 yıl ve üzeri süredir şuan çalışmakta olduğu seyahat acentasında iş hayatını devam ettirmektedir. Yapılan analizlerde grup karşılaştırmalarının dengeli olabilmesi açısından demografik soruların bir bölümünde gruplar birleştirilmiştir. Küçük grup büyük grubun en az %25'i olacak şekilde yeniden düzenleme yapılmıştır.

Tablo 3.Örneklem Profilinin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı

Yaş	**Frekans (n)**	**Yüzde (%)**	**Cinsiyet**	**Frekans (n)**	**Yüzde (%)**
18 ve 25 yaş	44	39.6	Kadın	61	55.0
26 – 30 yaş	45	40.5	Erkek	50	45.0
31 yaş ve üzeri	22	19.9	Toplam	111	100.0
Toplam	111	100.0	**Deneyim**		
Medeni Hal			4 yıldan az	45	40.5
Evli	37	33.3	5 – 8 yıl	46	41.4
Bekar	74	66.7	9 yıl ve üzeri	20	18.1
Toplam	111	100.0	Toplam	111	100.0
Eğitim Durumu			**Aynı İşyeri**		
Lise ve altı	25	22.5	1 yıldan az	14	12.6
Ön lisans	33	29.7	1 – 4 yıl arası	50	45.0
Lisans ve Lisansüstü	53	47.8	5 yıl ve üzeri	47	42.4
Toplam	111	100.0	Toplam	111	100.0

Ankette yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizleri sonucunda; örgüt iklimi verilerinin genel güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha) 0.94 ($p \leq 0.001$) ve sapkın davranış verilerinin genel güvenilirlik değeri ise (Cronbach's Alpha) 0.95 ($p \leq 0.001$) olarak bulgulanmıştır. Bu sonuç, kabul edilebilir sınırların üzerinde ve yeterlidir.

Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu gibi demografik değişkenlerin örgüt iklimi ve sapkın davranış eğilimi ile ilişkilerini test etmek amacıyla T testi ve ANOVA testi uygulanmıştır. Yapılan bu analizlerde ortalama örgüt iklimi ve ortalama sapkın davranış ölçümleri kullanılmıştır.

Örgüt iklimi ölçeğinde yer alan maddeler olumlu (pozitif yönlü) maddelerdir (örneğin; yöneticiler, işlerine ve hedeflerine çok önem verirler). Dolayısıyla bu ölçek için verilen yanıtlar; kesinlikle katılıyorum (5), katılıyorum (4), ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), katılmıyorum (2), kesinlikle katılmıyorum (1) şeklinde 5'li likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Örgüt iklimi ortalamaları 5'e yaklaştıkça örgüt iklimi düzeyi olumlu şekilde yüksek, 1'e yaklaştıkça örgüt iklimi düzeyi olumsuz şekilde düşük kabul edilmektedir.

Sapkın davranış ölçeğinde yer alan maddeler ise olumsuz (negatif yönlü) maddelerdir (örneğin; iş yerine ait bir malı izin almadan alır). Dolayısıyla bu ölçek için verilen yanıtlar; her zaman (1), çoğu zaman (2), ara sıra (3), nadiren (4), asla (5) şeklinde puanlanmıştır. Sapkın davranış ortalamaları 1'e yaklaştıkça sapkın davranış düzeyi olumsuz şekilde yüksek (sapkın davranış eğilimi yüksek), 5'e yaklaştıkça sapkın davranış düzeyi olumlu şekilde düşük (sapkın davranış eğilimi düşük) kabul edilmektedir. T-testi ve ANOVA testlerinin bulguları aşağıdaki gibidir;

Örgüt iklimi açısından, erkek ve kadın işgörenler arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($t=1.564$; $p=0.121$). Sapkın davranış açısından, erkek ve kadın işgörenler arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($t=3.119$; $p=0.003$). Kadın işgörenlerin, çalıştıkları acentada var olduğuna şahit oldukları sapkın davranış düzeyi ($\bar{X}=4.1984$), erkek işgörenlerin şahit olduğu sapkın davranış düzeyinden ($\bar{X}=3.7579$) düşüktür.

Örgüt iklimi açısından, evli ve bekar işgörenler arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($t=1.108$; $p=0.270$). Sapkın davranışa şahit olma düzeyleri açısından, evli ve bekar işgörenler arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($t=0.881$; $p=0.380$).

Örgüt iklimi açısından yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($F=2.836$; Sig.=0.063). Sapkın davranışa şahit olma açısından, yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($F=0.144$; Sig.=0,866).

Örgüt iklimi açısından farklı eğitim düzeyine sahip işgören grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($F=2.261$; Sig.=0.109). Sapkın davranışa şahit olma açısından farklı eğitim düzeyine sahip işgören grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($F=1.747$; Sig.=0.179).

Örgüt iklimi açısından seyahat acentasında çalışma deneyimleri farklı olan işgören grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($F=5.000$; Sig.=0.008). 5 ve 8 yıl arası seyahat acentasında çalışan işgören grubunun örgüt iklimi ortalamaları ($\bar{X}=3.2263$), 9 yıl ve üzeri seyahat acentasında çalışan işgören grubunun örgüt iklimi ortalamalarından ($\bar{X}=3.8324$) düşüktür. Sapkın davranışa şahit olma açısından seyahat acentasında çalışma deneyimleri farklı olan işgören grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($F=4.782$; Sig.=0.010). 4 yıl ve daha az süredir seyahat acentasında çalışan işgören grubunun sapkın davranışa şahit olma ortalamaları ($\bar{X}=4.1357$), 5 ve 8 yıl arası seyahat acentasında çalışan işgören grubunun sapkın davranışa şahit olma ortalamalarından ($\bar{X}=3.7471$) düşüktür. Ayrıca 9 yıl ve üzeri seyahat acentasında çalışan işgören grubunun sapkın davranışa şahit olma ortalamaları da ($\bar{X}=4.2763$), 5 ve 8 yıl arası seyahat acentasında çalışan işgören grubunun sapkın davranış ortalamalarından ($\bar{X}=3.7471$) düşüktür.

Örgüt iklimi açısından aynı seyahat acentasında daha uzun ya da daha kısa süre çalışma deneyimleri olan işgören grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($F=1.712$; Sig.=0.185). Sapkın davranışa şahit olma açısından aynı seyahat acentasında daha uzun ya da daha kısa süre çalışma deneyimleri olan işgören grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($F=0.567$; Sig.=0.569).

Seyahat acentasında çalışan işgörenlerin örgüt iklimi ve sapkın davranış düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Bu çalışmada araştırılmak istenen temel problem; seyahat acentasında çalışan işgörenlerin örgüt iklimi ile sapkın davranış düzeyleri arasında ilişki olup olmadığıdır. Araştırmaya katılan 111 işgörenin örgüt iklimi ve sapkın davranış düzeyleri arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4: Örgüt İklimi ve Sapkın Davranış Ölçekleri Korelasyon Analizi

		Ortalama Sapkın Davranış
Ortalama Örgüt İklimi	Pearson Correlation	,672**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	111

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yapılan korelasyon analizi; seyahat acentasında çalışan işgörenlerin ortalama örgüt iklimi puanı ile ortalama sapkın davranış puanı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu ($p \leq 0.001$) göstermektedir. Değişkenler arasında pozitif (doğru) yönlü, yüksek bir ilişki (korelasyon) vardır ($r=0.672$). İşgörenlerin ortalama örgüt iklimi puanı arttıkça, sapkın davranış puanı da artmaktadır. Sapkın davranış puanlarının artması, sapkın davranış eğiliminin azaldığı anlamına gelmektedir. Korelasyon katsayısının ($r=0.672$) %85'in altında olması diskriminant geçerliliğinin sağlandığını da göstermektedir.

Bağımsız değişkenin (örgüt iklimi), bağımlı değişkeni (sapkın davranış) ifade etme düzeylerini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve araştırmanın hipotezi test edilmiştir. Tablo 5'te regresyon analizi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 5. Regresyon Analizi

Değişken	β	t	sig. t
(Sabit)	1.635	6.404	0.000
Örgüt İklimi	0.687	9.492	0.000

Not: Multiple R = 0.672[a]; $R^2 = 0.452$; Adjusted $R^2 = 0.447$; F = 89.901; Sig F = 0.000[a]
[a]Predictors: (Constant), Örgüt İklimi
Dependent Variable: Sapkın Davranış

Örgüt iklimi ve sapkın davranış değişkeni arasında %67'lik yüksek pozitif doğrusal ilişki bulunmaktadır. Bağımlı değişkenin (sapkın davranış), bağımsız değişken (örgüt iklimi) tarafından açıklanabilen varyansı %45 (R Square=0.452) olarak bulunmuştur. Modelde sapkın davranış eğilimindeki değişimin örgüt iklimi tarafından %45 oranında açıklandığı görülmektedir. Bu sonuca göre H_1 kabul edilmektedir. Bu sonuç yazında yer alan diğer çalışmaları destekler niteliktedir (Appelbaum, Deguire ve Lay, 2005; Neuman ve Baron, 1998; Peterson, 2002; Robinson ve Greenberg, 1998).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma ile Mersin İli'nde faaliyet gösteren seyahat acentalarında çalışan işgörenlerin, çalıştıkları acentalardaki örgüt iklimi ve sapkın davranış

eğilimleri ile ilgili değerlendirmeleri ortaya koyulmuştur. Çalışmanın temel amacı, örgüt iklimi ve sapkın davranış eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bütünü oluşturan her bir parçanın görevini gerektiği şekilde yapıyor olması, bir örgüt için ortaya çıkacak sonuçların da olumlu yönde gelişmesini sağlayacaktır. Buradan hareketle beklenen sonuç; minimum düzeyde sapkın davranış eğilimi dolayısıyla örgüt için maddi ve manevi anlamda maksimum kazanç olmaktadır.

Araştırmada elde edilen tanımlayıcı istatistik verileri oluşturan demografik değişkenlerin dağılımına bakılarak, seyahat acentası çalışanlarının genel bir profili çıkarıldığında, ankete yanıt veren 111 işgörenden, 44'ünün (%39.6) 18 ve 25 yaş, 45'inin (%40.5) ise 26 ve 30 yaş grubuna dahil olduğu görülmektedir. Buradan hareketle seyahat acentası çalışanlarının %80.1 gibi büyük bir çoğunluğunun gençlerden oluştuğu söylenebilir. Yoğun bir iş temposu gerektiren seyahat acentalarında, yöneticiler tarafından gençlerin tercih ediliyor olması, işsizliğin yüksek oranlara ulaştığı günümüzde iş hayatına yeni atılan gençler için de olumlu bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Katılımcıların 61'inin (%55.0) kadın, buna karşılık 50'sinin (%45.0) erkek olması işgörenler arasında cinsiyet açısından bir dengenin olduğunu göstermektedir. Bu orana bakıldığında, kadınların iş seçimlerini yaparken seyahat acentalarını yoğunlukla tercih ettikleri varsayılabilmektedir. Ayrıca Mersin İli'nde faaliyet gösteren seyahat acentası yöneticilerinin cinsiyet ayrımı gözetmedikleri de çıkarılabilecek sonuçlar arasında yer alabilir.

Evli çalışan oranının düşük (37 kişi; %33.3) olması katılımcıların genç profiline uygun bir sonuç olarak değerlendirilebilmekte, seyahat acentalarındaki yoğun iş temposu ile evlilik yaşamının birlikte yürütülmesinin zorluğuna da dikkat çekilebilmektedir. Yöneticiler, yoğun iş tempolarına ayak uydurabilmeleri açısından genç ve bekar çalışanları tercih etmektedirler denilebilir.

Eğitim durumuna bakıldığında, 25 kişinin (%22.5) lise ve altı, 33 kişinin (%29.7) ön lisans, 53 kişinin (%47.8) ise lisans ve lisansüstü bir eğitim kurumundan mezun olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, seyahat acentası çalışanlarının büyük çoğunluğunun eğitim düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Hizmet sektörünün öneminin arttığı son yıllarda eğitimli iş gücü çalıştırılmasına özen gösterilmesi seyahat acentaları açısından olumlu yorumlanabilecek sonuçlar arasındadır.

Seyahat acentasında çalışma yıllarına bakıldığında 4 yıl ve daha az süredir çalışanların 45 kişi (%40.5), 5 ve 8 yıl arası çalışanların 46 kişi (%41.4), 9 yıl ve üzeri çalışanların 20 kişi (%18.0) olması, katılımcıların genç profilini yansıtmakla beraber sektörde tecrübeli iş gücünün varolduğuna da işaret

etmektedir. Gençlerin meslek olarak seyahat işletmeciliğini tercih ediyor olması da sektör açısından olumlu bir sonuç olarak yorumlanabilir.

Katılımcıların şu anda çalıştıkları seyahat acentasında iş yaşamlarına devam ettikleri süreler incelendiğinde 14 kişinin (%12.6) 1 yıldan az süredir, 50 kişi (%45.0) 1 ve 4 yıl arası, 47 kişi (%42.3) 5 yıl ve üzeri süredir aynı seyahat acentasında çalıştığı görülmektedir. Bu sonuç Mersin'deki seyahat acentalarında işgören devir hızının düşük olduğuna işaret etmektedir, bu da seyahat acentaları açısından istenen bir sonuç olacaktır. Seyahat acentası yöneticileri ve işgörenler arasında karşılıklı olarak bir memnuniyetten bahsedilebilir.

Yapılan T testi ve ANOVA analizleri sonucunda gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulgulanmıştır. Sapkın davranış açısından, erkek ve kadın işgörenler arasında anlamlı fark bulunmaktadır (t=3.119; p=0.003). Kadın işgörenlerin, çalıştıkları acentada var olduğuna şahit oldukları sapkın davranış düzeyi ($\bar{X}$=4.1984), erkek işgörenlerin şahit olduğu sapkın davranış düzeyinden ($\bar{X}$=3.7579) düşüktür. Buradan hareketle, erkek işgörenlerin çalıştıkları acentalardaki sapkın davranış eğilimleri konusunda, kadın işgörenlere nazaran daha fazla gözlemci oldukları söylenebilir.

Örgüt iklimi açısından seyahat acentasında çalışma deneyimleri farklı olan işgören grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır (F=5.000; Sig.=0.008). 5 ve 8 yıl arası seyahat acentasında çalışan işgören grubunun örgüt iklimi ortalamaları ($\bar{X}$=3.2263), 9 yıl ve üzeri seyahat acentasında çalışan işgören grubunun örgüt iklimi ortalamalarından ($\bar{X}$=3.8324) düşüktür. Buradan hareketle iş tecrübesi arttıkça örgüt iklimi ortalamalarında da olumlu bir artış olduğu sonucuna varılabilir. Deneyimli işgörenlerin örgütlerine olan bakışları ve örgütlerinden beklentileri netleşmiş ve sonucunda da örgüt iklimini algılarında daha olumlu sonuçlar ortaya çıkmış olabilir.

Sapkın davranışa şahit olma açısından seyahat acentasında çalışma deneyimleri farklı olan işgören grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır (F=4.782; Sig.=0.010). 4 yıl ve daha az süredir seyahat acentasında çalışan işgören grubunun sapkın davranışa şahit olma ortalamaları ($\bar{X}$=4.1357), 5 ve 8 yıl arası seyahat acentasında çalışan işgören grubunun sapkın davranışa şahit olma ortalamalarından ($\bar{X}$=3.7471) düşüktür. Ayrıca 9 yıl ve üzeri seyahat acentasında çalışan işgören grubunun sapkın davranışa şahit olma ortalamaları da ($\bar{X}$=4.2763), 5 ve 8 yıl arası seyahat acentasında çalışan işgören grubunun sapkın davranışa şahit olma ortalamalarından ($\bar{X}$=3.7471) düşüktür. Bu sonuçlar doğrultusunda, işe yeni başlama aralığında olan işgörenlerin etraflarında olan

biteni algılamaya çalışmaktan daha çok işlerine konsantre oldukları, işi öğrenmeye, kendilerini geliştirmeye daha fazla zaman ayırdıkları söylenebilir. İşe yeni başlama evresinden sonra işgörenler, etraflarını algılamaya, olup bitenlere şahit olmaya ve şahit oldukları olayların ne anlama geldiğini ayırt etmeye başlamaktadırlar denilebilir. Son olarak seyahat acentalarında çalışma deneyimleri belli bir süreyi aşmış işgörenler de şahit oldukları sapkın davranış eğilimlerini daha az dikkate alır hale gelmiş ve kendi içlerinde şahit oldukları bu davranışları normalleştirmişlerdir sonucu çıkarılabilir.

Yapılan korelasyon analizi; seyahat acentasında çalışan işgörenlerin ortalama örgüt iklimi puanı ile ortalama sapkın davranış puanı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu ($p \leq 0.001$) göstermektedir. İşgörenlerin ortalama örgüt iklimi puanı arttıkça, sapkın davranış puanı da artmaktadır. Sapkın davranış puanlarının artması, sapkın davranış eğiliminin azaldığı anlamına gelmektedir. Buradan hareketle; Mersin'de faaliyet gösteren seyahat acentalarında, işgörenler tarafından olumlu yönde algılanan örgüt ikliminin olması, sapkın davranış eğilimlerinin de olumlu yönde azaldığına işaret etmektedir.

Regresyon analizi sonucunda; örgüt iklimi ve sapkın davranış değişkeni arasında %67'lik yüksek pozitif doğrusal ilişki bulgulanmıştır. Modelde sapkın davranış eğilimindeki değişimin örgüt iklimi tarafından %45 oranında açıklandığı görülmektedir (R Square=0.452). Bu sonuca göre sapkın davranış eğiliminin, örgüt ikliminden etkilendiği söylenebilir. Araştırmanın temel problemi olan "örgüt iklimi sapkın davranışı etkiler" doğrulanmış olmaktadır. Bu sonuç yazında yer alan diğer çalışmaları destekler niteliktedir (Appelbaum, Deguire ve Lay, 2005; Neuman ve Baron, 1998; Peterson, 2002; Robinson ve Greenberg, 1998).

Günümüzde örgüt yöneticilerinin dikkate almaları gereken birçok konu bulunmaktadır. Bu çalışma ile yazında dikkat çekilmiş olan örgüt iklimi ve sapkın davranış eğilimlerine bir kez daha vurgu yapılmak istenmiştir. Bu iki konunun seyahat acentaları açısından da irdelenmiş olması, yazına katkı sağlamakla birlikte seyahat acentaları yöneticilerine de ışık tutacaktır. Bu araştırmanın sonuçları, anketleri cevaplamış olan 111 seyahat acentası çalışanın verdiği ve objektif olduğu düşünülen cevaplarla sınırlıdır.

Özellikle örgüt içerisinde, örgüt kültürü ekseninde oluşan örgüt ikliminin, örgütte yaşanan ilişkilere, çalışma atmosferine ve işgörenlere olumlu katkıda bulunacağı açıktır. Dolayısıyla yöneticilerin sapkın davranış eğilimi ya da olası çatışmaları önlemek amacıyla öncelikle örgütün genel atmosferine yönelik bazı yatırımlar yapmaları daha uygun sonuçlar verecektir. Eğer örgütte hali hazırda gerek yönetimin eksiklerinden gerekse işgörenlerden kaynaklanan olumsuz bir

atmosfer varsa o zaman ortaya çıkabilecek sapkın davranış eğilimlerini önlemek kuşkusuz daha zor olacaktır.

Yazında, daha önce de belirtildiği gibi örgüt iklimi çokça çalışılmış olsa da örgüt ikliminin sapkın davranışla ilişkisi irdelenmemiş olup, çalışmalarda örgüt ikliminin davranışlar üzerindeki etkilerinden sıklıkla bahsedilmiştir. Öte yandan sapkın davranış tipolojilerinde örgüt kültürü ile örgüt ikliminin nedenli etkili olduğunun altı da araştırmacılar tarafından çizilmiştir. Buradan hareketle gelecekte örgüt ikliminin sapkın davranışla olan ilişkisi sektörün alt dallarında ele alınabileceği gibi daha geniş bir kavram olan örgüt kültürü de sapkın davranışla ilişkilendirilerek araştırılmalıdır. Öte yandan sapkın davranış ve örgüt ikliminin karşılıklı olarak etkileri irdelendiğinde yazına orijinal bir katkı kazandırılmış olacaktır. Örgüt ikliminin sapkın davranışları etkilediği bu çalışmada da ispatlandığı üzere davranışların da örgüt iklimi üzerinde etkileri ayrıca irdelenmelidir. Yine ek olarak yönetim, yönetici ile ilgili kontrol değişkenleri ışığında örgüt ikliminin sapkın davranış üzerindeki etkileri de irdelenmelidir. Sonuç olarak yönetim anlayışının liderlik vasıflarının olumsuz davranışlar üzerindeki ılımlı etkileri tartışılmazdır.

KAYNAKLAR

Aksoy, H. (2006), "Örgüt ikliminin motivasyon üzerine etkisi", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Yönetim ve Çalışma Psikolojisi Bilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Al'Shammari, M. M. (1992), "Organizational climate", Leadership & Organization Development Journal, Vol: 13 No: 6, pp. 30-34'den aktaran Spruil, E. L. (2008), A correlational analysis relating organizational cimate to employee performance: A case study, A Dissertation of Doctor of Management in Organizational Leadership, University of Phoenix.

Ambrose, M. L., Schminke, M. (2003), "Organization structure as a moderator of the relationship between procedural justice, ınteractional justice, perceived organizational support amd supervisory trust", *Journal of Applied Psychology*, Vol: 88, No: 2, pp. 295-305.

Analoui, F., Kakabadse, A. (1989), "Deviance at work", *Employee Relations*, Vol: 11 No: 3.

Andersson, L. M., Pearson, C. M. (1999), "Tit for tat? The spiraling effect of incivility in the workplace", *The Academy of Management Review*, Vol: 24 No: 3, pp. 452-471.

Appelbaum, S. H., K. J. Deguire and Lay, M. (2005), "The relationship of ethical climate to deviant workplace behaviour", *Corporate Governance*, Vol: 5 No: 4, pp. 43-55.

Aquino, K., Douglas, S. (2003), "The moderating effects of individual differences, aggressive modeling and hierarchical status", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol: 90, pp. 95-208.

Aquino, K., Lewis, M. U. and Bradfield, M. (1999), "Justice constructs, negative affectivity and employee deviance: A proposed model and empirical test", *Journal of Organizational Behavior*, Vol: 20, pp. 1073-1091.

Arbak, Y., Şanlı, Y. ve Çakar, U. (2004), "İşyerinde sapkın davranış: Akademik personel üzerinde yerel bir tanım ve tipoloji çalışması", *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 4 Sayı: 1, pp. 5-25.

Avcı, N. (2008), Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme, İş Tutumları ve Örgütsel Sapma Arasındaki İlişkinin Analizi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü, İzmir.

Aydoğan, Z. F. (2004), "Örgüt Kültürü ve İklimi", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, ss. 203- 215.

Aytaç, Serpil. (2003). "Çalışma Psikolojisi Alanında Yeni Bir Yaklaşım: Örgütsel Sağlık", *Isguc Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, Sıra: 1, No: 163.

Bakan, İ, Büyükbeşe, T., Bedestenci, H. Ç. (2004), *Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü Teorik ve Ampirik Yaklaşım*, Aktüel Yayınları: İstanbul.

Baron, R. A. Neuman, J. H. (1996), "Workplace violance and workplace aggression", *Aggressive Behavior*, Vol: 22, pp. 161-173.

Barutçugil, İ. (2004), *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi.* Kariyer Yayınları: İstanbul.

Batlis, N. (1980), "The effects of organizational climate on job satisfaction, anxiety and propensity to leave", *The Journal of Psychology*, Vol: 104, pp. 233-240'dan aktaran Çekmecilioğlu, H.G. (2006), "Örgüt iklimi, duygusal bağlılık ve yaratıcılık arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi: Bir araştırma", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 20 Sayı: 2, ss. 295-310.

Bloisi, W., Hoel, H. (2008), "Abusive work practices and bullying among chefs: A review of the literature", *International Journal of Hospitality Management*, Vol: 27, ss. 649–656.

Bucak, E. B.(2002), "Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nde örgüt iklimi: Yönetimde ast-üst ilişkileri", *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Sayı: 7, ss.1-17.

Çekmecilioğlu, H. G. (2006), "Örgüt iklimi, duygusal bağlılık ve yaratıcılık arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi: Bir araştırma", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 20 Sayı: 2, ss. 295-310.

Çırpan, H. (1999), Örgütsel ögrenme iklimi ve örgüte bağlılık ilişkisi: Bir alan araştırması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Doğan, S., Kılıç, S. (2007), "Örgütsel bağlılığın sağlanmasında personel güçlendirmenin yeri ve önemi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 29, ss. 37-61.

Einarsen, S., Raknes, B., Matthiesen, S. B. (1994). "Bullying and harassment at work and their relationships to work environment quality: An explatory study", *European Work and Organizational Psychologist*, Vol. 4, No. 4, pp. 381-401.

Ertekin, Y. (1978). *Örgüt İklimi,* Ortadoğu Amme İdaresi Yayınları: Ankara.

Fodchuk, K. (2007), "Work environments that negate counterproductive behaviors and foster organizational citizenship: Research based recommendations for managers", *The Psychologist Manager Journal*, Vol: 10 No: 1, pp. 27-46.

Fox, S., Spector, P.E.and Miles, D. (2001), "Counterproductive work behavior in response to job stressors and organizational justice: Some mediator and moderator tests for autonomy and emotions", *Journal* of Vocational Behavior, Vol: 59, pp. 291-309.

Gayef, A. (2006), "Özel hastanelerde uygulanan liderlik yaklaşımlarının üst düzey yöneticilerin takım çalışması ve örgüt iklimi algılamaları üzerindeki etkisi", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hastane ve Sağlık Kuruluşlarında Yönetim Bilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Giacolone, R. A., Greenberg, J. (1997), *Antisocial Behavior in Organizations*, Sage Publications: UK.

Gruys, M. L, Sackett, P. R. (2003), "Investigating the dimensionality of counterproductive work behavior", *International Journal of Selection and Assessment*, Vol: 11, No: 1, pp. 30-42.

Gül, H., Gökçe, H. (2008), "Örgütsel etik ve bileşenleri", *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 13 Sayı: 1, ss. 377-389.

Hollinger, R., Clark, J. (1982), "Employee deviance: A response to the perceived quality of the work experience", *Work and Occupations*, Vol: 9, No:1, pp. 97-114.

İşcan Ö. F., Karabey, C. N. (2007), "Örgüt iklimi ile yeniliğe destek algısı arasındaki ilişki", *Gaziantep Üniversitesi SBE Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 2, ss. 180-193.

Karcıoğlu, F. (2001), "Örgüt Kültürü ve Örgüt İklimi İlişkisi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 15 Sayı: 1-2, ss. 265-283.

Kaukinen, A., Salmivalli, C., Björkqvist, K., Osterman, K., Lahtinen, A., Kostamo, A. and Lagerspetz, K. (2001), "Overt and covert aggression in work settings in relation to the subjective well-being of employees", *Aggressive Behavior*, Vol: 27, pp. 360-371.

Kelloway, E. K., Loughlin, C., Barling, J. and Nault, A. (2002), "Self-Reported Counterproductive Behaviors and Organizational Citizenship Behaviors: Seperate but Related Constructs", *International Journal of Selection and Assessment*, Vol: 10, No: 1/2, pp. 143-151.

Kılıçaslan, S. (2007), Effects of Justice Perceptions on Workplace Deviance, DEU Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Köse, H. (2006), "Örgüt içi iletişimde negatif bir olgu: Psikolojik yıldırma ve sistemli bir "ötekileştirme" süreci olarak mobbing", 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu: 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler.

Kwasniewska, J. , Necka, E. (2004), "Perception of the climate for creativity in the workplace: The role of the level in the organization and gender", *Cretaivity and Innovation Management*, Vol.13, No. 3, pp. 187-196.

Langelier, A. C. (2006), Duygu Yönetimi, (Çev; Rezzan Çecen), Pegem A Yayıncılık: Ankara'dan aktaran Töremen, A., Çankaya, İ. (2008), "Yönetimde etkili bir yaklaşım: Duygu yönetimi", Kuramsal Eğitimbilim, Cilt: 1, Sayı: 1, ss. 33-47.

Lashley, C. (2002), "Emotional harmony, dissonance and deviance at work", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol: 14 No: 5, pp. 255-257.

Le Blanc, M. M., Barling, J. (2004), "Workplace Aggression", Vol: 13 No: 1, pp.9-12.

Martinko, M. J., M. J. Gundlach and Douglas, S. C. (2002), "Toward an integrative theory of counterproductive workplace behavior: A casual reasoning perspective", *International Journal of Selection and Assessment*, Vol: 12 No: 1/2, pp. 36-50.

Montes, F. J., Moreno, A. R. and Fernandez, L. M. (2004). "Assessing the organizational climate and contractual relationship for perceptions of support for innovation", *International Journal of Manpower*, Vol: 25 No: 2, pp. 167-180.

Moran, E. T., Volkwein, J. F. (1992), "The cultural approach to the formation of organizational climate", *Human Relations,* Vol: *45* No: 1, pp. 19-48'den aktaran Spruil, E. L. (2008), A correlational analysis relating organizational cimate to employee performance: A case study, A Dissertation of Doctor of Management in Organizational Leadership, University of Phoenix.

Morrsion, E. W., Robinson, S. L. (1997), "When employees feel betrayed: A model of how psychological contract violation", *The Academy of Management Review*, Vol. 22, No: 1, pp. 226-256.

Mulki, J. P., Jaramillo, F. and Locander, W. B. (2006), "Emotional exhaustion and organizational deviance: Can the right job and a leader's style make a difference?", *Journal of Business Research*, Vol: 59, pp. 1222-1230.

Mullins, L. J. (1993), Management and Organizational Behavior, Sixth Edition,

Prentice Hall: USA'den aktaran Çekmecilioğlu, H. G. (2006), "Örgüt iklimi, duygusal bağlılık ve yaratıcılık arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi: Bir araştırma", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 20, Sayı: 2, ss. 295-310.

Neuman, J. H., Baron, R. A. (1998), "Workplace violence and workplace aggression: Evidence concerning specific forms, potential causes and preferred targets", *Journal of Management*, Vol: 24, No: 3, pp. 391-419.

O'Leary-Kelly, A., Griffin, R. W. and Glew, D. J. (1996), "Organization-Motivated agression: A research framework", *Academy of Management Executive*, Vol: 21, No: 1, pp. 225-253.

Özdemir, F. (2006), "Örgütsel iklimin iş tatmin düzeyine etkisi: Tekstil sektöründe bir araştırma", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayımlanmamış Dokora Tezi.

Özdevecioğlu, M. (2003), "Algılanan örgütsel adaletin bireylerarası saldırgan davranışlar üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma", *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı: 21, ss. 77-96.

Pearson, C. M., Andersson, L. M. and Porath, C. L. (2000), "Assessing and attacking workplace incivility", *Organizational Dynamics*, Vol: 29, No: 2, pp. 123-137.

Peterson, D. K. (2002), "Deviant Workplace Behavior and the Organization's Ethical Climate", *Journal of Business and Psychology*, Vol: 17, No: 1, pp. 47-61.

Randazzo, M. R. (2008), "Reducing violence and sabotage in airports: The use of threat assessment to manage employee threats", Airport Management, Vol: 2 No: 4, pp. 325–335.

Robinson, S. L. ve Morrison, E. W. (2000), "The development of psychological contract breach and violation: A longitudinal study", *Journal of Organizational Behavior*, Vol: 21, No: 5, pp. 525-546.

Robinson, S. L., O'Leary-Kelly, A. M. (1998), "Monkey see, monkey do: the ınfluence of work groups on the antisocial behavior of employees", *The Academy of Management Journal*, Vol: 41, No: 6, pp. 658-672.

Robinson, S. L., Greenberg, J. (1998), Trends in Organizational Behavior içinde Employees Behaving Badly: Dimensions, Determinants and Dilemmas in the Study of Workplace Deviance, Editörler: C. L. Cooper ve D. M. Rousseau, John Wiley and Sons Inc: New York.

Robinson, S. L. (1996), Trust and Breach of Psychological Contract, Administrative Science Quarterly, Vol: 41 (4): 574-599.

Robinson, S. L., Bennett, R. T. (1995), "A typology of deviant workplace behaviors: A multidimensional scaling study", *The Academy of Management Journal*, Vol: 38, No: 2, pp. 555-572.

Robinson, S. L., Morrison, E. W. (1995), "Psychological contracts and OCB: The effect of unfulfilled obligations on civic virtue behavior", *Journal of Organizational Behavior*, Vol: 16, No: 3, pp. 289-298.

Robinson, S. L. , Rousseau, D.M. (1994), "Violating the psychological contract: Not the exception but the norm", *Journal of Organizational Behavior*, Vol: 15 No: 3, pp. 245-259.

Robinson, S. L., Kraatz, M. S. and Rousseau, D. M. (1994), "Changing obligations and the psychological contract: A longitudinal study", *The Academy of Management Journal*, Vol: 37, No: 1, pp. 137-152.

Rogg, K. L., Schmidf, D. B., Shulp, C. and Schmitt, N. (2001), Human resource practices, organizational climate, and customer satisfaction, Journal of Management, Vol: 27, pp. 431-449.

Rutter, A. Wine, D. W. (2005), "Sex Differences in Workplace aggression: Aan investigation of moderation and mediation effects", *Aggressive Behavior*, Vol: 31, pp. 254-270.

Schneider, B., Snyder, R. (1975), "Some relationships between job satisfaction and organizational climate", *Journal of Applied Psychology*, Vol: 60, No: 3, pp. 318-328.

Spruil, E. L. (2008), A correlational analysis relating organizational cimate to employee performance: A case study, A Dissertation of Doctor of Management in Organizational Leadership, Unıversity of Phoenix.

Suliman, A. M. T. (2001), "Are we ready to innovate? Work climate-readiness to innovate relationship: the case of Jordan", Creativity and Innovation Management, Vol: 10, No: 1, pp. 49-59.

Şanlı, A. Y. (2005), Measuring Workplace Deviance in Nursing Profession. DEU, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Tozkoparan, G., Susmuş, T. (2001). "Üretim ve hizmet işletmelerinde örgüt kültürüne ilişkin karşılaştırmalı bir uygulama", *Ege Akademik Bakış*, Cilt:1, Sayı: 1, ss. 202-223.

Vardi, Y. , Wiener, Y. (1996), "Misbehavior in organizations: A motivational framework", *Organization Science*, Vol:7 No:2, pp.151-165.

Vardi, Y. , Weitz, E. (2002), "Antecedents of organizational misbehavior among caregivers", *Curent Topics in Management*, Vol: 7, pp. 99-116.

Vartia, M. (1996). "The sources of bullying-psychological work environment and organizational climate", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol. 2, pp. 203-214.

Warren, D. E. (2003), "Constructive and Destructive Deviance in Organizations", *Academy of Management Review*, Vol: 28, No: 4, pp. 622-632.

Warren, D. E. (2001), A Multimethod Examination of Constructive and Destructive Deviance in Organizations. University of Pennsylvania, Degree of Doctor of Philosophy.

Witt, A. (1989) "Sex differences among bank employees in the relationships of commitment with psychological climate and job satisfaction", *Journal of General Psychology*, Vol: 116, No: 4, pp. 419-426.

Yagil, D. (2008), "When the customer is wrong: a review of research on aggression and sexual harassment in service encounters", *Aggression and Violent Behavior*, Vol: 13, pp. 141–152.

Yılmaz, A., Özler, D. E. ve Mercan, N. (2008), "Mobbing ve örgüt iklimi ile ilişkisine yönelik ampirik bir araştırma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 26, ss. 334-357.

İŞ DEĞERLERİNİN İKY SÜREÇLERİ KAPSAMINDAKİ ROLÜ: SAKARYA OTELLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY
Sakarya Üniversitesi
İİBF Turizm İşletmeciliği Bölümü
turkay@sakarya.edu.tr

Sultan ÇOBAN
Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşl. ABD Öğrencisi
sti-nc@hotmail.com

ÖZET

Çalışmada, otel işletmelerinde iş değerlerinin insan kaynakları yönetimi (İKY) süreçlerinde dikkate alınıp alınmadığını ölçmek amaçlanmıştır. Sakarya'da yerleşik 9 adet otel işletmesinden yöneticiler ile görüşmeler yapılmıştır. Turizm işletmeleri personel seçerken özellikle kendisiyle barışık olan, iletişimi iyi olan hizmet yeteneği olan, işi benimsemiş olan, iş değerleri çerçevesinde işe uyum sağlayan, iş kurullarını yerine getirmeye çalışan, sunuma dikkat eden ve müşteriye karşı iyi davranışlar sergileyen, yetkililere karşı saygılı davranan adayları seçmektedirler. Oryantasyon ve eğitim süreçleri, işletme değerleri ile çalışan değerlerinin adaptasyonu açısından kritik süreçler olarak görülmektedir. Otel işletmelerince çalışanların sahip oldukları iş değerlerinin onların motivasyonlarına, performanslarına etki ettiği düşünülmekte ve ücretlendirme ve terfi gibi kararlarda çalışanın sahip oldukları değerler göz önünde bulundurulmaktadır. Bunun yanında bir değer alanı olarak etik kavramı otel işletmeleri yöneticilerince önemle vurgulanmaktadır. Çalışanların etik dışı davranışları, işletme menfaatine bile olsa kabul görmemektedir.

Anahtar Kelimeler: İş değerleri, İKY Süreçleri, Otel İşletmeleri, Sakarya

GİRİŞ

Değer kavramı günlük dilde çok sık kullanılan, ancak tanımlanması zor olan bir kavramdır. Kavramın birey psikolojisi ile ilgili olduğu, bunun yanında toplumsal bir çerçeveye de sahip olduğu anlaşılmakta zorluk çekilmez. Ancak, değerlerin kapsamını ve etki çerçevesini tanımlamakta ve anlamakta da bir o kadar karmaşa hissedilmektedir. Kavram, insan davranışını açıklamak üzere bilgi üreten farklı uzmanlık alanlarından bilim insanlarınca ele alınmış ve özellikle felsefe alanında üzerinde tartışıla gelmiştir. İşletme bilimlerinin ilgisi ise göreli olarak yenidir.

Konu ile ilgili önemli çalışmalar ortaya koymuş olan Rokeach değeri, "yaşam amacına karşılık gelen bireysel veya sosyal olarak tercih edilen belirli bir davranış biçimi veya yaşam amacına olan daimi bir inanç" olarak tanımlamaktadır (Özkul, 2007:4). Değerler bireylerin ideal davranış tarzları veya yaşam amaçları hakkındaki inançları olup davranışa farklı şekillerde rehberlik eden çok yönlü standartlardır. Dolayısıyla Schwartz (2009)'ın deyimiyle değerler insanlar için neyin önemli olduğu ile ilgilidir. Güngör (2000)'de değerleri, insanlar ve düşünceler hakkındaki "iyi" veya "kötü" hükümleri olarak ele almaktadır. Değerleri tanımlamak bakımından kavramsal çerçeveyi çizen beş temel özellik şu şekilde ortaya koyulabilir (Schwartz, 2009):

- Değerler, soğuk, nesnel fikirlerle değil, duygularla ayrılmaz şekilde bağlı inançlardır.
- İnsanların ulaşmaya gayret ettiği ve arzu edilen hedeflere ulaşmaya motive eden yapılardır.
- Belirli eylem ve durumların ötesindedir. Hedeflerin bir özlü bir birleşimidir. Bu özelliği değerleri, belirli eylem veya olaylara yönelik olan tutum ve ilke gibi kavramlardan ayırmaktadır.
- Değerler eylem, politika, insan ve olayları seçme ve değerlendirme rehberi olarak işlev görür. Standartları ortaya koyar.
- Önemi göreli olarak değişmektedir. Kilerin hangi değerlere öncelik verdikleri ve benimsedikleri değerler sistemi onları birey yapmaktadır. Bu göreli ve hiyerarşik yapı da değerleri ilke ve tutumlardan ayırmaktadır.

Değerler, insanların veya toplumların davranışlarını oluştururken başvurdukları referanslardır. Genelde inanılan, arzu edilen ve davranışlar için bir ölçek olarak kullanılan olgulardır. Sosyolojik açıdan, kişiye ve gruba yararlı, istenilen ve beğenilen şey olarak tanımlanabilir. Özel eylemleri ve amaçları yargılamada temel bir standart sağlayan ve bir grubun üyelerinin güçlü duygusal bağlılıklarıyla oluşmuş, soyut, genelleştirilmiş davranış ilkeleridir (Abdullaeva, 2007:41). Uçanok (2008:9) değerlerin, arzulanan amaçlara ulaşmak için bazı kriterlerin seçiminde yol gösterici ve kişinin yaşam davranışına rehberlik eden ölçütler olduğunu belirtmektedir. Bu ölçütler davranışlara yön verir ve planlara hizmet eder. Bunlar özel olaylarda ya da seçici durumlarda dikkate alınmayabilir.

Değerlerin kavramlaştırılması ve ölçülmesine ilişkin değişik yaklaşımlar bulunmaktadır. Schwartz'a göre değerler, göreli olarak durağan ve yetişkinlik döneminde çok az gelişen motivasyonel unsurlardan oluşmaktadır. Değerleri birbirinden ayıran içeriğin, değerlerin ifade ettiği motivasyonel amaç tipleri olduğunu ifade eden Schwartz, değer tiplerinin üç evrensel gereksinimden kaynaklandığını varsaymaktadır. Bu temel varsayımlar şu şekilde sıralamak mümkündür (Özkul,2007:24):

1) Bireyin organizmasının biyolojik kaynaklı temel gereksinimleri,

2) Bireyler arasında düzenli/başarılı sosyal etkileşim gereksinimleri,

3) Toplumların ve grupların devamlılık ve refahını sağlayan sosyal gereksinimler.

Belirtilen kapsamda oluşan değerler yine Schwartz'a göre on grupta ele alınabilir. Bu on değer grubunu esas amaçları ve ne ifade ettikleri yönünden aşağıdaki gibi tanımlamak mümkündür (Özkul, 2007:25-26):

1) Güç (*Power*): Sosyal statü ve prestij, insanlar ve kaynaklar üzerine hâkimiyet kurma (Sosyal güç, otorite ve refah ve sosyal kabul).

2) Başarı (*Achievement*): Sosyal standartlara göre yeterliliği gösteren, kişisel başarı, entelektüellik ve öz saygı (Başarılı, hırslı, kabiliyetli, etkili).

3) Hazcılık (*Hedonis*m): Mutluluk ve hislere ait memnuniyet, haz (Zevk, eğlenceli hayat).

4) Harekete Geçirme (*Stimulation*): Heyecan, yenilik ve yaşamdaki sorunlar.

5) Kendi Kendini Yönlendirme (*Self-Direction*): Bağımsız düşünen ve kendi davranışını seçen, açıklayan kişi (Özgürlük, bağımsız, meraklı, kendi amaçlarını belirleyen ve özsaygısı olan).

6) Evrensellik (*Universalis*m): Bütün insanları ve doğayı korumak, insanları anlamak ve hoşgörülü olmak (Açık fikirli, bilgelik, sosyal adalet, eşitlik, doğa ile bütünleşme, çevreyi koruma).

7) Bağlılık (*Benevolence*): Yakın olan insanların refahını arttırmak ve korumak (Yardımsever, dürüst, merhametli, vefalı ve sorumlu).

8) Gelenek (*Tradition*): Geleneksel kültür ya da dinin bireylere sunduğu gelenekler ve düşüncelerin kabul edilmesi, saygı duyulması ve itaat edilmesi (Alçak gönüllü, dindar, samimi, geleneklerine saygı, kaderine razı olmak).

9) Uygunluk (*Conformity*): Başkalarına zarar verebilecek davranış ve etkilerden veya sosyal beklentilerin, normların ihlal edilmesinden kaçınmak (Nezaket, itaatkâr, kendi kendini disipline eden, yaşlılara ve büyüklere saygılı).

10) Güvenlik (*Security*): Toplumun, ilişkilerin ve kişiliğin güvenliği, uyumluluğu ve kararlılığı (Aile güvenliği, ulusal güvenlik, sosyal güven).

Schwartz'ın değerleri açıklayan ve ölçen bir ölçek geliştirme çalışmaları yanında Dünya Değerler Ölçeği, Örgüt Kültürü Profili, Örgütsel Değerler Uyum Ölçeği, İşin Anlamı ve Değeri Ölçeği gibi kültürel ve iş değerlerini ölçmek üzere geliştirilmiş farklı ölçekler vardır (bkz. Tepeci ve Bartlett, 2002).

Değerler birkaç çeşit sosyal değişkenden etkilenerek düzenlenirler. Bunlar sosyal çevre, değerleri geliştirmek ve paylaşmaktır (Selmer ve Waldstrom, 2007:435). Bunun yanında değerlerin insanın sahip olduğu özellikler olması yanında kurumların sahip olduğu belli özellikler olarak da tanımlandığına şahit olunmaktadır. Yalçın (2002) Platon'a dayanarak değerlerin başlı başına var olduklarını ifade etmektedir. Genelde insan zamanla var olan değerleri algılar. Ona göre insan değer yaratmaz, var olan değerleri keşfeder. Kanıt olarak da matematiği gösterir. Matematiksel kavramlar da vardırlar, insanların yaratması değillerdir (Yalçın, 2002:22). Bu bakımdan belli değerler vardır ve insanlar da işletmeler de bu değerlere bağlılığı benimseyebilir.

DEĞERLERİN İŞLEVLERİ

Değerler toplumsal yaşam içinde önemli etki alanlarına sahiptirler. Bu etkileri ortaya koyarken değerlerin birbirleri ile ilişki içerisinde olduğunu gözden uzak tutamamak gerekmektedir. Değerlerin toplumsal yaşam içinde önemli özellikleri ve bu özelliklere bağlı olarak yerine getirdiği çeşitli işlevleri vardır. Bu işlevler şöyle sıralanabilir (Abdullaeva, 2007:44):

a) Sosyal değerler, bilinçli ve amaçlı davranışın genel ölçütüdür. Bu bakımdan değer, sosyal eylemde bulunan bir kişinin sosyal olarak kabullenilebilen eylem ve istekleri için temel atıf noktası görevini görmektedir.

b) Değerler, kültürel olarak şekillendirilmiştir ve aynı zamanda kültür üzerinde de yönlendirici olarak etki etmektedir. Bu bakımdan değerler, belli bir kültürün gelişme süreci içinde şekil almaktadır. Bu da genel olarak sembol, moral ve estetik normlar, davranış şekilleri olarak belirginleşir. Bu açıdan değerler kültürün esasını oluşturmaktadır.

c) Değerler, insanlarla özdeşleşmiştir. Yani değerler kişiler tarafından öğrenilmekte ve üstlenilmektedir. Bunun sonucu olarak değerler kişinin bir parçası olarak görülmektedir.

d) Değerler, sosyal bir boyuta sahiptirler. Hem zihinsel hem de duygusal yönü olan ifadelerdir.

Sosyal değerler belli sosyal sonuçlara bağlı olarak ortaya koyduğu işlevleri şu şekilde özetlemek mümkündür (Özkul, 2007:35): Değerler, kişilerin sosyal rollerini seçmesinde ve gerçekleşmesinde rehberlik ederler. Değerler, sosyal kontrol ve baskının araçlarıdır. Kişileri törelere uymaya yöneltir, doğru şeyleri yapmaya yüreklendirir. Değerler ayrıca onaylanmayan davranışları engeller, yasakları işaret eder ve sosyal ihlallerden kaynaklanan utanma ve suçluluk duygularının kolayca anlaşılabilmesini sağlar. Değerler, dayanışma araçları olarak da işlevde bulunurlar. Topluluklar yüksek düzeyde bazı değerlerin paylaşılması amacıyla bir araya gelen insanlardan oluşmaktadır. Değerler bu değerleri paylaşan kişileri birbirine yaklaştırır. Bu bakımdan, ortak değerler sosyal dayanışmayı yaratan ve sürekli kılan en önemli faktörlerden biridir.

İŞ DEĞERLERİ

Değerler insan davranışlarını şekillendiren bir tür inançlar sistemidir. Bu bakımdan insan davranışını önemli oranda açıklama gücüne sahiptir. Bu etki alanına bağlı olarak işletme bilimi dahilinde değerlerin işe yansıması konu edilmektedir. Değerlerin çalışanın davranışlarına etkisi ve bu bağlamda çalışanın sahip olduğu değerlerin kapsamı ve önemi ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Çalışanların iş yerindeki davranışlarını şekillendiren değerler kümesi de sosyal değerlerin bir alt kümesi olarak ele alınan iş değerleridir.

Dolayısıyla iş değerleri, sosyal değerlerden bağımsız olmayan, ancak çalışanın işe karşı pozisyonunu belirleyen değerler kümesini ifade etmektedir. Yaşam değerlerinin içinde yer alan, onlarla ilişkili, fakat işin ve işyerinin amaçlarına uygun olarak öne çıkan, bireylere ya da gruplara özgü değerlere iş değerleri denmektedir (Abdullaeva, 2007:48). Aralarında yapısal olarak bir benzerlik ve etkileşim olmakla birlikte, değerleri ele alırken onları iş değerleri ve iş dışı değerler olarak ele almanın işletme bilimleri için daha verimli olacağı Elizur ve Sagie (1999) tarafından ortaya koyulmaktadır.

İş değerleri kavramı çalışma hayatının koşulları ile kişi etkileşimi çerçevesinde ele alınmakta ve bu etkileşimin davranış üzerinde belirleyici olduğu düşünülmektedir. Çalışma hayatını benimseyişle ilgili kişisel özellikler, çalışma hayatının şekillendirdiği kişisel özelliklere dönmektedir ki, bu özelliklerin kökleri iş değerleridir. Kişinin sahip olduğu ekonomik, maddi ve güvenlik değerleri yanında, toplumsal, estetik, yaratıcılık, prestij ve sağlık değerleri onun işe yaklaşımını belirlemektedir. Bunun karşısında, çalışma hayatı da kişisel değerlerde zamana bağlı olarak bir değişme ortaya koyabilir. Çünkü çalışma hayatının da kişiyi ekonomik bağımsızlığına kavuşturma, onu sosyalleştirme, toplumsal gücünü ve yaratıcılık yeteneğini geliştirme, onun kişiliğine güven ve saygısını arttırma gibi işlevleri vardır.

İş değerlerinin işletmeler için önemi bu değerlerin işgören davranışına etkileri bağlamındadır. Bu etkiler oldukça güçlüdür. İşten hoşlanmak, işe bağlılık, stres, performans, motivasyon ve ödüllendirme gibi özellikler işletme çalışanlarının işe bağlılığını etkilemektedir (Selmer ve Waldstrom, 2007:435). Çalışanların benzer standartlarda ürün üretmesi aynı iş değerlerine bağlılık göstermesine, aynı tutum ve davranışlarda bulunmasına bağlıdır (Gürsoy ve diğ., 2008:450). Değerler, bireyin çalışma yaşamında işiyle ilgili süre gelen eylemlerine yol gösteren standartlar olarak işlev görürler. Değer sistemleri ise, çalışma yaşamında, çatışmaları çözmekte ve karar vermede uygulanan genel planlar olmaktadır. Çalışma yaşamında bireyin değerlerinin etki alanı Abdullaeva, (2007:49)'ya göre aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- İş standardı olarak işlev görürler.
- Karar verme ve çatışmaları çözme planları olarak işlev görürler.
- Motivasyon aracı olarak işlev görürler.
- Davranış yaptırımları olarak işlev görürler.

Buna bağlı olarak yöneticiler personelin değerlere bağlılığını personelin davranışlarına göre ölçmektedirler (Porfeli, 2008:144). Çalışanların başarılarının derecelendirilmesinde onların iş ile ilgili tutum ve davranışları etkili olmaktadır (Gürsoy ve diğ., 2008: 450). Değerler, işletme üyelerinin çalışmalarını, eylemlerini nitelendirmeye ve değerlendirmeye yarayan ölçütlerin kaynağıdır.

Çalışanların sahip olduğu iş değerleri yanında işletme içinde hâkim olan kültürün işe yaklaşımı belirleyen bir yönü de vardır. Bunu işletmenin değerleri olarak ele almak uygun olmaktadır. Her örgüt içerisinde, çalışanların ve yöneticilerin işletmede hakim olan değerleri önemsedikleri ve örgütsel amaçlar için hareket ederken bu değerlerin önemli oranda yol gösterici olduğu görülmektedir. İşletmenin sahip olduğu değer sistemleri, çalışanların örgüte bağlanması, işine yönelmesi, üretimin ve yönetimin nitelikli, etkili ve verimli olmasında önemlidir. Bunların sağlanabilmesi için de ortak değerlerin çalışanlar tarafından algılanması ve bunlara yeterince inanılması gerekir (Özkul, 2007:39). Drucker'a göre kurumların ve insanların değerleri olmak zorundadır. Bir kurumda başarılı olabilmek için, kişinin kendi değerlerinin kurumun değerleriyle uyuşması gerekir. Bu değerler, aynı olmak zorunda değildir, ancak bir arada var olabilecek kadar yakın olmalıdırlar. Aksi halde kişi, örgütte mutlu olmayacak ve üretemeyecektir. Başka bir deyişle, bir örgüt içinde belirli amaçları gerçekleştirmek için bir araya gelmiş, farklı değerlere sahip insanlar, bu amaçları gerçekleştirirken kendi değerleri ve öncelikleriyle, kurumun değer ve öncelikleri uyuşursa daha mutlu olacaklardır (Özkul, 2007:40).

Değerler, kültürün en önemli bileşenleri olarak çok değişik boyutlarda ele alınabilmektedirler. İş değerleri, toplumsal, estetik, siyasi değerler gibi kültürün kendi özelinde oluşur ve kültürden kültüre farklılık gösterebilirler. Örneğin Türk toplumunda her iş kutsal ve değerlidir, alın teriyle yapılan her iş onurludur ve yapan için bir utanç kaynağı olamaz. Türk kültüründe bazı işler kadına özgü değerler içerirken, evrensel kültür açısından iyi bir ev kadını olmak değeri, iyi bir iş kadını olmaya dönüşmüştür. Çalışanlarda da iş ahlakı, kalite, verimlilik, girişimcilik ve rekabet gibi iş değerleri aranmaktadır. Genel olarak dünyanın her yerinde işletmelerin benimsediği iş değerleri; yaratıcılık, hayal gücü, vizyon sahibi olmak, girişimcilik, iş ahlakı, sosyal sorumluluk, insan haklarına saygı, toplam kalite ve eğitim, sürekli kendini geliştirme gibi değerlerdir (Abdullaeva, 2007:51).

ÇALIŞANLARIN SAHİP OLDUKLARI İŞ DEĞERLERİNİN OTEL İŞLETMELERİ İÇİN ÖNEMİ

Özellikle müşterilerle temas halinde çalışan personelin tutum ve davranışları müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Tepeci ve Bartlett, 2002:151). Bu bakımdan çalışanların tutum ve davranışlarının kaynağı olarak değerlerin de müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu düşünülebilir. Konunun önemine karşın, turizm işletmelerini kapsayan ve değerleri konu alan çok fazla araştırmaya rastlanmamaktadır. Bu araştırmalardan birisi olarak Tepeci ve Bartlett (2002) iş değerlerini işgörenlerce arzu edilen örgüt kültürü

boyutları olarak ele almaktadır. Bu kapsamda, otel çalışanlarının iş değerlerini (arzu edilen kültürel iş çevresi olarak); işgören geliştirme, adil ücretlendirme, dürüstlük ve etik ve insan-yönlülük, müşteri değeri yaratma, yenilik, takım-yönlülük, detaylara dikkat etme ve sonuç-odaklılık boyutlarından oluşan bir yapı olarak algıladıkları ortaya koyulmaktadır.

Otel işletmeleri açısından iş değerleri üzerinde düşünmenin birçok faydası vardır. Çalışanın davranışlarını öngörme, çalışanın işletme hedefleri ile, hizmet politikası ile ve diğer çalışanlarla uyumunu sağlama gibi konularda değerler önemli ip uçları vermektedir. Bu önemine paralel olarak iş değerlerinin İKY süreçleri boyunca izlenmesi veya çalışanlarla ilgili kararlarda önemli birer veri olarak değerlendiriliyor olması beklenmelidir. Otel işletmelerinde çalışanların seçimi, işe alınması, oryantasyon ve eğitimi, ücretlendirilmesi, terfi aşaması, performans değerlendirme kararı gibi İKY karar aşamalarında çalışanların sahip oldukları iş değerleri göz önünde bulundurulmakta mıdır? Bu soruya bulunacak cevap iş değerlerinin İKY süreçleri kapsamında oynadığı rolü ve önemini ortaya koyacaktır.

YÖNTEM

Bu çalışmada otel işletmelerinde İKY süreçlerinde çalışanların iş değerlerinin rolü ve bu değerlerin yöneticilerce ne kadar dikkate alındığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, iş değerleri ve uygulamalardaki rolü üzerine kapsamlı bir değerlendirme yapabilmek amacıyla nitel bir yöntem tercih edilmiştir.

Çalışmada nitel bir araştırma tekniği olan "görüşme" tekniği kullanılarak 9 adet otel yöneticisinden veri elde edilmiştir. Araştırmalarda yaygın olarak kullanılan veri toplama tekniklerden biri olan görüşme ya da mülakat, önceden hazırlanmış soruların sorulduğu ve katılımcının sorulara yanıtlar verdiği amaçlı bir söyleşidir. Bu teknik belli konularda önceden hazırlanmış soruların katılımcılara aktarımı ve cevap almaya dayanan etkileşimli bir iletişim sürecini kapsamaktadır. Görüşme sürecinin planlı ve amaçlı olması görüşme tekniğini, bir sohbet olmaktan farklı kılmakta ve onu hedeflere yönelik planlanmış bir veri toplama çabası haline getirmektedir (Tiryaki, 2009). Bu tekniğin yüzeysel bilgi edimi ile sınırlı kalabilen diğer bazı tekniklere göre daha detaya inici ve daha altta yatan sorunları tespite olanak sağlayan yönü sosyal bilimler alanında sıkça kullanımına neden olmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2004:155). Bu araştırma yarı-yapılandırılmış görüşme süreçlerinde gerçekleşmiştir. İşletme yetkilileri ile önceden belirlenen sorular kapsamında ancak bu sorular daha detaylandırılarak ve işletme özelinde öne çıkan sorun alanlarına odaklanılarak görüşmeler tamamlanmıştır.

Alan araştırması Sakarya bölgesinde yer alan otellerden birer yetkili ile görüşmek suretiyle gerçekleştirilmiştir. Katılımcı işletmelerden bir tanesi 5 yıldızlı oteldir. Bir tanesi 4 yıldızlı oteldir. Üç tanesi 3 yıldızlı oteldir. Bir tanesi 2 yıldızlı oteldir. Bir tanesi müstakil apart oteldir. Bir tanesi butik oteldir. Bir tanesi de belediye belgeli oteldir.

Görüşme yapılan yöneticilerden altısı genel müdür ve üçü insan kaynakları bölümü müdürüdür. Görüşmeler genelde yöneticilerin odalarında ve otel lobilerinde yapılmıştır. Görüşmeler ortalama olarak yarım saat sürmüştür. Görüşmelerde ses kayıt cihazı kullanılmış, kayıtlar daha sonra yazıya dökülmüş ve analiz edilmiştir. Görüşmeler sonucu ortaya çıkan bulguları aşağıda, ilgili başlıklar altında verilmektedir.

BULGULAR

Katılımcı otel yöneticileri ile yapılan görüşmelerin genel bir değerlendirilmesi sonucu yöneticilerin değerleri algılamaları noktasında öne çıkan bazı boyutlar açıklanmaktadır. Bunun sonrasında ise bu anlamlandırma ışığında İKY uygulamaları kapsamında değerlerin rolü anlaşılmaya çalışılmaktadır.

İş Değerlerinin Otel Yöneticilerince Algılanması

Örneklem kitlesini oluşturan otel yöneticilerinin, değerlerin algılanması noktasında bazı kavramları öne çıkardıkları görülmektedir. Bu kavramlar yöneticilerin konu ile ilgili anlamlandırma çerçevelerini ortaya koymaktadır. İKY uygulamalarının da bu çerçevede ortaya çıkacağı muhakkaktır. Öne çıkan ilk kavram *"kurallar"*dır. İşletme kurallarının çalışanların uymak zorunda olduğu yegâne değer çerçevesini ortaya koyduğundan hareketle çalışanların sahip oldukları değerler onların kurallara uyup uymamaları pratiği üzerinden değerlendirilmektedir. Değerlerin anlaşılmasına yönelik bir çalışma veya İKY süreçlerinde değerleri temel alan bir değerlendirme, seçme ve karar verme uygulaması hep kurallar çerçevesi içerisinde ele alınmaktadır. Bu bakımdan, işletme yöneticilerince çalışanlara yaklaşımı belirleyen en önemli etken işletme kurallarıdır denebilir. Çalışanlara has özellikler (değerler gibi) ancak bu kuralların etki alanında bir etken olarak ikincil bir güce sahip görünmektedir. Çalışanların sahip oldukları değerlerin test edilmesinin ve değerlendirilmesinin gerekliliği, kurallara uyup uymadıklarının sınanmasının mecburi oluşu durumuna bağlı olarak gözden uzak kalıyor olabilir.

Yöneticilerin İKY süreçleri üzerinde ortaya koydukları görüşleri çerçevesinde ortaya çıkan ikinci kilit kavram *"saygı ve sorumluluk"t*ur. Katılımcı görüşlerinde, saygı ve sorumluluk kapsamında çalışanın işine saygı duyması,

sorumluluğunu bilmesi ve işini sevmesi olgusuna işaret edildiği anlaşılmaktadır. Bu boyut iş değerlerinin bizzat kendisidir. Yani kurallara uyma konusunun öncelikliği ortaya koyulduktan sonra çalışandan iş değerlerine sahip olmasının beklendiği anlaşılmaktadır. Çalışanlardan beklenen sorumluluğunu bilmektir. İşini sevmesi, iş çevresindeki paydaşlara saygı duyması ve üstüne düşeni yapması, iş değerlerinin işveren tarafından algılanan en güçlü boyutudur. İş değerlerine sahip çalışanın motivasyonunun da yüksek olacağı beklenmektedir. Örneğin, çalışanların değerleri ile motivasyonları arasındaki ilişki konusunda görüşü istenen bir otel yöneticisinin şu cevabı bunu ortaya koymaktadır: *"Ama bu birazda işine duyduğu saygıyla ve sorumluluğunu bilmesiyle alakalıdır. Motivasyon tabii ki yüksek olmalıdır. Bu da işini sevmesinden geçer. Mecburen ya da bazı şartlar zorladığı için çalışan insanın motivasyonu ve işinin verimliliği ile işini gerçekten severek yapan bundan zevk alan insanın motivasyonu arasında büyük uçurumlar vardır." (işletme D)*

Bazı işletmeler için çalışanın hangi değerlere sahip olduğundan çok ona aktarılan değerlerin önemi vardır. Bu işletmelerin çalışan özelliklerini şekillendiren kurallara ve kuralları uygulayan, işletme hayatını düzenleyen yöneticiye atıfta bulundukları görülmektedir. Dolayısıyla bu görüş çalışanın değerleri karşısında işletmenin değerlerini vurgulamaktadır. Bu işletmelere göre, çalışan uymakla yükümlüdür. Ancak kilit nokta, çalışanların uyacağı kuralları ve onun hayata geçireceği değerleri ona anlatabilmek ve benimsetmektir. Mesela, çalışanın disiplinli olması yöneticiye bağlıdır (işletme F): *"…çalışanlara disiplini öğretirseniz disiplinli çalışırlar. Önce sizin onlara disiplini öğretmeniz gerekir maalesef. İnsanlar disiplinli değil. Biz eğitim sırasında disiplinli davranmayı da öğretiyoruz."(işletme F).* Bu yaklaşım aslında değerler özelinde yapılan bu araştırmada bile konunun ele alınışında bir yönetim yaklaşımı ayrımına işaret etmektedir. Disiplini ve yöneticinin gücünü öne çıkaran yukarıdaki katılımcı görüşü karşısında, bazı işletmelerin de katılımcı bir anlayışı ve çalışanla iletişimi öne çıkardıkları görülmektedir. Bu işletmeler çalışanların sahip oldukları iş değerleri açısından izlenmesi konusunda iletişimin önemine vurgu yapılmaktadır. Özellikle iş değerlerini personel seçimi gibi kritik aşamalarda bir kriter olarak gören zincir işletmeler, çalışanlar ile iletişime de yüksek oranda vurgu yapan işletmelerdir. Bu işletmeler iş değerlerinde görülen bazı uyumsuzlukların ise oryantasyon ve iletişim yolu ile düzeltilebileceğini öngörmektedirler (örneğin işletme K).

Otel işletmelerinde değerlerin bir İKY kriteri olması ve yönetim süreçlerinde alınacak kararlara etki etmesi şüphesiz yöneticilerin konuya bakışına bağlıdır. Ancak, bu aktörlerin etkisi konaklama işletmeleri özelinde oldukça sınırlı olmalıdır. Katılımcıların özellikle dikkat çektikleri bir nokta, turizm üretimi

süreci içinde çok farklı karakterden insanın üretici ve tüketici olarak yan yana bulunuşu ve buna bağlı olarak bu insanları bir arada tutmanın zorluğundan hareketle, bazılarının değerlerini öne çıkarmanın olanaksız oluşudur. Bu bakımdan işletmenin ortaya koyacağı müşteri yönlü bir bakışla belirlenmiş kurallar daha gerçekçi bir zemin sunmaktadır. Çalışanlardan da herhangi bir paydaşın değerlerinden çok işletme kurallarına uymaları beklenmektedir. *"Personelin bize uyum sağlamasından ziyade işine uyum sağlaması önemlidir. Açıkçası insanların karakterleri, kişilikleri, ahlakları, kültürleri ve değer yargıları hepsi birbirinden farklıdır. Çalışan insanların bu bağlamda birbirine uyum sağlamasını bekleyemeyiz. Ama iş yerinin ve çalışanların belli kuralları vardır. İş ahlakı çevresinde birbirlerine uyum sağlamalarını bekleriz. Hangi karakterde olursa olsun. İş yerinin kuralarına uyulduğu sürece ve iş, yerine getirildiği sürece sorun yoktur. Bize uyum sağlayacak mı, hayır, iş kurallarına uyum sağlayacak mı, iş kurallarını yerine getirebilecek mi diye bakarız."(işletme D)*

Personel Tedariki Aşamasında Değerlerin Ele Alınması

İşletmeler personel seçerken özellikle kendisiyle barışık olan, iletişimi iyi olan hizmet yeteneği olan, işi benimsemiş olan, iş değerleri çerçevesinde işe uyum sağlayan, iş kurullarını yerine getirmeye çalışan, sunuma dikkat eden, müşteriye karşı, yöneticilere karşı saygılı davranışlar sergileyen kişileri seçmektedirler.

Katılımcı işletmeler işe alım sürecinde personelin hangi değerlere sahip olduğunu, bu değerlerin müşteriye ve iş arkadaşlarına karşı olası davranışları etkileyeceği bilinciyle değerlendirdiklerini ifade etmektedirler: *"Tabii ki her işletme bunu önceden düşünür. Çalışan personelin müşteriye uyumu, müşteriye davranışı, üst görevlilere davranışı, yetkililere davranışı vb. her şey göz önünde bulundurularak alınır. Çalışacak personel belli bir dönem ön eğitimden geçer. Bu eğitim sürecine deneme sürecide demekteyiz. Belli bir süreç içinde bölüm yetkilileri tarafından gözetlenir."(işletme E).* İş değerleri açısından bir değerlendirme bazı katılımcılar için çalışanın motivasyonuna ve sonuçta işin kalitesine etkisi bağlamında önemli görülmekte, bu nedenle de işe alım sürecinde değerlendirmeye dahil edilmektedir. *"Zaten öncelikle işe alırken bile iç huzuru olan insanları işe alıyoruz. Gülümsemesini bilen, iç huzuru olan, karşısındakine nasılsın deyip göz teması kurabilen, her zaman işi sahiplenen, motivasyonu her zaman yüksek olan kişilerle çalışmayı istiyoruz. Personel seçerken de buna dikkat ediyoruz. Geldiğinde de bunun üzerine sürekli eğitimler alıyor. Otelde bölüm içi eğitimlerde olabiliyor ya da bölüm dışında eğitimcilerimiz de gelebiliyor. Genelde misafirler nasıl karşılanır, motivasyon nasıl daha yüksek tutulur. İş motivasyonu nasıl daha yüksek tutulur, iletişim gibi bu tip eğitimlerimiz oluyor." (işletme K)*

İşletmeler için işe alım sürecinde adayın yetenek ve yeterlilikleri yanında, değerlerinin bir ifadesi olarak karakteri bir ölçüt olarak ağırlık kazanmaktadır: *"…personel seçimleri özellikle hassas olarak ele alınması gereken bir konudur. Çünkü işimiz hizmet sektörü. Hizmet sektöründeki personelin tepeden tırnağa donanımları bize uymalı. Öncelikle iş bilgisi önemlidir. Eğitimi tabii ki önemli. Bunun yanında, karakteri çok önemli. Bu değerlere dikkat ediyoruz. İşe almadan önce personeli mutlaka bir takım elemelerden geçiriyoruz. Bir takım araştırmalardan geçiriyoruz. Ondan sonra işi aldıktan sonra bir deneme süresi tutarak, personelimizin niteliklerini ölçtükten sonra devam ediyoruz yolumuza.." (işletme G)*

Personel seçimi aşamasında değerlerle ilgili olarak adayın dışarıya yansıyan bazı özelliklerine dikkat edilmektedir. Bu özellikler çoğunlukla, adayın oteli temsil yeteneğine sahip olup olmaması sorgusuna bağlı olarak öne çıkan fiziki özelliklerdir. *"…personel burada durduğu müddetçe bu oteli temsil edecek. Bu otelin yüzü olacak bir yerde o yüzden atıyorum, kolunda bütün dövme olan birini ben tercih etmem. Ya da saçı sakalı birbirine karışmış bir insanı zaten hiç işe almam. Değerlendirmeye bile almam. Buraya bir iş görüşmesine geliyorsa bile kendi sunumuna çok dikkat etmeli. Ondan sonra diksiyon vb. birçok şey var göz önünde bulundurduğumuz. Tabii ki bunların hepsi birer değerdir. Kendilerince bir şeyler yapmaya çalışıyorlardır belki, hayat prensibi. Atıyorum dövmeler, pearcingler vb. ya da kaşlarını farklı şekillerde kesmeler gibi. Bunların hepsini tabi ki değerlendiriyoruz. Bu tarz uç insanlara otelimizde yer veremiyoruz." (işletme H)*

İş değerlerinin işe alım sürecinde bir kriter olarak ele alındığını özellikle yabancı zincir işletmeler daha açık bir şekilde ifade etmektedirler. Yabancı bir zincir işletmenin yöneticisi olan katılımcı, hizmet kalitesi açısından personelin önemini vurgulamakta ve personel seçim sürecinde de daha etkin bir yol izlemek gayretinde olduklarını ortaya koymaktadır. *"Hizmet kalitesinin çok yüksek olması gerekiyor. Personelinde buna öncelikle dikkat etmesi gerekiyor. Biz baştan zaten söylüyoruz. Kendisiyle barışık olan, hizmet yeteneği olan, ondan sonra bu işi artık benimsemiş olacak ki bizimle birlikte çalışabilsin." (işletme K)*

İşletme Değerlerinin Benimsetilmesi Açısından Oryantasyon ve İşbaşı Eğitimi

Çalışanların değerlerinin İKY süreçlerine adaptasyonu konusunda işletmenin sahip olduğu değerlerin ve kuralların belirleyici olduğuna daha önce değinilmişti. Bu kapsamda bütün katılımcılar oryantasyonun önemine vurgu yapmaktadırlar. Oryantasyon haklı olarak uzmanlık alanı ile ilgili bilgi verme değil, daha çok otele alışma aşaması olarak görülmektedir. Bunun yanında iş başı eğitiminin de iş değerlerinin benimsenmesi konusunda çok önemli olduğu hakkında büyük oranda bir ortak anlayış bulunmaktadır. İşletmeler işe alınan

kişiyi denedikleri zaman dilimi içerisinde, kişinin sahip olduğu iş değerleri hakkında da fikir sahibi olmakta ve işletme değerleri hakkında da çalışanı aydınlatmaktadırlar. Uyumsuzluk durumunda çalışanın işe devam etmesi zorlaşmaktadır: *"Başka bir otelde çok büyük bir tecrübesi olsa bile burada başladıysa buraya uyum sağlaması için oryantasyon eğitimi gereklidir"(işletme C).* Oryantasyon, çalışanın işletme değerlerine uymaması halinde ne ile karşılaşacağının da ona anlatıldığı aşamadır: *"İnsan yapacağı işin sorumluluğunu, yapacağı bir hatanın sonuçlarını nerelere kadar gidebileceğini bilmesi için bazı eğitimlerden geçirilmesi gerekmektedir." (işletme D)*

Oryantasyon ile alınan kişinin işyerinde hâkim değerlere adapte olmasına çalışılmaktadır. Belli bir deneme süresi içinde geçen bu süreç sonunda, işletme değerlerine uyum sağlayamayan çalışana yol verilmektedir. Bu bakımdan, işletmelerin değerlere dayalı bir seçim sürecini yürütmekten çok, deneme süresine ve oryantasyona güvenerek, uygun görülen adayın iş değerleri ile ilgili olası sorunun deneme süresi içinde ortaya çıkması beklenmektedir: *"…aldığımız personel ne kadar eğitimli olursa olsun ona bir eğitim uyguluyoruz. Her işletmenin kendine ait çalışma prensipleri ve şekli vardır. Doğal olarak her işletme işe aldığı personeli kendi değerlerine göre bir eğitime tabi tutmaktır"(işletme F)*

"İşe aldığınız personele önce kendi çalışma sisteminizi anlatmalısınız ki sizinle çalışan eleman da, sizin çalışma sisteminize uyum sağlayabilsin. Uyum sağlayamayan eleman zaten çalışamaz. Dolayısıyla aldığınız personel sizin kriterlerinize uygun hareket etmesi lazım".(işletme F)

Ücretlendirmede Değerlerin Rolü

Katılımcı işletmelerin tamamına yakını ücretlendirmeyi tek yönlü bir süreç olarak değil, çalışanın hem ürettiği çıktı hem de onun sahip olduğu nitelikler bağlamında yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu durumda, değerlerin ücretlendirmeyle ilişkisi çalışanın nitelikleri kapsamında ortaya çıkıyor olmalıdır. İş değerlerine sahip ve işletmenin değerlerine uyumlu kişilerin bu özellikleri ücretlendirmede etkili olmaktadır. Bunun yanında, katılımcılara göre iş değerlerine sahip bir çalışanın işine motive olması ve sonuçta başarılı olması da gerekir. Çalışanların işlerini sevmesi ve saygı duyması onların daha motive halde çalışmasına yol açmaktadır. *"Mecburen ya da bazı şartlar zorladığı için çalışan insanın motivasyonu ve işinin verimliliği ile işini gerçekten severek yapan bundan zevk alan insanın motivasyonu arasında büyük uçurumlar vardır."(işletme D)*

Performans Kriteri Olarak İş Değerleri

Çalışanların performanslarının sahip oldukları değerler bazında değerlendirilebileceği öngörülebilir. Ya da, iş değerleri işletme değerleri ile

örtüşen çalışanların, iş sürecinden bağımsız olarak da yüksek performans gösterdiği yönünde bir algı ortaya çıkabilir. Bu kapsamda, iş değerlerinin performans değerlemede İKY yöneticilerince bir kriter olarak ele alınıp alınmadığı sorgulanmaktadır. Bazı katılımcılar için iş değerlerinin gerçekten önemli bir performans değerlendirme kriteri olduğu görülmektedir. *"Sonuçta çok fazla ürün meydana getirip, ama işine, iş değerlerine, kendi iş yerine ya da iş arkadaşlarına değer vermeyen, bu değerlerin bilincinde olmayan insan benim için verimli sayılmaz. Çünkü burası bir işyeridir. Burada iş kuralları geçerlidir. Doğal olarak işine ve iş değerlerine saygılı olan insanları seçeriz."(işletme D)*

İş değerlerinin bir performans kriteri olması noktasında turizm ürününün soyut özelliği belirleyici olmaktadır. Soyut ürünü üreten kişinin yaptığı satıştan da fazla olarak sattığı insanları ne kadar memnun ettiği önemlidir: *"Performans değerlendirirken daha çok iş değerlerine bağlı kalarak işin gereklerini ne ölçüde gerçekleştirdiğine bakarım. Çünkü biz burada hizmet üretiyoruz. Hizmetin bedelini almak zorundayız, bir ürün yok ortada hizmet var hizmetin değeri var. Dolayısıyla iş değerleri biraz daha önemli bizim için." (işletme G)*

Hizmet üretme sürecinde karşıdakini (müşteriyi) memnun etmenin önemli bir yolu da aslında, insani değerleri ortaya çıkarmak ve müşteriye bir insan olarak değer verdiğini belli etmektir. Bu kapsamda katılımcıların da çalışanlardan bekledikleri müşterilere rutin hizmetin ötesinde, onları birer insan olarak görmek ve insani sıcaklığı hissedecekleri şekilde davranışta bulunmaktır. *"..iş değerlerine bağlı kalması ve bunun üzerinden bir performans göstermesi. Atıyorum misafirle gereğinden çok bir ilgi. Misafirin bunu bize yansıtması çok önemlidir. Misafirle ilgilenirsiniz, hoş geldiniz, ne istersiniz, ne ikram edeyim…bu tarz bir ilginin dışında. Örneğin başı ağrıyordur ona özel bir ilgi göstermiştir. Müşteride bundan çok hoşnut kalmıştır. Belki de onun o özel ilgisinden dolayı bizim otelimize bağlanacaktır. Sürekli bizim otelimize gelecektir. Bunlar çok önemlidir diyebiliriz. Bunlara dikkat ederiz." (işletme H)*

Hizmet standardının ve çalışanın verdiği hizmetin kalitesinin ölçümü kolay olmadığı için iş değerlerine sahip olmanın bazı işletmelerde hizmetin değerlendirilme ölçütü olarak görüldüğüne tanık olunmaktadır: *"Bizim işimiz hizmet işi, o yüzden ne kadar ürün ürettiğinin soramıyoruz. Sonuçta iş değerlerine bağlı kalarak bir şeyler yapması lazım." (işletme C)*

Terfi ve Yükselme Kriteri Olarak İş Değerleri

Terfi almada değerlerin bir kriter olup olmadığı konusunda katılımcıların sözleri değerlerin önemine yaptıkları vurgular kadar net değildir. Değerlerin terfi almada da dikkate alındığı katılımcı görüşlerinden anlaşılmaktadır. Ancak, bazı katılımcıların bu konuda farklı değişkenlerin önemini daha baskın olarak

hissettikleri anlaşılmaktadır: *"Çok farklı kişiliklerde, değerlerde, ahlaki değerlerde, karakterlerde, kültürlerde insanlarla birlikte çalışmak zorunda kalıyorsunuz. Özellikle büyük işletmelerde personel sayısı çok fazla olur. Mesela herkesin etik davranması mümkün değil ve bekleyemezsiniz. Kontrol etmek isteseniz de kontrol edemezsiniz zaten."(işletme D)*

Bunun yanında bazı işletmelerin (işletme F) performanstan önce değerleri ön planda tuttuğu görülmektedir. Örneğin bir işletme performans yanında ve hatta performanstan bile önce "kişilik" kavramının önemine dikkat çekmektedir: *"Biz personelin performansının değerlendirmesini yaparken öncelikle çalışanın müşteri ilişkilerine bakarız. Dürüstlüğüne bakarız."(işletme F)*

Etik ve İş Değerleri

İş değerleri konusunda etik davranış işletme yöneticilerinin dikkatini çeken bir kavram gibi durmamaktadır. Görüşmelerde değerlerden bahsederken etik davranışa atıfta bulunan yönetici yoktur. Ancak, sorulduğunda etik kapsamında net bir tutum ortaya koydukları görülmektedir. Örneğin, iş değerlerinin uygun olmaması çalışan açısından kurallara uyduğu sürece sorun yok tarzında bir karşılık bulabilirken, etik dışı davranışın cezası kesin ve hızlıdır: *"…haddini aşan davranışlarla karşılaşıldığında bir uyarı yapılır, tarafımdan ama ikinci kez gördüğüm anda tarafımdan işine son verilir."(işletme D)*

Etik kavramına katılımcıların duyarlılığı yüksektir. Bu kapsamda çalışanların etik dışı olabilecek ancak işletme menfaatine olan bazı uygulamaları bile reddetme eğilimi hakimdir: *"Etik olmayan yolla çözülen her şeye karşıyız. İşin aslını söyleyeyim, etik olmaması mümkün değil. Hakkınızda belli bir soruşturma geçirilir, uyarılır. Ama etik olmayan bir şeye müsaade edemeyiz." (işletme G.* Katılımcı işletmelerin müşteri memnuniyeti için bile olsa etik dışı davranabilen çalışanlara karşı tutumları nettir: *"Bu tarz işletmelerde müşteri memnuniyeti derken dozu kaçıran, haddini aşan davranışlarla karşılaşıldığında bir uyarı yapılır, tarafımdan ama ikinci kez gördüğüm anda tarafımdan işine son verilir."(işletme D)*

Etik kapsamı zorlayarak müşteriye hızlı şekilde hizmet üretmeye çalışan kişiler karşı etik çerçevenin öne çıkarılmasının ardında çoğu zaman yine "kurallar" vurgusu vardır. Bu vurgu da aslında işletme değerlerinin çalışan davranışlarını değerlendirirken ne denli öne çıktığını göstermektedir: *"…doğru bulmam. Çünkü bu demektir ki ben bu kuralı biliyorum ama ben bunu bu şekilde çözmek istemiyorum. Senin benim tepemde olman beni ilgilendirmez. Ben bunu bu şekilde çözerim mesajıdır. Her ne olursa olsun sorun çözmüş olsa bile çünkü burada belli işletmelerde altlar ve üstler vardır. Eğer sen üstlerin koyduğu kuralları işletme kurallarını hiçe sayarak sorunu çözmek adına olmuş olsa bile dinlemeyerek bunu yapıyorsan ben seni tanımıyorum ben bu kuralı sen koymuş olsan bile saymıyorum. Bu*

sorunu ben kendi yöntemlerimle çok rahat çözerim. Kısacası ufak bir meydan okuma tarzında algılarım. Doğal olarak aynı tepkiyi gösteririm. Bir uyarı ikincisinde işine son veririm."(işletme D)

"Olumsuz karşılarım. Etik dışı derken standartları bozmadan otelin onlara verdiği yetki neyse onu uygulayarak çalışmaları göz önünde bulundururum. Otelin gerektirdikleri dışında farklı davranışları kesinlikle benimsemeyiz. Eğer böyle bir şey olursa önce uyarı sonrada gerekli işlemleri yaparız."(işletme E)

"Bu hoş karşılanmayan bir davranıştır. Her ne olursa olsun etik davranması gerekiyor" (işletme K)

"Hoş karşılanmaz. Neden – çünkü müşteriyi kazanmak adına çizginin dışına çıkmasına izin vermem. Böyle bir şeyle karşılaştığımda işine son veririm." (işletme A)

"Sorunun çözüp çözmediği önemli değil. Etik dışı davrandığı sürece bunu kabul edemeyiz. Çalışan doğru olacak, dürüst olacak yoksa yanımızda barınamaz." (işletme B)

SONUÇ

İş değerlerinin otellerin insan kaynakları uygulamaları kapsamında önemli işlevleri olduğu görülmektedir. Çalışana yaklaşımı, çalışanın performansını değerlendirmeyi, ücretini belirlemeyi, terfi olanakları sunmayı etkileyen iş değerleri kavramının otel işletmelerince "kurallarla", "saygı ve sorumluluk" kavramıyla ve "etkin yöneticilik" ile ilişkilendirildiği de gözden uzak tutulmamalıdır. Bu çerçevede alan araştırmasının sonuçları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

1) Turizm işletmeleri personel seçerken özellikle kendisiyle barışık olan, iletişimi iyi olan hizmet yeteneği olan işi benimsemiş olan, iş değerleri çerçevesinde işe uyum sağlayan, iş kurullarını yerine getirmeye çalışan prezantasyonuna dikkat eden ve müşteriye karşı iyi davranışlar sergileyen, yetkililere karşı saygılı davrananları sergileyen personelleri seçmektedirler.

2) Her işletmenin kendine ait çalışma prensipleri vardır. Oryantasyon eğitimi personelin işin sorumluluğunu, yapacağı bir hatanın nelere mal olacağını, otelin müşteriye karşı yaklaşımını, iş değerlerini benimsemesi, işletmenin teknik donanımını öğrenmesi açısından gereklidir. Bu aşama çalışanın sahip olduğu değerler ile işletme değerlerinin adaptasyonu açısından kritik bir aşama olarak görülmektedir.

3) İşletmeler ücretlendirme konusunda; çalışanın işletme değerlerine bağlılığını dikkate almaktadırlar. Bu bağlamda özellikle çalışanın kişilikli olmasına, işletmeye kazandırdıklarına, iş değerlerine uyum sağlamasına, işletmeye sahip çıkmasına, eğitim durumuna, tecrübelerine, hangi seviyede işe başladığını dikkat etmektedirler.

4) Motivasyon bir işin işleyişi, bir personelin işini yapması açısından çok etkilidir. İşletmeler iç huzuru olan, güler yüzlü olan, motivasyonu her zaman yüksek olan kişilerle çalışmayı istemektedirler.

5) İşletmeler çalışanların performanslarını değerlendirirken müşteri ilişkilerine, dürüstlüğüne, çalıştığı bölümde gerekli verimi sağlamasına, işine, iş yerine ve iş arkadaşlarına verdiği öneme dikkat etmektedirler. İş değerlerine bağlı kalarak bunun üzerinden bir performansı göstermesine dikkat edilmektedir.

6) İşletmeler hangi personelin terfi edeceğini belirlerken performans notu yüksek olan, iş değerlerini benimseyip disiplinli çalışan, çalışma koşullarını iyi takip eden, iş ortamının düzenine özen gösterip, ilerde işletmeyi çok güzel yerlere getirebileceğine inandıkları personeli seçmeye çalışmaktadırlar.

7) Turizm işletmeleri için müşteriyi kazanmak adına bile olsa etik dışı bir davranışta bulunması mümkün değildir. Hiçbir işletme, personelin etik dışı davranışlarda bulunmasına izin vermemektedir. Etik dışı bir davranışla karşılaşılınca yetkililer tarafından uyarılmakta ve işine son verilebilmektedir.

KAYNAKLAR

Abdullaeva, F. (2007), "Öğrencilerin Girişimcilik Özellikleri ve İş Değerleri: Kırgızistan, Özbekistan, Azerbaycan ve Türkiye Karşılaştırılması", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Sakarya.

Aslan, M. (2001), İş ve Meslek Ahlakı, Nobel Yayınları, Ankara.

Güngör, E. (2000), Değerler Psikolojisi Üzerinde Araştırmalar, 3. Baskı, Ötüken Neşriyat, İstanbul.

Gürsoy, D., Maier, T.A. ve Chi, C.G. (2008), "Generational Differences: An Examinations of Work Values and Generational Gaps in The Hospitality Workforce", International Journal of Hospitality Management, 27: 448-458.

Elizur, D. ve Sagie A. (1999), "Facets of Personal Values: A Structural Analysis of Life and Work Values", Applied Psychology: An International Review, 48(1): 73-87.

Özkul, A.S. (2007), "Yaşam ve Çalışma Değerlerini Etkileyen Faktörler: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Isparta.

Porfeli, E.J. (2008), "The Dynamic Between Work Values and Part-Time Work Experiences Across The High School Years"', Journal of Vocational Behavior, 73: 143-158.

Schwartz, S.H. (2009), "Basic Human Values: An Overwiev", http://www.yourmorals.org/schwartz.2006.basic%20human%20values.pdf, Erişim: 05.07.2009.

Selmer, J. ve Waldstrom, C. (2007), "Work Values of Surviving and Non-Surviving Managers During Economic Recession", Career Development International, 12(5):433-445.

Tepeci, M. ve Bartlett A.L.B. (2002). "The Hospitality Industry Culture Profile: a Measure of Individual Values, Organizational Culture, and Person-orgnaization Fit as Predictors of Job Satisfaction and Behavioral Intentions", International Journal of Hospitality Management, 21: 151-170.

Tiryaki, E. (2009) "Görüşme Tekniği" http://80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/eay/b0506/etiryaki.doc Erişim: 20.07.2009.

Uçanok, B. (2008), "The Effects of Work Values, Work Centrality and Person-Job Fit on Organizational Citizenship Behaviour", (Basılmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İngilizce İşletme ABD, İstanbul.

Yalçın, Ş. (2002), Bilgi ve Değer, Vadi Yayınları, Ankara.

Yüksel, A. ve Yüksel F.(2004), Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Turhan Kitabevi, Ankara.

OTEL GENEL MÜDÜRLERİNİN YÖNETSEL SORUNLARI: BİR ALAN ARAŞTIRMASI VE SONUÇLARI

Doç. Dr. Kemal BİRDİR
Mersin Üniversitesi
kemalbirdir@yahoo.com

Yard. Doç. Dr. Kamil UNUR
Mersin Üniversitesi
kunur@yahoo.com

Öğr. Gör. Dr. Sevda Sahilli BİRDİR
Mersin Üniversitesi
sevdasahilli@yahoo.com

Prof. Dr. Celil ÇAKICI
Mersin Üniversitesi
celilc@yahoo.com

ÖZET

Son yirmi yılda, turizm endüstrisinin de verdiği ivme ile, Türkiye'de en hızlı büyüyen sektörlerin başında, otelcilik sektörü gelmektedir. Öte yandan, otellerin önemli bir kısmı bağımsız işletilen, aileler veya küçük yatırımcılar tarafından kontrol edilen işletmelerdir. Kurumsallaşmanın ve profesyonel yönetimin çok yaygın olmadığı bu işletmelerde otel genel müdürleri sık sık iş değiştirme, düzensiz aile ve sosyal hayat gibi çok çeşitli sorunlar yaşamaktadırlar. Otelcilik sektörünün neredeyse tüm dünyada benzer şekilde yaşanan, uzun ve düzensiz çalışma saatleri, hızlı ve yoğun tempo gibi sorunları da eklendiğinde, otel genel müdürlerinin Türkiye'de yaşadıkları sorunların tespit edilmesi ve irdelenmesi önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de otel genel müdürlerinin yaşadıkları yönetsel sorunların tespit edilmesi ve tespit edilen bu sorunlara uygun çözüm önerileri geliştirilmesidir. Araştırmada birinci ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Otel genel müdürlerinin yaşadıkları sorunları tespit etmek için anket yöntemi seçilmiştir.

Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, otel genel müdürlerinin yönetsel sorunlar arasında, işgörenlerle, kurumsallaşma ve profesyonel yönetimle ilgili sorunları ön plana çıkardıkları görülmüştür. Otel genel müdürlerinin ön plana çıkardığı bir diğer önemli yönetsel sorunun haksız rekabet, haksız fiyatlandırma/satış stratejileri ve hizmet standardizasyonu ile ilgili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: otel, otel genel müdürü, yönetsel sorunlar, işgören sorunları, profesyonelleşme, haksız rekabet

GİRİŞ

Otel genel müdürü otel işletmelerinin en önemli elemanıdır (Nebel, Lee ve Vidakovic, 1995; Birdir, 2000), çünkü başka hiçbir görev otellerin başarısı için daha önemli bir etkiye sahip değildir (Woods, Rutherford, Schmidgall ve Sciarini, 1998). Otel genel müdürü aynı zamanda, işletmenin iş stratejisinin kilit uygulayıcısı ve tüm yönetim takımının davranış rol modelidir (Eder ve Umbreit, 1989; Mullins ve Davies, 1991). Öte yandan, oteller karmaşık ve yönetilmesi zor işletmelerdir. Worsfold'a (1989) göre otelcilik, doğası gereği ve yaşadığı hızlı ve devamlı büyüme sonucu sert ve çalkantılı bir sektör olarak tanımlanabilir. Otel işletmelerinin kendine özgü yapısı, diğer birçok sektörden farklı bazı özellikleri ve dinamikleri, otel işletmelerini karmaşık, yönetilmesi zor ve bu işletmelerde yöneticinin önemini daha da kritik, hatta stratejik hale

getirmektedir. Nebel'e (1991: 1) göre, "oteller çok şey demektir ve yüz şeyi aynı anda yapmaktır." Oteller, bazen aynı gün içerisinde 2000 misafirin giriş ve 2000 misafirin çıkış yaptığı ve aynı gün içerisinde 5000 misafirden oluşan yemekli bir toplantının kolaylıkla ve uyumlu bir biçimde yapılabildiği çok hızlı ve çok yönlü çalışan işletmelerdir. Dolayısıyla bu işletmeleri yönetenlerin hem kişisel hem de yönetsel özellikleri, bu karmaşık organizmayı başarılı bir biçimde sürdürecek yapıda olmalıdır.

Otellerin yönetilmesini sorunlu ve zor kılan ve otel işletmelerinde yöneticilerin görev ve sorumluluklarını artıran birçok farklı faktör vardır. Bu faktörlerden önemli bazıları aşağıda sıralanmıştır;

a. Oteller emek yoğun işletmelerdir: Bu sektörde yapılan yatırım miktarı ile özellikle endüstriyel işletmelerde yapılan yatırımlardan çok daha fazla iş yaratmak mümkündür (Sarıışık ve Ulama, 2000; Özkök ve Kanten, 2000; Kuşluvan, 2003).

b. Otel işletmeleri bir çok geleceği olmayan (dead-end) işten oluşur: Otel işletmelerinde bulunan garsonluk, temizlik elemanlığı, genel hizmet işleri gibi görevlerin bir çoğu durağan yani geleceği olmayan işlerdir (Service Industries USA: Analysis, Statistics and Leading Organizations, (SUSA), 1995)

Otel işletmelerinde çalışan, özellikle de geleceği olmayan işlerde görev yapan iş görenlerin aynı zamanda sektörde en az gelir elde eden ve en az eğitimli gruplar olduğu da düşünüldüğünde (Turizm Endüstrisi İşgücü Araştırması, 1989 ve 1993: METARGEM Araştırması, 2000), otel yöneticilerinin karşı karşıya oldukları zor durum daha iyi anlaşılabilir.

c. Çalışanların ücretleri düşüktür: Otel işletmelerinde çalışan işgörenler, çok düşük ücretler alırlar (International Labor Organization, 2001). Pye'a (1994) göre, otel müşterileri ile en yakın ilişki içinde olan işgörenlerin aynı zamanda en az ücret ödenen, en az becerilere sahip ve en az tecrübeli olan işgörenler olması, otel işletmelerinin en önemli ikilemlerinden bir tanesidir. İnsan Kaynakları Yöneticileri Derneği (İNKAY) Başkanı Bülent Çapar'a göre, turizm eğitimi alan kişilerin sektörü terk etmelerinin nedenlerinin başında, ücretlerin düşük olması gelmektedir (Hürriyet, 22 Nisan, 2008, Akdeniz Bölge Eki).

d. İlerleme olanakları kısıtlıdır: Otel işletmelerinin insan yoğun özelliği, düşük nitelikli, düşük eğitimli işgörenler için ilerleme olanaklarını neredeyse imkansız hale getirmektedir. Simons ve Enz (1995) tarafından yapılan bir çalışmada, otel çalışanları ilerleme olanaklarını üçüncü önemli güdüleme faktörü olarak sıralamışlardır. Pavesic ve Brymer (1990) tarafından yapılan bir diğer araştırmada ise "ilerleme olanaklarının kısıtlı olmasının" otel yönetimi eğitimi alan mezunların sektörü terk etme nedenlerinin başında geldiği bulunmuştur.

OTEL GENEL MÜDÜRLERİNİN SORUNLARI

Genel müdürlerin yaşadığı özel ve yönetsel sorunlara ilişkin değişik ülkelerde yapılmış bir çok çalışma ve araştırma mevcuttur. Ancak, kapsamlı bir yazın taraması sonucunda Türkiye'de otel genel müdürlerinin özel sorunlarını inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Yönetsel sorunları irdeleyen ise yalnızca bir çalışma bulunmuştur. Küskü (1990) tarafından yapılan çalışmada yönetim fonksiyonlarından kaynaklanan sorunlar ile verimlilik ve etkenliği azaltıcı sorunlar irdelenmiştir. Çalışma sonunda otel işletmelerinde yaşanan planlama sorunları (uzun dönemli planlamaya zaman ayrılmaması gibi), örgütlendirme sorunları (örn. organizasyon şemasının olmaması), yürütme sorunları (eleman eksikliği, işgörenlerin uygun niteliklerde olmamaları vb.), kontrol sorunları (uygun bir kontrol sisteminin olmaması) tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca otellerde verimliliği ve etkenliği azaltıcı genel sorunlar belirlenmiştir. Otel genel müdürlerinin verimliliğini de doğrudan etkileyebilen bu sorunlar arasında, otel sahiplerinin işletme zihniyeti (kısa zamanda çok kazanç hedefi), otel sahiplerinin yöneticilik yapmak istemeleri ve otel sahiplerinin turizm anlayışına sahip olmamaları gibi sorunlar dikkat çekicidir. Çalışmada, yöneticilerin işgören sorunlarını "en önemli sorun" olarak ön plana çıkardıkları görülmüştür. Bu sorunların arasında "hem yabancı dil bilen, hem de turizm ve otelcilik konusunda eğitime sahip eleman bulma güçlüğü," "alt düzeylerde (destek hizmetlerinde) çalışacak işgören bulunamaması" gibi önemli tespitler sıralanmıştır.

Otel İşletmelerinde Stres: Otel işletmeleri, stresli çalışma ortamlarıdır. Stresin olumlu motivasyon yönü olmakla beraber, otel genel müdürlerine olumsuz etkileri açık bir biçimde ortaya konulmuştur (Ross, 1997; Topaloğlu ve Tuna, 1998; Saldamlı, 1999) Stres, aile yaşamına zararlar vermekte, ülser ve kalp hastalıklarına yol açmakta, enerji ve isteği köreltmekte, rutin kararların alınmasında zorluklar yaşanmasına yol açmakta ve hem profesyonel yaşamda hem de kişisel ilişkilerde başarısızlığa yol açmaktadır (Dermody ve Holloway, 1998).

Brymer, Perrewe ve Johns (1991) tarafından yapılan bir çalışmada, otel yöneticilerinden işlerinde yaşadıkları stres düzeyini 1 (bir) ile 10 (on) arası bir ölçekte belirtmeleri istenmiştir. Verilen cevapların ortalaması 7,55 olarak bulunmuş; böylece yöneticilerin otelcilik sektöründe ortanın üstü bir stres yaşadığı belirlenmiştir.

Uzun ve Yorucu Çalışma Saatleri: Otelcilik sektöründe çalışanları, özellikle de yöneticileri bekleyen önemli sorunlardan bir tanesi de uzun ve yorucu çalışma saatleridir. Bernstein (1986), uzun ve yorucu çalışma düzeninin otel

işletmelerinde profesyonel yöneticilerinin tüm enerjisini, yaratıcılığını ve üretkenliğini aldığını belirtmektedir. Yorgun bir yöneticinin kötü kararlar alması ve kişiler arası ilişkilerde sorunlar yaşaması ve hatta kazalar yaşaması kaçınılmazdır.

Düşük Ücret ve Profesyonel Olmayan Davranışlar: McFillen, Riegel ve Enz (1986) müdürlerin sektörü neden terk ettiğini araştırmışlardır. Yöneticiler, ücret ve üstler tarafından ortaya konulan davranış biçimini birinci ve ikinci neden olarak sıralamışlardır. Uzun çalışma saatleri ve çalışma baskısı, üçüncü ve dördüncü nedenler olarak belirtilmiştir. Çalışmaya katılan yöneticilerden bir tanesi, bu sektörde çalışmayı yeni bir doğum kontrol yöntemi olarak belirtmiştir; çalışma saatlerinin uzun ve yorucu olmasından dolayı eşini neredeyse hiç görememektedir ve görüşme şansı bulduklarında ise bir şey yapmaya ne istek ne de güç kalmaktadır.

Patron/Yönetici Anlaşmazlıkları ve Çatışmaları ve GM'lerin Devir Hızı: Birdir (2000), otel genel müdürlerinin iş değiştirme sıklığı ve işten ayrılma nedenlerini araştırmıştır. Çalışmaya 56 genel müdür katılmış; genel müdürlerin ortalama 3,3 yılda bir otel değiştirdikleri bulunmuştur. Genel müdürler işten ayrılma nedenleri arasında "işletme sahibiyle anlaşamamak ve yönetime patron müdahalesini" ilk ve ikinci neden olarak belirtmişlerdir.

Stalcup ve Pearson'da (2001) yaptıkları çalışmada, otel genel müdürlerinin işten ayrılma sebeplerinin başında, işverenle yaşanan sorunlar olduğunu ortaya koymuşlardır.

Yukarıda belirtilen sorunlara ek olarak, otel yöneticilerini bekleyen başka zorluklarda vardır. Bunların arasında, uzun çalışma saatleri, kalifiye işgören bulmada zorluk, ara yöneticilerin yarattığı sorun ve sıkıntılar ve ürünün stoklanamaz oluşuna bağlı olarak yaşanan karmaşa ve zorluklar sıralanabilir (Meier, 1991).

İş/Yaşam Dengesinde Yaşanan Sorunlar: Sürekli işletmelerinin başında olmak ve stresli ve yoğun bir tempoda çalışmak, otel genel müdürlerinin iş yaşamını özetleyen bir tanımlama olarak kabul edilebilir. Bu sürecin yarattığı olumsuz sonuçlardan bir tanesi de, otel yönetici ve yardımcılarının yaşam kalitelerinden aldıkları tatminin düşük olmasıdır (Sarabash, Carson ve Lindgren, 1989a).

Sarabakhsh, Carson ve Lindgren (1989b) otel, restoran ve sigortacılık yöneticilerinin yaşam kalitesi ve iş yaşam dengesini inceleyen araştırmalarında, otel yöneticilerinin yaşam-stres değerlerinin diğer iki meslek grubundan oldukça yüksek olduğunu bulmuşlardır. Aynı çalışmada, sosyal yaşam-kariyer çatışmasının otel yöneticilerinde ve restoran yöneticilerinde, sigorta yöneticilerine göre daha yüksek ve otel yöneticilerinin yaşam kalitesi oranlarının diğer iki yönetici gruptan daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

PROBLEMİN TANIMI

Türkiye'de, özellikle turizm endüstrisinin de hızla büyümesi sonucu, 10.000 civarında (Turizm ve Kültür Bakanlığı ve Belediye Belgeli) otel ve konaklama işletmesi mevcuttur (www.kultur.gov.tr). Bu otellerin önemli bir kısmı bağımsız işletilen, genellikle de aile işletmeleridir (Taşkıran, 2005). Daha da önemlisi, küçük veya büyük, bu otel işletmelerinin çok önemli bir kısmı kurumsallaşmamış ve profesyonel yönetim prensiplerini uygulamayan işletmelerdir (Girgin, 2004). İşletme sahiplerinin, ailelerinin ve ortaklarının sürekli müdahale ettiği, yönetsel süreçlere farklı yol ve yöntemlerle etki ettiği bu işletmeler, yöneticileri çeşitli açılardan sıkıntılara sokarak zor durumda bırakmakta ve yönetim bilgi ve becerilerini hayata geçirmelerine engel olmaktadır. Öte yandan, otel işletmeciliğinin kendine özgü yönleri, özellikle işgörenlere ödenen düşük ücretler, uzun ve yorucu çalışma saatleri, hem genel müdürler, hem de işgörenler açısından farklı sorunlar yaratmaktadır. Bu sorunlar, işletmeleri sorunlu ve karmaşık hale getirerek işletmelerin yönetilmesini daha da zorlaştırmaktadır.

Öte yandan, özellikle son yıllarda birçok uluslararası otel zincirinin Türkiye'ye gelmesi ve Türkiye'nin turistik destinasyon olarak rakiplerinin artmasının yarattığı etkiyle beraber, rekabetin de sertleşmesi sonucunda, dünya genelinde yaşanan gelişmelere benzer bir şekilde (Arnold, 1994; Tracey ve Hinkin, 1994), Türkiye'de de genel müdürler üzerindeki kalite ve karlılık baskısının daha da arttığı ileri sürülebilir. Bu yaşanan süreçte Türkiye'de otel işletmelerinde görev yapan genel müdürlerin yaşadığı yönetsel tespit edilmesi, bu kritik görevi yapan insanların sorunlarının çözümüne katkı sağlayabilir. Sorunları çözülmüş, daha az stres ve baskı altında görev yapan genel müdürlerin, işletmelerinin başarısına ve karlılığına daha önemli katkılar sağlayabilecekleri beklenebilir.

ÇALIŞMANIN AMACI, ARAŞTIRMA SORULARI VE YÖNTEM

Bu çalışma, Türkiye'de görev yapan otel genel müdürlerinin yaşadıkları yönetsel ve özel sorunlarının tespit edilmesi için yapılmıştır. Otel işletmelerinde müşterilerinin beklediği kaliteli hizmeti, günümüzün sert ve yoğun rekabet ortamında kabul edilebilir, rekabetçi bir fiyat ile sunarken, yatırımcıların kar beklentilerine de karşılık vermeye çalışan otel genel müdürleri, hem müşterilerin, hem yatırımcıların yoğun baskısı altındadırlar. Genel müdürler diğer yandan, emeklerinin karşılığını almak isteyen (ama genellikle Türkiye'de bu konuda çokta şanslı olmayan) işgörenlerin de doğrudan baskısı altında, ciddi sorunlar ve sıkıntılar yaşamaktadırlar. Öte yandan, otel işletmeleri için çok kritik bir görev olan genel müdürlük koltuğunu kullanan bu insanların başarısı,

önemli oranda sorunsuz ve stressiz bir ortamda, işlerine ve görevlerine yoğunlaştıkları derecede mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla, otel genel müdürlerinin sorunlarının tespit edilmesi, bu sorunların ortadan kaldırılabilmesi için ilk ve önemli bir adım olarak düşünülebilir.

Araştırma Soruları

Araştırmanın cevap aradığı iki önemli soru vardır. Bu sorular:

1. Otel genel müdürlerinin otel yönetiminde karşılaştıkları önemli yönetsel sorunlar nelerdir?
2. Dört ve beş yıldızlı otel genel müdürlerinin yaşadığı farklı yönetsel ve özel sorunlar nelerdir?

Birincil Veri Kaynakları Ve Veri Toplama Tekniği

Otel genel müdürlerinin yaşadıkları sorunların tespit edilmesinde veri toplamak için anket yöntemi seçilmiştir. Anket, ikinci verilerden yararlanarak ve dört ve beş yıldızlı otel genel müdürlerinden oluşan bir uzmanlar grubunun katkılarıyla geliştirilmiştir.

Ana Kütle Ve Örneklem

Mevcut çalışmada evren, Türkiye'de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerin tamamı olarak kabul edilmiştir. Çalışmanın yapıldığı 2007 yılı itibarı ile Türkiye'de faaliyet gösteren ve Turizm Bakanlığından alınmış, Turizm İşletme Belgesine sahip 4 ve 5 yıldızlı otel sayısı 632 olarak tespit edilmiştir. Bu otellerin 545 tanesinin adreslerine, faks numaralarına ve e-posta adreslerine, internet üzerinde faaliyet gösteren ve Ekin Yazım Grubu tarafından yönetilen http://www.hotelguide.com.tr adresinden ulaşılmıştır. Bu çalışmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik, hızlı ve ucuz yoldan veri elde etmenin en kestirme yollarından biridir (Nakip, 2003). Mevcut evrenin büyüklüğü göz önünde bulundurularak (Turizm İşletme Belgeli 632 Otel), iletişim adreslerine ulaşılmış 545 otel işletmesinin hepsinin örnekleme dahil edilmesine karar verilmiştir. Böylece mevcut örneklem, yaklaşık % 86'lık bir oranla, evreni temsil etme ihtimali çok yüksek bir oran olmuştur.

Ön Uygulama

Ankette yer alması olası hataları elemek için, anket, katılımcılara dağıtılmadan önce belli sayıda yöneticiye ve akademisyene uygulanmıştır. Bu doğrultuda, anketin ön uygulaması 5 akademisyen ve 10 otel yöneticisiyle

gerçekleştirilmiştir. Görüşülen akademisyenlerin çalışma ve araştırma alanlarının mevcut çalışma alanında olmasına, otel genel müdürlerinin ise sektör tecrübeleri ve eğitimleri olmasına dikkat edilmiştir. Otel genel müdürlerinden ve akademisyenlerden, araştırmacının bulunduğu şehirde olanlar ve şehre yakın olanlar araştırmacı tarafından ziyaret edilmiş. Anket, ön uygulamaya katılan akademisyen ve genel müdürlere açıklanarak ve araştırmanın kapsamı anlatılarak doldurmaları sağlanmıştır. Yönetsel sorunları irdeleyen ölçek 25maddeden oluşmuştur. Ölçeğin genel güvenilirlik düzeyi .937'dir. Bu sonuç ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2004: 633).

Araştırma Süreci

Araştırmanın uygulama sürecinde anket, otel yöneticilerine elektronik posta ve faks yolu ile ulaştırılmıştır. Toplam 5 elektronik posta ve 3 faks gönderimi sonucunda, 193 adet anket genel müdürler tarafından doldurulmuş ve posta veya faks yoluyla geri gönderilmiştir. Gelen anketlerden 18 adedi eksik bilgi ve diğer sebeplerden dolayı kullanılamaz olarak değerlendirilmiş ve 175 anket çalışmaya uygun bulunarak dahil edilmiştir. Sonuçta, 545 otelden elde edilen işe yarar 175 anket, %32'lik bir geri dönüş sağlamıştır.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan otellerin %53,7'si "5 yıldız"lı, %45,7'si de "4 yıldız"lıdır. Otel işletmelerinin büyük çoğunluğu "bağımsız" statüde faaliyet gösteren (%58,9) otel işletmelerinden oluşmuştur. İkinci büyük oran "grup" otel işletmelerine ait olup, bu oran %17,7'dir. Üçüncü büyük oran olan %14,9 "ulusal zincir" otellerine aittir. Bunu %5,1 ile "uluslararası zincir" oteller izlemektedir.

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin %60'ının "yaz-kış açık" olduğu ortaya çıkmıştır. Bunu, %29,7'lik bir oranla "yazın açık" olarak faaliyet gösteren otel işletmeleri izlemektedir.

Araştırmaya katılan otel genel müdürlerinin %86,9'unun "erkek" ve %12'sinin "kadın" olduğu belirlenmiştir. Dağılım, kadınların, diğer pek çok sektörde olduğu gibi, otelcilik sektöründe de cam-tavan etkisi ile, kariyer basamaklarında erkekler kadar şanslı olmadıklarını göstermektedir (Brownell, 1993). Genel müdürlerin yaş gruplarının %46'sını "40 yaş ve altı" kapsamaktadır. Yaşları "41 ve üstü" olan otel genel müdürlerin oranı ise, %44'tür. Yaşlarını belirtmeyen otel genel müdürlerinin oranı ise, %10'dur. Araştırmaya katılan otel genel müdürlerin büyük çoğunluğunun "evli" (%81,1) olduğu belirlenmiştir. Otel genel müdürlerin %11,4'ü "bekar" ve %4,6'sı

"dul"dur. Medeni durumunu belirtmeyen otel genel müdürlerin oranı ise, %2,9'dur.

"Lisans" mezunu otel genel müdürlerin oranı %54'tür. "Turizm işletmeciliği lisans" mezunu olan otel genel müdürlerinin oranı ise %22'dir. "Yüksek lisans" mezunu ve "lise" mezunu otel genel müdürlerin oranı birbirine eşit olup, bu oran %4,6'dır. Otel genel müdürlerinin oldukça yüksek bir oranda üniversite ve üstü eğitim almış oldukları, bunlarında %26'sının turizm eğitimi almış olduğu görülmektedir. Turizm eğitimi almış yönetici oranı, 1989 yılında yapılan kapsamlı bir çalışmada %15 civarında çıkmıştır (Yozgat, Onal, Kesebir, Saruhan, Tekin, Deniz ve Can, 1989). Aradan geçen zamanda, turizm eğitimi alan otel yöneticisi sayısının artmış olması, sektör için olumlu bir gelişme olarak düşünülebilir.

Bu kaçıncı otel genel müdürlüğünüz sorusuna alınan cevaplarda en büyük oran %27,4 ile "birinci" genel müdürlük olduğunu belirten otel genel müdürlerine aittir. İkinci büyük oran %23,4 ile "ikinci" genel müdürlük olduğunu belirten otel genel müdürlerine aittir. Bunu %13,1 oran ile "üçüncü" otel genel müdürlüğünü yapan genel müdürleri izlemektedir. "Dördüncü" genel müdürlüğü olan otel genel müdürlülerinin oranı ise, %10,3'tür.

Araştırmaya katılan otel genel müdürlerinin %25,1'i, bulundukları işletmede "birinci" yılları olduğunu belirtmişlerdir. "İkinci" yılları olduğunu belirten otel genel müdürlerin oranı %14,9, "üçüncü" yılları olduğunu belirten otel genel müdürlerin oranı %13,1, "dördüncü" yılları olduğunu belirten otel genel müdürlerin oranı %9,7 ve "beşinci" ve "altıncı" yılları olduğunu belirten otel genel müdürlerin oranı eşit olup, bu oran %4,6'dır. "Yedinci" yılları olduğunu belirten otel genel müdürlerin oranı ise, %2,3'tür. Bununla beraber, bu işletmede "sekizinci" yılları olduğunu belirten otel genel müdürlerin oranı %5,1 olarak gerçekleşmiştir. Bu soruya cevap vermeyenlerin oranı ise, %11,5 olmuştur.

Otel genel müdürlerinin %85,1'i "maaşlı profesyonel yönetici" olduklarını belirtmişlerdir. İşletmedeki pozisyonlarının "sahip/patron yönetici" olduğunu belirten katılımcıların oranı %7,4'tür. İşletmedeki pozisyonlarının "diğer" olduğunu belirtenlerin oranı %2,9'dur.

Oda sayısı "100'den daha az" olan otel işletmelerinin oranı %18,4 olarak gerçekleşmiştir. Oda sayısı "100-199 arasında" olan otel işletmelerinin oranı %29,8, "200-299 arasında" odaya sahip olan otel işletmelerinin oranı ise, %20,6'dır. Bunu "300-399 arası" odaya sahip olan otel işletmeleri %14,3 ile izlemektedir.

Araştırmamıza katılan otel işletmelerinin %6,8'i, "400-499 arası" otel odasına, %5,7'si "500-599 arası" otel odasına, %0,5'i, "600-699 arası" otel odasına, %1,7'si, "700-799 arası" otel odasına ve %1,1'i ise, "800 ve üzeri" otel odasına sahiptir.

Katılımcıların oda sayısına ilişkin bilgi vermeyenlerin oranı %1,1 olarak gerçekleşmiştir.

Otel işletmelerinin "Akdeniz" bölgesinden katılma oranı %43, "Ege" bölgesinden katılma oranı %25,1, "Marmara" bölgesinden katılma oranı %13,1 ve "İç Anadolu" bölgesinden katılma oranı ise, %10,3 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca, "Doğu Anadolu" bölgesinden katılan otel işletmelerinin oranı %5,1, "Güney Doğu Anadolu" bölgesindeki katılımcıların oranı %1,7, ve "Karadeniz" bölgesindeki katılımcıların oranı ise, %1,1'dir. Hangi bölgeden katıldıklarını belirtmeyenlerin oranı ise, %0,6 olarak belirlenmiştir.

Araştırma sorusu bir: Otel Genel Müdürlerinin Karşılaştıkları Önemli Yönetsel Sorunlara ilişkin bulgular

Çalışmanın araştırma soruları kısmında da belirtildiği gibi, araştırmanın cevap aradığı birinci konu, "otel genel müdürlerinin otel yönetiminde karşılaştıkları önemli yönetsel sorunlar nelerdir" sorusudur. Bu sorunun cevabının bulunması için otel genel müdürlerine yöneltilen yönetsel sorunlara verdikleri cevapların ortalamaları alınmış ve yönetsel sorunlar, en yüksek ortalamadan en düşüğe doğru sıralanmışlardır (bakınız Tablo 1). Bu analiz, "kalifiye elemanın zor bulunması," sorununun ilk sırayı aldığını ortaya koymuştur. İlk 5 önemli sorun, ortalamalarına göre aşağıdaki gibi sıralanmışlardır:

1. Kalifiye elemanın zor bulunması (4.2857)
2. Haksız rekabetin önlenememesi (tutarsız fiyat vesatış politikaları vs.) (4.2057)
3. Beş Yıldızlı otellerin satış fiyatları ve hizmet standardının beş yıldız standartlarına uygun olmaması/ takip ve kontrol edilmemesi (4.1086)
4. Kurumsallaşamama / Yönetimde profesyonelleşememe (4.0400)
5. Personel kalitesinin genel olarak düşük olması (Sertifikasyon eksikliği) (4.0343)

Tablo 1: Otel Genel Müdürlerinin Yaşadığı Yönetsel Sorunların Önem Düzeylerine Göre Sıralaması (n: 175)

	Ortalama	Std. Sapma	Önem sırası
Kalifiye elemanın zor bulunması	4.2857	.79407	1
Haksız rekabetin önlenememesi (tutarsız fiyat ve satış politikaları vs)	4.2057	1.07370	2
Beş Yıldızlı otellerin satış fiyatları ve hizmet standardının beş yıldız standartlarına uygun olmaması/ takip ve kontrol edilmemesi	4.1086	.99694	3
Kurumsallaşamama / Yönetimde profesyonelleşememe	4.0400	1.01347	4
Personel kalitesinin genel olarak düşük olması (Sertifikasyon eksikliği)	4.0343	.80156	5
Yatırımcıların genelde sektör hakkında yeterli bilgi ve donanıma sahip olmaması ve profesyonel yönetime yeterince açık olmamaları	3.8857	1.17863	6
İşletme gelirlerinin düşük olması	3.8629	1.15148	7
Personelin eğitimi ve diğer ihtiyaçları için yeterli pay ayrılmaması	3.76000	.877300	8
Hizmet standardizasyonunun olmaması	3.7486	1.01974	9
Ara yöneticilerin eğitim ve tecrübe açısından yetersiz olmaları	3.7371	.96463	10
Çoğunlukla az personelle çalışmak mecburiyetinde olunması	3.7200	1.01506	11
Kalifiye elemanın barınma, beslenme ve motivasyon problemleri olması	3.6971	1.04757	12
Yatırımcıların profesyonellere güvenmemeleri	3.6914	1.28952	13
Ara kademe yöneticilerinin profesyonel anlayışa sahip olmamaları	3.6629	.86140	14
Yeni yatırım ve yenileme masrafları için kaynak ayrılmaması	3.6514	1.15902	15
Ara kademe yöneticilerinin liderlik vasfının olmaması	3.6114	.88920	16
Yönetime ve uygulamalara patronların müdahale etmesi	3.5486	1.29840	17
Personele ödenen ücretin düşük olması	3.5314	1.03273	18
Yetki ve sorumluluk dengelerinin oluşturulamaması	3.5314	1.09748	19
Personeli belirli bölümler dışında yetiştirme imkanının olmaması	3.5200	.95195	20
Etkin pazarlama yapılamaması/ yeterli kaynak ayrılmaması	3.4914	1.10312	21
İşletme prensiplerinin bağımsız ve tam yetkiyle uygulanamaması	3.4686	1.32087	22
Çalışanların iletişim güçlüklerinin olması	3.4514	1.04314	23
Patron müdahalelerinin işe olan bağlılığı azaltması	3.3657	1.36583	24
Patron müdahalelerinin işten ayrılmalara neden olması	**3.2971**	**1.44347**	**25**

Yanıt kategorileri: 1:Çok önemli bir sorun değildir. 2: Önemli bir sorun değildir. 3: Ne önemli ne önemsiz bir sorundur. 4: Önemli bir sorundur. 5: Çok önemli bir sorundur.

Diğer öne çıkan yönetsel sorunlar ortalamalarına göre sırasıyla, (6) yatırımcıların genelde sektör hakkında yeterli bilgi ve donanıma sahip olmaması ve profesyonel yönetime yeterince açık olmamaları, (7) işletme gelirlerinin düşük olması, (8) personelin eğitimi ve diğer ihtiyaçları için yeterli pay ayrılmaması, (9) hizmet standardizasyonunun olmaması, ve (10) ara yöneticilerin eğitim ve tecrübe açısından yetersiz olmaları, olarak sıralanmıştır. Tüm sorun maddeleri, ortalamaları ve sıralamaları, Tablo 1'te sunulmuştur.

Tablo 1'te ilk on madde incelendiğinde, otel genel müdürlerinin işgörenlerle ilgili sorunları ön plana çıkardıkları görülmektedir (sıralamada 1, 5, 8 ve 10'uncu maddeler). İnsan odaklı bir sektör olan otelcilik sektöründe, hem dünyada hem de ülkemizde işgörenlerle ilgili ciddi sorun ve sıkıntılar yaşandığı bir gerçektir. İşgörenlerin eğitim düzeylerinin düşük olması, otel işletmelerinde bu eğitim açığının kapatılması için eğitim verilmemesi (Birdir, 1994), işgörenlerin gelirlerinin genel olarak düşük olması ve ilgili diğer sorunların, otel genel müdürlerini bir çok açıdan sıkıntıya sokmakta olduğu ileri sürülebilir.

Otel genel müdürlerinin ön plana çıkardığı bir diğer grup önemli yönetsel sorunun haksız rekabet, haksız fiyatlandırma/satış stratejileri ve hizmet standardizasyonu ile ilgili olduğu görülmektedir (sıralamada 2, 3 ve 9'uncu maddeler). Bu sorunlar, sıralamada 7'inci sorun olan "işletme gelirlerinin düşük olması" sorunu ile beraber irdelendiğinde, otel genel müdürlerinin haksız rekabet ve işletmelerin gelir düşüklüğünden doğan sorunlardan dolayı önemli sıkıntılar yaşadıkları öne sürülebilir. Haksız rekabetin ve hizmet standartlarının uygulanmamasının gelir düşüklüğüne yol açabileceği, bunun sonucunda ise otel işletmelerinin yetersiz gelir sorunundan kaynaklanan bir çok önemli yönetsel sorun yaşayabileceği öngörülebilir.

Bir diğer önemli sorun grubu, kurumsallaşma ve profesyonel yönetim ile ilgili sorunlar olarak görülmektedir (sıralamada 4 ve 6'ıncı maddeler). Gerçekten de bu sorun, Türkiye'de otel işletmelerinin önemli sorunlarından bir tanesidir ve bulgulardan anlaşıldığı kadarı ile süre gelmektedir. Öte yandan Türkiye'de, otel işletmelerinin günümüz global ve rekabetçi dünyasında başarılı ve etkin olmaları için daha kurumsal bir yapıda, daha profesyonel bir yaklaşımla yönetilmelerinin zamanı gelip geçmek üzeredir.

Öte yandan, bu bölümde yöneticilerin on tane yönetsel sorunu daha yüksek ortalamalarla ($X > 3,5$), önemli sorunlar olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Bu on sorun ilk sorunları takip eden sırayla; (11) çoğunlukla az personelle çalışmak mecburiyetinde olunması, (12) kalifiye elemanın barınma, beslenme ve motivasyon problemleri olması, (13) yatırımcıların profesyonellere güvenmemeleri, (14) ara kademe yöneticilerinin profesyonel anlayışa sahip olmamaları, (15) yeni yatırım ve yenileme masrafları için kaynak ayrılmaması,

(16) ara kademe yöneticilerinin liderlik vasfının olmaması, (17) yönetime ve uygulamalara patronların müdahale etmesi, (18) personele ödenen ücretin düşük olması, (19) yetki ve sorumluluk dengelerinin oluşturulamaması, ve (20) personeli belirli bölümler dışında yetiştirme imkanının olmaması'dır. Bu sorunlar genel olarak incelendiğinde, ilk on soruna benzer şekilde işgören sorunları (11, 12, 18, 20'inci sıradaki sorunlar) ve patron/yönetici sorunları (13, 17, 19'uncu sıradaki) ağırlıklı oldukları görülmektedir. Bu kısım sorunlar arasında, ara yönetici sorunları (14, 16'ıncı sıradaki) ve kaynak yetersizliği sorunlarının da (15) önemli sorunlar olarak değerlendirildiği görülmektedir.

Kaynak yetersizliğinin, otel yöneticilerini bir çok açıdan (işgörenlere ödenen düşük ücretler, işgören eğitimine pay ayrılmaması ve yeni yatırım ve yenileme masrafları için kaynak ayrılmaması gibi) zorladığı görülmektedir. Kaynak yetersizliği yaşayan yöneticilerin bir çok açıdan sorun ve sıkıntı yaşaması kaçınılmaz olacaktır.

Araştırma sorusu iki: Dört ve Beş Yıldızlı Otel Genel Müdürlerinin Yaşadığı Farklı Yönetsel Sorunlara İlişkin Bulgular

Çalışmanın cevap aradığı üçüncü araştırma sorusu, "dört ve beş yıldızlı otel genel müdürlerinin yaşadığı farklı yönetsel sorunlar nelerdir" sorusudur. Bu amaçla yapılan t-testi sonuçları, Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2, dört ve beş yıldızlı olma bakımından yaşanan yönetsel sorunların karşılaştırmasını ortaya koymaktadır. Yapılan t-testine göre; yöneticilere yöneltilen 25 husustan 10 tanesinde, yaşanan sorunun önem düzeyi bakımından yıldız sayısına göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu yönetsel sorunlar aşağıda sırsıyla sıralanmıştır.

1. İşletme prensiplerinin bağımsız ve tam yetkiyle uygulanamaması,
2. Kurumsallaşamama / yönetimde profesyonelleşememe,
3. Etkin pazarlama yapılamaması / yeterli kaynak ayrılmaması,
4. Beş yıldızlı otellerin satış fiyatları ve hizmet standardının beş yıldız standartlarına uygun olmaması/takip ve kontrol edilmemesi,
5. Haksız rekabetin önlenememesi (tutarsız fiyat ve satış politikaları, vs.),
6. Yatırımcıların genelde sektör hakkında yeterli bilgi ve donanıma sahip olmaması ve profesyonel yönetime yeterince acık olmamaları,
7. Yönetime ve uygulamalara patronların müdahale etmesi,
8. Ara kademe yöneticilerinin profesyonel anlayışa sahip olmamaları,
9. Patron müdahalelerinin işe olan bağlılığı azaltması ve
10. Yatırımcıların profesyonellere güvenmemeleridir.

Tablo 2: Yıldız Sayısı Bakımından Yönetsel Sorunların Önem Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

	YILDIZI	N	Ort.	Std. Sapma	t-değeri
İşletme prensiplerinin bağımsız ve tam yetkiyle uygulanamaması	5 Yıldızlı	94	3.2340	1.39450	-2,807**
	4 Yıldızlı	80	3.7750	1.14709	
Kurumsallaşamama / Yönetimde profesyonelleşememe	5 Yıldızlı	94	3.9255	1.08002	-1,958*
	4 Yıldızlı	80	4.2125	.85231	
Etkin pazarlama yapılamaması / yeterli kaynak ayrılmaması	5 Yıldızlı	94	3.3298	1.15831	-2,005*
	4 Yıldızlı	80	3.6625	1.00560	
Beş yıldızlı otellerin satış fiyatları ve hizmet standardının beş yıldız standartlarına uygun olmaması/takip ve kontrol edilmemesi	5 Yıldızlı	94	3.9362	1.12459	-2,432*
	4 Yıldızlı	80	4.3000	.78595	
Haksız rekabetin önlenememesi (tutarsız fiyat ve satış politikaları, vs.)	5 Yıldızlı	94	4.0000	1.20928	-2,803**
	4 Yıldızlı	80	4.4375	.83959	
Yatırımcıların genelde sektör hakkında yeterli bilgi ve donanıma sahip olmaması ve profesyonel yönetime yeterince acık olmamaları	5 Yıldızlı	94	3.6489	1.31744	-2,929**
	4 Yıldızlı	80	4.1500	.92913	
Yönetime ve uygulamalara patronların müdahale etmesi	5 Yıldızlı	94	3.3723	1.34392	-2,142*
	4 Yıldızlı	80	3.7875	1.18742	
Ara kademe yöneticilerinin profesyonel anlayışa sahip olmamaları	5 Yıldızlı	94	3.5426	.93515	-2,115**
	4 Yıldızlı	80	3.8125	.74789	
Patron müdahalelerinin işe olan bağlılığı azaltması	5 Yıldızlı	94	3.1702	1.34115	-2,227*
	4 Yıldızlı	80	3.6250	1.34423	
Yatırımcıların profesyonellere güvenmemeleri	5 Yıldızlı	94	3.4468	1.42646	-2,741**
	4 Yıldızlı	80	3.9625	1.04873	

NOT: * p<.05; **p<.01; Yanıt kategorileri: 1: Çok önemli bir sorun değildir…..5: Çok önemli bir sorundur

Dikkatle incelendiğinde, yaşanan bu sorunların tamamında dört yıldızlı otellerdeki genel müdürlerin beş yıldızlı karşıtlarına göre, bu sorunları daha önemli buldukları görülmektedir. Dört yıldızlı otel genel müdürleri, yukarıda belirtilen sorunları beş yıldızlı otel genel müdürlerine oranla daha yüksek bir düzeyde yaşamaktadırlar. Özellikle patron/yönetici sorunlarına işaret eden sorunların hemen hemen tamamında farklılık yaşanması dikkat çekicidir (sıralamada 1, 2, 6, 7, 9, 10'uncu maddeler). Bu sonuçlara göre, dört yıldızlı

otellerin beş yıldızlı otellere göre daha az profesyonelce yönetildiği, patron müdahalesinin ve baskısının yoğun yaşandığı ve bunun yarattığı sorunların daha üst düzeyde hissedildiği ileri sürülebilir. Ayrıca dört yıldızlı otellerin, tanıtım ve pazarlama konularında daha az çaba ve kaynak sarf ettiği ve özellikle beş yıldızlı otellerden kaynaklanan haksız rekabetin yarattığı sorunlarla da (beş yıldız standardının uygulanmaması, fiyat politikalarının yarattığı olumsuzluklar vb.) uğraşıyor görünmektedirler. Dolayısıyla, dört yıldızlı otellerin yönetsel açıdan, beş yıldızlı otellere göre daha sorun yüklü işletmeler olduğu söylenebilir. Bu işletmelerde, özellikle kurumsallaşma ve profesyonel yönetim anlayışının etkinleştirilmesinin, bir çok sorunun çözümüne önemli katkılar sağlayabileceği öne sürülebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin genel müdürlerinin yönetsel sorunlarının tespitine ilişkin yapılan araştırmanın önemli sonuçları şöyle özetlenebilir. Otel genel müdürlerinin yaşadıkları yönetsel sorunlar arasında işgörenlerle ilgili sorunları ön plana çıkardıkları görülmektedir. "Kalifiye elemanın zor bulunması" sorununu tüm sorunlar arasında ilk sıraya yerleştiren genel müdürler, bir yandan eğitimli insan kaynağının hizmet kalitesine olan önemli etkisinin bilincinde olduklarını gösterirlerken, diğer yandan işsizliğin bu denli yüksek olduğu Türkiye'de kalifiye eleman sorununun halen çözülemediğini göstererek önemli bir çelişkisel bulguyu ortaya koymuşlardır. Türkiye'de otelcilik sektörünün, eğitimli olmayan insan kaynağı yapısıyla kaliteli hizmet üretebilmesi ve küresel düzeyde rekabet edebilmesi zor görünmektedir. Hatta eğitimli işgören sorununu çözemeyen otellerin küresel rekabet bir yana, kaliteli hizmet sunan yerel rakipleri karşısında dahi ciddi sorunlarla karşılaşabilecekleri ileri sürülebilir.

Otel genel müdürlerinin ön plana çıkardığı bir diğer önemli yönetsel sorunun haksız rekabet, haksız fiyatlandırma/satış stratejileri ve hizmet standardizasyonu ile ilgili olduğu görülmüştür. Fiyatlandırma ve hizmet standardizasyonlarının uygulanması konusunda Türkiye'de bir başıbozukluk yaşandığı, denetim mekanizmalarının neredeyse hiç işletilmediği/işletilemediği bilinmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığının otellerin değerlendirme sürecini tamamen fiziksel şartlara bağlayan ve günümüzün rekabet dünyasına hiç de uygun olmayan denetim mekanizmaları birçok soruna yol açmaları nedeniyle eleştirilmektedir. Günümüzde bu sorunun çözümü için bağımsız denetim mekanizmalarının kurulması çalışmalarının yapıldığı görülmektedir. Bu

çalışmalar, bu tür sorunların çözümüne kısa vadede olmasa da, orta ve uzun vadede önemli katkılar sağlayabilir.

Kurumsallaşma ve profesyonel yönetim ile ilgili sorunlar, otel genel müdürlerinin ön plana çıkardığı bir diğer önemli yönetsel sorundur. Gerçekten de bu sorun, Türkiye'de ve dünya'da, otel işletmelerinin belki de en eski ve en önemli sorunlarından bir tanesidir ve bulgulardan da anlaşıldığı gibi hala devam etmektedir. Devamlı olarak otel sahiplerinin ve yatırımcılarının müdahaleleri ve baskılarıyla karşılaşan otel genel müdürleri, hem yönetsel katkılarını azaltmakta hem de sık sık işletme değiştirmek zorunda kalmaktadırlar. Göreve başladığı otel işletmesini, neredeyse tanımadan o işletmeyi terk eden genel müdürün ne denli fayda sağlayabileceği önemli bir tartışma konusudur. Sürekli genel müdür değişikliği yaşayan otellerde görev yapan ara yöneticilerin ve işgörenlerin yaşadıkları sorun ve sıkıntılar ise (motivasyon ve verimlilik kayıpları, çatışmalar vb.) üzerinde düşünülmesi gereken, konuyla ilgili diğer önemli sorunlardır. Gerçekten de Türkiye'de, otel işletmelerinin günümüz küresel ve rekabetçi dünyasında başarılı ve etkin olmaları için daha kurumsal bir yapıda, daha profesyonel bir yaklaşımla yönetilmelerinin zamanı gelip geçmek üzeredir.

Otel genel müdürlerinin yaşadığı yönetsel sorunların bir çoğunda dört yıldızlı otel genel müdürlerinin, beş yıldızlı otel genel müdürlerine oranla, bu sorunları daha önemli sorunlar olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Dört yıldızlı otellerin beş yıldızlı otellere göre daha az profesyonelce yönetildiği, patron müdahalesi ve baskısının daha yoğun yaşandığı ve bunun yarattığı sorunların daha üst düzeyde hissedildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca dört yıldızlı otellerin, tanıtım ve pazarlama konularına daha az kaynak ve çaba sarf ettiği ve özellikle beş yıldızlı otellerden kaynaklanan haksız rekabetin yarattığı sorunlarla da uğraşıyor izlenimi edinilmektedir. Dolayısıyla, dört yıldızlı otellerin yönetsel açıdan, beş yıldızlı otellere göre daha sorun yüklü işletmeler olduğu söylenebilir. Bu işletmelerde, özellikle kurumsallaşma ve profesyonel yönetim anlayışının etkinleştirilmesinin, birçok sorunun çözümüne önemli katkılar sağlayabileceği öne sürülebilir.

KAYNAKÇA

Arnold, D. (1994) "Profits and prices: a lodging analysis," The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly, 35 (1), 30 – 33.

Bernstein, C. (1986) "Warning: how to burnout your best employees". Nations Restaurant News, Haziran 23 (Editör).

Birdir, K. (2000) Türkiye'de otel genel müdürlerinin devir süreleri ve nedenleri üzerine bir araştırma," Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Hasan Olalı Özel Sayısı, (11), 142 – 148.

Brymer, R. A., Perrewe, P. L. ve Johns, T. R. (1991) "Managerial job stres in the hotel industry," International Journal of Hospitality Management, 10 (1), 47-58.

Dermody, M., ve Holloway, R. (1998) "Recruitment and retention of managers," The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly, 39 (6), 20-25.

Eder, R. W., ve Umbreit, W. T. (1989) "Measures of managerial effectiveness in the hotel industry," Hospitality Education and Reserach Journal, 13 (3), 333 – 341.

Girgin, C. (2004) "İdeal patron kim, ideal genel müdür kim?" GM: Turizm ve Yönetim Dergisi, Ekim- Kasım, 8-9.

International Labor Organization (2001) Human Resources Develeopment, Employement and Globalization in the Hotel, Catering and Tourism Sector. Report for Discussion at the Tripartite Meeting on the Human Resource Development, Employement and Globalization in the Hotel, Catering and Tourism Sector. Geneva.

Kuşluvan, S. (2003) "Characteristics of employement and human resource management in the tourism and hospitality industry," içinde Ed. Salih Kuşluvan. Managing Employee Attitudes and Behaviours in the Tourism and Hospitality Industry. Nova Science Publishers, Inc: New York.

Küskü, F. (1990) "Otel işletmelerinde yönetim fonksiyonlarından kaynaklanan sorunlar," 1.Ulusal Turizm Kongresi,16-18 Kasım, Kuşadası: 162-170.

McFillen, J.M., Riegel, C.D. ve Enz, C.A. (1986, Kasım) "Why restaurant managers exit and how to keep them," The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly, 37-43.

Meier, J. D. (1991) "Solutions to the hospitality industry's labor shortage," FIU Hospitality Review, Fall, 78-85.

METARGEM (Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Eğitim Araştırma ve Geliştirme Merkezi Başkanlığı) (2000) Turizm Sektörünün Ara Kademe İnsan Gücü İhtiyacı ve Turizm Eğitimi Araştırması. Ankara.

Mullins, L., ve Davies, I. (1991) "What makes for an effective hotel manager?" International Journal of Contemporary Hospitality Management, 3 (1), 22-25.

Nebel, E. C. (1991) Managing Hotels Effectively: Lesons from Outstanding General Managers. Van Nostrand Reinhold, New York.

Nebel, E. C., Lee, J. S. ve Vidakovic, B. (1995) "Hotel general manager carreer paths in the United States," International Journal of Hospitality

Management, 14 (3/4), 245 – 260.
Özkök, F., ve Kanten, S. (2000) "Otel işletmelerinde insan kaynakları yönetiminin
talep üzerindeki etkileri," Hafta Sonu Semineri VII, Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 24-26 Kasım, Nevşehir, 331-344.
Pavesic, D. V. ve Brymer, R. A. (1990) "Job satisfaction: what's happening to the young managers?" The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly, 31 (1), 90-96.
Pye, G. (1994) "Customer service- a model for improvement," International Journal of Hospitality Management, 13 (1), 1-5.
Ross, G.F. (1997) Work stres and personality measures among hospitality industry employees," International Journal of Contemporary Hospitality Management, 7(6), 9-13.
Saldamlı, A. (1999) Otel işletmelerinde stres kaynakları ve çalışanlar üzerindeki etkileri: beş yıldızlı otellerde bir uygulama. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
Sarabahksh, M., Carson, D., ve Lindgren, E (1989a) "Hospitality managers' stres and quality of life: recommendations for change," Journal of Hospitality and Tourism Reserach, 13, 239- 245.
Sarabahksh, M., Carson, D., ve Lindgren, E (1989b) "The personal cost of hospitality management," The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly, Mayıs, 73 – 76.
Sarıışık, M., ve Ulama, Ş. (2000) "Kuşadası'nda faaliyet gösteren 4-5 yıldızlı oteller ile 1. ve 2. sınıf tatil köylerinin işgören bulma ve seçme yöntemleri," Hafta Sonu Semineri VII, Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 24-26 Kasım, Nevşehir, 20-37.
Simons, T., ve Enz, C. (1995) "Motivating hotel employees: beyond the carrot and stick," The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly, Şubat, 20-27.
Stalcup, L. D., ve Pearson, T. E. (2001) "A model of the causes of management turnover in hotels," Journal of Hospitality and Tourism Reserach, 27, 17–30.
Taşkıran, E. (2005) Otel İşletmelerinde Liderlik ve Yöneticilerin Liderlik Yönelimleri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
Topaloğlu, M., ve Tuna, M. (1998) "Otel işletmelerinde stresin değerlendirilmesi: ampirik bir çalışma," Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 9 (Eylül-Aralık), 39 – 45.
Tracey, J. B., ve Hinkin, T. R. (1994) "Transformational leaders in the Hospitality Industry, "The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly, 35 (2), 18 – 24.

Turizm Endüstrisi İşgücü Araştırması (1989 ve 1993) Turizm Bakanlığı ve Uluslararası Çalışma Örgütü, Levent Ofset Matbaacılık ve Yayıncılık: Ankara.
Woods, R. H., Rutherford, D. G., Schmidgall, R. ve Sciarini, M. (1998). "Hotel general managers: Focused on the core business," The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly, 39 (6), 38 – 44.
Worsfold, P. (1989) "A personality profile of hotel manager," International Journal of Hospitality Management, 8 (1), 51-62.

ETKİNLİK TURİZMİNİN DESTİNASYON PAZARLAMASI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ORTAYA ÇIKARILMASINA YÖNELİK OLARAK İSTANBUL İLİNDE BİR UYGULAMA

Yrd. Doç. Dr. Selma MEYDAN UYGUR
Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm EğitimFakültesi
smeydan@gazi.edu.tr

Arş. Gör. Ayşe ÇELİK
Erciyes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
aysec@erciyes.edu.tr

ÖZET

Etkinlikler destinasyonun önemli çekicilikleri içinde yer almakta ve turistlerin destinasyona ait kültürel, sosyal ve tarihi doku konusunda güncel bilgiler edinilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle etkinlikler destinasyon pazarlamasında kullanılabilecek önemli bir unsurdur. Bunun yanında, etkinliklerin destinasyonlar üzerinde bıraktığı birçok olumlu ve olumsuz etki bulunmaktadır. Bunlar; ekonomik, sosyo-ekonomik, kültürel, çevresel, politik etkiler ve destinasyon pazarlaması etkileridir. Araştırmanın temel amacı, etkinliklerin destinasyon pazarlamasına yönelik etkilerini ortaya koymaktır. Uygulama alanı olarak etkinliklerin en yoğun düzenlendiği yer olan İstanbul ili belirlenmiş ve İstanbul'da bulunan ve etkinlik düzenleyen fuar organizatörlerine ve seyahat acentalarına yönelik araştırma yapılmıştır. Araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada 316 A grubu seyahat acentası ve 74 fuar organizatörü çalışanına ulaşılmıştır. Bu araştırmada, katılımcıların etkinliklerin destinasyon pazarlaması etkilerini belirlemek üzere faktör analizi yapılmış ve araştırma sonuçları, frekans analizi, t-testi ile değerlendirilmiştir. Anlamlılık düzeyi, 0,05 olarak kabul edilmiş ve buna göre yorumlanmıştır. Etkinlik turizminin destinasyon pazarlaması üzerindeki etkilerine yönelik yapılan faktör analizi sonucunda; seyahat kararını alma ve sadakati artırma, destinasyon ürününü zenginleştirme, destinasyon pazarlama faaliyetlerini geliştirme faktörleri elde edilmiştir. Analizler sonucunda etkinlik organize eden fuar organizatörlerinin, etkinlik organize etmeyen A grubu seyahat acentalarına göre etkinliklerin destinasyon pazarlaması üzerinde etkili olduğuna yönelik algılamalarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik turizmi, destinasyon pazarlaması, etkinlik turizminin destinasyon pazarlaması üzerindeki etkisi.

GİRİŞ

İnsanların yoğun çalışma yükü, rutin hayat tarzı veya olumsuz çevresel etkilerden tehlikeye giren veya olumsuz etkilenen bedeni ve zihinsel sağlığını tekrar elde etmek, korumak veya devam ettirmek, aynı zamanda zevk almak amacı ile kişisel doyum sağlayacak, zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zaman dışında kalan boş zaman içinde, kişisel isteğe bağlı ve gönüllü olarak yapılan rekreasyonel faaliyetler "etkinlik" olarak isimlendirilmektedir (Karaküçük, 1997, s.21).

Bu bağlamda etkinlikler rekreasyonel faaliyetler ile ilişkilidir. Rekreasyon; "insan zihninin tazelenmesi, yaşamının canlandırılması"dır. Rekreasyon, yaratıcı ve kültürel faaliyetlere katılarak bireyin yenilenmesi, biriken arzuların açığa çıkarılmasıdır. Kişinin kendini tatmini veya eğlence için yaptığı uğraştır.

Sağlıklı yaşamak ve verimli çalışmak dileğinin yerine getirilmesi, olumsuz çevre koşulları nedeniyle oluşan sıkıntı ve stresin atılarak vücut bütünlüğüne kavuşması için yapılan planlı faaliyetlerdir (Balcı ve İlhan, 2006, s.11–12). Dolayısı ile etkinlikler insanların rekreasyonel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla düzenlenmektedir.

Etkinlik Turizmi

Etkinlikler, turizm pazarında hızla büyüyen bir sektördür. Bunun nedeni ise dünyada meydana gelen hızlı değişikliklerdir. Yapılan bir araştırmada etkinlik turizminin gelişmesini sağlayan değişimlerin genel olarak yaş durumuna bağlı değişim, teknolojiye bağlı değişim, gelir duruma bağlı değişim ve zamana bağlı değişim olduğu belirtilmiştir (Goldblatt, 2000, s.4).

Etkinlik turizmi, bir destinasyonun pazarlamasında kullanılan motive edici bir pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Ritchie, 1997, s. 51). Turistler planlanmış etkinliklere katılmak aynı zamanda da gidilen destinasyonu tanımak istemektedirler. Bu nedenle, etkinlik turizmi turistik destinasyonların tanıtımına yardımcı olmakta ve destinasyon pazarlayıcıları tarafından tercih edilmektedir (Getz, 2008, s.403).

Etkinlikleri büyüklüklerine ve içeriklerine göre sınıflandırmak mümkündür (Allen, O'toole, Harris ve McDonnell, 2002, s.11; Van Der Wagen, 2001, s.4). Etkinlikler büyüklüklerine göre; **mega etkinlikler, büyük etkinlikler, bölgesel etkinlikler ve yöresel etkinlikler** olarak adlandırılmaktadırlar. İçeriklerine göre etkinlikler ise **festivaller, spor etkinlikleri, MICE (meetings, incentives, conventions, exhibitions) ve iş etkinlikleri** şeklinde sınıflandırılmaktadır (Allen vd., 2002, s.11).

Getz (2008) "Event tourism: Definition, evolution, and research" adlı çalışmasında etkinlikleri genel olarak üç gruba ayırmıştır. Bunlar;

- Kültürel kutlamalar, politik etkinlikler, sanat ve eğlence etkinlikleri,
- Ticaret etkinlikleri, eğitim ve bilimsel etkilikler,
- Spor etkinlikleri, rekreasyonel etkinlikler ve özel etkinlikler olmak üzere sınıflandırılmaktadır.

Her bir etkinlik büyük bir çabayı bünyesinde barındırır. Çünkü etkinlik demek, etkinlik planlayıcıları, etkinlik katılımcıları ve bu iki grup arasında iletişimi sağlayan sistemin muhteşem uyumu anlamına gelmektedir. Hiçbir etkinlik birbirine benzememekte ve her bir etkinlik katılımcılara farklı deneyimler kazandırmaktadır. Etkinliğin gerçekleştiği destinasyonda bulunmak, o atmosferi paylaşmak, orada bulunmuş olduğunu söylemek turistleri motive eden en önemli faktörlerdir. Söz konusu etkinliğe katılım gösterilmemesi durumunda ise turistler için kaçırılmış bir fırsat olarak

değerlendirilmektedir (Getz, s.404,2008). Van Der Wagen (2001)'e göre etkinlikler;

- Katılımcılara unutulmaz deneyim kazandırır,
- Planlanması ve organizasyonu maliyet gerektirir,
- Genellikle kısa bir zaman için hazırlanır,
- Uzun ve dikkatli planlama stratejisinin uygulanmasını gerektirir,
- Genellikle yılda bir kez gerçekleşir,
- Yüksek seviyede risk taşır ve bu riskler genellikle maliyet ve güvenlik riskleridir.
- Birçok grubun bir arada çalışmasını gerektirir.
- Etkinlikler destinasyona ilave bir çekicilik unsuru oluşturmakla birlikte turizmin sürdürülebilir hal almasını sağlamaktadırlar. Bu bağlamda etkinlik turizminin destinasyona sağladığı faydalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Karagöz, 2006, s.7);
- Turizm sezonunu uzatmak ve turizmi çeşitlendirmek,
- Turizm talebinin ülke içindeki farklı destinasyonlar arasında eşit dağılımını sağlamak,
- Bölgelere yeni gelir kaynakları sağlamak,
- Destinasyonların çekiciliğini ve farkındalığını arttırmak,
- Yeni altyapı ve hizmetlerin oluşturulması ya da mevcut hizmetlerin ve alt yapının geliştirilmesi için harekete geçirici bir etken olmak,
- Destinasyona medyanın ilgisini çekmek,
- Güçlü ve aktif imajlar oluşturarak ve kültürel temalar yaratarak destinasyon markalamasına yardımcı olmak,
- Tek bir seyahatin yeterli olduğunu düşünen insanları, tekrar ziyaretler için teşvik etmektir.

Dolayısıyla etkinliklerin destinasyonlara birçok açıdan katkısı olduğunu söylemek mümkündür.

Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon kavramı bünyesinde birçok bileşeni bulundurmaktadır. Bu bileşenler potansiyel ve fiili turistler, kamu ve özel sektör kuruluşları, yerel halk ve dış çevre olarak sıralanabilir. İçeriğinde birçok bileşeni bulundurmasından dolayı tanımlanması noktasında güçlükler ile karşılaşılmaktadır (Minghetti, 2001). Leiper (1995, s.87)'e göre destinasyon, "turistlerin bir destinasyonda belirli bir süre kalmayı planlayarak, turistik deneyimleri kazanabilecek yer olarak seçtikleri coğrafi bölgedir". Destinasyon birçok turistik ürünün, hizmetlerin ve destinasyondan özellikle yerel bazda elde edilen deneyimlerin bir birleşimidir. Bunun yanında turizmin bölgesel etkilerinin belirlenmesi, bütün paydaşların yararlarının maksimize edilmesini sağlayan arz talep

dengesinin yönetilmesine de yardımcı olur. Destinasyonlar aşağıdaki bileşkelerden oluşmaktadır (Buhalis, 2000, s.98):

- Çekicilikler (Attractions): Doğal, insan yapımı, kalıtlar, etkinlikler,
- Ulaşılabilirlik (Accessibility): Bütün ulaşım sistemi; deniz, hava, kara, demiryolu ağları,
- Tesisler (Amenities): Konaklama ve yeme içme tesisleri, alışveriş merkezleri ve diğer turistik tesisler,
- Organizasyonlar (Available packages): Önceden hazırlanmış paket organizasyonlar,
- Aktiviteler (Activities): Destinasyon ziyareti süresince sunulan bütün aktiviteler,
- Kolaylaştırıcı hizmetler (Ancillary): Bankalar, iletişim, postane, hastane vb,

Yer (place, location) pazarlaması olarak da adlandırılan destinasyon pazarlaması, "bir alanı, bölgeyi ya da bir yeri bireylere ya da organizatörlere çekici uygun ve özellikli olduğunu göstermek amacıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinin bütünü" olarak tanımlanmaktadır (Dacko, 2007, s.389). Destinasyon pazarlamasında kullanılan pazarlama araçları destinasyon pazarlama tekerleği çerçevesinde açıklanmaktadır (Prezensa, Sheehan ve Ritchie, 2004, s.5). Destinasyon pazarlama tekerleğinde bulunan unsurlar; turizm fuarları, doğrudan satış, satış geliştirme çabaları, reklâm, tanıtım gezileri, yayın ve broşürler, web pazarlaması, etkinlikler ve festivaller, doğrudan posta ve işbirlikçi program unsurlarından oluşmaktadır. Destinasyon pazarlama faaliyetleri kapsamında pazarlama tekerleğinde bulunan unsurlar göz önünde bulundurularak pazarlama faaliyetleri yapılan destinasyona uygun olan unsurlar kullanılmalıdır (Prezensa ve diğerleri, 2004, s.5). Pazarlama tekerleğinde bulunan festival ve etkinlikler destinasyon pazarlamasında önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir.

Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlikler

Destinasyon pazarlama süreci tüketici, pazar ve üreticiden oluşan üç unsurun bir araya gelmesi ile oluşur. Destinasyon pazarlamasında temel unsurlar insanlar, pazarlama stratejileri ve kaynaklardır (Özdemir, 2008,76). Pazarlamanın en iyi şekilde yapılabilmesi için tüm hedef pazara uygun pazarlama karması oluşturulmalıdır. Destinasyon pazarlama karması; zamanlama, marka, paketleme, fiyatlama, dağıtım kanalları, destinasyon ürünü, imaj, reklam ve satıştır (Goeldner vd., 2000, s.621). Destinasyon pazarlama karması elemanları belirlenir ve son olarak bu seçimler genel çerçevede değerlendirilir. Destinasyona ve hedef kitleye uygun destinasyon pazarlama karmaları oluşturulmasının ardından uygun destinasyon pazarlama strateji ya

da stratejileri oluşturulur. Belirlenen destinasyona yönelik karma elemanları ve stratejiler uygulamaya geçirilir. Bir plan dahilinde hareket edilerek istenilen amaca ulaşılabilir.

Etkinlikler destinasyona turistleri çekmek ve turistlerin hoşça vakit geçirmelerini sağlamak amacıyla düzenlenmektedirler. Destinasyona turistleri çeken etkinlikler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Getz, 2008, 404):

- Kültürel kutlamalar (Festivaller, karnavallar, anma günleri, dini etkinlikler),
- Politik etkinlikler,
- Sanat ve eğlence etkinlikleri,
- İş ve ticaret etkinlikleri,
- Kongre etkinlikleri,
- Fuar etkinlikleri,
- Spor etkinlikleri,
- Özel faaliyetler (düğün, parti vb.).

Etkinlikler, boyutlarına ve içeriğine göre ziyaretçilerin destinasyonu temel ziyaret etme nedeni olmasının yanında destinasyonu tercih etmelerinde ilave çekicilik oluşturma özelliğine de sahiptir.

Kültürel kutlamalar (festivaller, karnavallar, anma günleri, dini etkinlikler), politik etkinlikler, sanat ve eğlence etkinlikleri, iş ve ticaret etkinlikleri, kongre etkinliği fuar etkinliği, spor ekinliği ve özel etkinliklerin yaratılması ve etkinliklere sahip çıkılması da pazarlama faaliyetleri açısından önem taşımaktadır. Turizm potansiyeline bağlı olarak geliştirilen bu etkinlikler, temel çekiciliklere yardımcı olabileceği gibi imaj yükseltici fonksiyonlara da sahip olabilmektedir. Destinasyonların etkinliklere katılım nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Arslan, 2008, s.95);

- Etkinliklerin özellikle düşük sezonda ziyaretçi çekim gücüne sahip olması,
- Kalış sürelerinin uzaması sonucu otel, restoran ve diğer çekicilikler için harcama tutarını artırması,
- Pozitif imaj ve farkındalık yaratması,
- Üyelere ortak promosyonda yer alma ve sponsor olma fırsatı tanınması,
- Destinasyon ve toplum için gelir sağlaması,
- Altyapı iyileştirmelerine katkıda bulunması,
- Mevcut olanaklardan daha fazla yararlanılmasını sağlamasıdır.

Etkinlikler destinasyonların farkındalığını artıran bir çekicilik türüdür. Destinasyonda yapılan çeşitli etkinlikler destinasyona olan talebi arttırır. Turistlerin etkinlikler sebebiyle destinasyona gelmesi destinasyona ekonomik

yarar sağlamasının yanında sosyal etkiler de bırakır (Liang, Ilium, Cole, 2008, s.15). Richie (1997) ve Getz (2008) etkinliklerin destinasyon pazarlamasında kullanılabilecek bir araç olduğunu ve etkinlikler konusunda araştırmaların yapılmasının gerektiğini belirtmiştir (Richie, 1997, s.51; Getz, 2008, s.403).

Etkinlik Turizminin Etkileri

Mathieson ve Wall (1993)'a göre turizmin etkileri ekonomik, fiziksel, sosyal olarak üç kategoriye ayrılmıştır. Kim ve Uysal (2003, s.162) turizmin etkilerine yönelik yapılan araştırmaların, 1960'lı yıllarda etkilerin olumlu yönlerine yönelik çalışmalar yapıldığını, 1970'li yıllarda olumsuz yönlerine, 1980'li ve 1990'lı yıllarda ise etkilerin daha çok olumlu ve olumsuz yönlerine dengeli bir biçimde yaklaşıldığını belirtmiştir.

Etkinlik turizminin destinasyon üzerinde birçok etkisi mevcuttur. Bunlar; sosyal ve kültürel etkiler (Ritchie, 1984; Hall, 2000; Allen vd., 2002; Waitt, 2003), sosyo-ekonomik etkiler (Allen vd., 2002; Hall, 2000; Kim, Uysal, 2003; Gürsoy vd., 2004; Getz, 2008), fiziksel ve çevresel etkiler (Ritchie, 1984; Getz, 2008; Collins vd., 2009), politik etkiler (Hall, 2000; Allen vd., 2002), turizm etkileri ve destinasyon pazarlaması etkileri (Hall, 2000; Allen vd., 2002; Pennington-Gray ve Holdnak, 2002; Raj ve Morpeth, 2006; Getz, 2008) ve psikolojik etkilerdir (Ritchie, 1984). Söz konusu etkiler, etkinliklerin düzenlendiği bütün destinasyonlarda görülmekte ancak etkilerin yönü ve derecesi destinasyonun ve etkinliğin özelliğine göre değişebilmektedir.

Etkinlikler, etkinliğin türüne en uygun olan destinasyonda yapılır ve etkinliklerin destinasyona sağladığı bazı faydalar vardır. Karagöz (2007, s.7)'e göre bunlar; turizm sezonunu uzatmak, turizmi çeşitlendirmek, turizm talebinin ülke içindeki farklı destinasyonlar arasında eşit dağılımını sağlamak, bölgelere yeni gelir kaynakları yaratmak, destinasyonların çekiciliğini ve farkındalığını artırmak, yeni alt yapı ve hizmetlerin oluşturulması ya da mevcut hizmetlerin ve alt yapının geliştirilmesi için harekete geçirici bir etken olmak, destinasyona medyanın ilgisini çekmek, güçlü ve aktif imajlar oluşturarak ve kültürel temalar yaratarak destinasyon markalamasına yardımcı olmak, tek bir seyahatin yeterli olduğunu düşünen insanları, tekrar ziyaretler için teşvik etmektir.

Etkinlikler ve festivaller sadece ekonomik yarar sağlamakla kalmayıp, ayrıca destinasyonun farklı ülkelerden gelen turistler aracılığı ile ulusal ve uluslar arası alanda tanıtımını sağlamaktadır (Raj ve Morpeth, 2006, s.85).

Başarılı bir destinasyon imajı oluşturmada etkinlikler bir pazarlama unsuru olarak kullanılmaktadır. Pennington-Gray ve Holdnak (2002, s.184)'a göre organize edilen etkinliklerde kullanılan logo ve görsel ögeler destinasyonun özellikleri ile örtüşmelidir. Ayrıca destinasyon pazarlamasında içsel pazarlama ögelerine yer verilmesi destinasyon pazarlamasına kolaylık sağlayacaktır.

Böylece etkinliklere hem turistler hem de yerel halk dahil edilmiş olacaktır. Etkinliklere katılım amaçlı gelen turist, destinasyona yönelik izlenimlerini geliştirmekte, destinasyona yönelik farkındalığını arttırmaktadır.

Tüketicilerin etkinliklerde bizzat yaşadıkları tecrübeler ve duygular, herhangi bir pazarlama programının ulaşmayı hedeflediği etkiden daha fazla etki bırakabilme gücüne sahiptir (Woo Jun ve Lee, 2008, s.147).

Etkinliklerin destinasyon pazarlamasına olan etkileri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Allen ve diğerleri, 2002; Woo Jun ve Lee, 2008);

Olumlu Etkiler:

- **Destinasyon pazarlaması ve artan turist ziyaretleri:** Etkinlikler destinasyonun tanıtılmasında kullanılan etkili bir yöntemdir ve turistik talep artışını sağlar.
- **Turist konaklama süresinin uzaması:** Etkinlik dolayısı ile destinasyona gelen turist etkinlik süresi boyunca konaklayacak ve destinasyondan memnun kalması durumunda ilerleyen ziyaretlerinde tekrar aynı destinasyonu tercih edebilecektir.
- **Marka:** Etkinlikler zaman içinde destinasyon ile bütünleşerek marka haline gelebilirler.
- **İmaj:** Oluşturulmak istenen destinasyon imajı ile etkinlikte verilmek istenen imaj aynı ise hedeflenen imaj pekiştirilmiş olur.

Olumsuz Etkiler:

- **Toplumun turizme direnmesi:** Toplumun henüz turizme hazır olamaması, kültürel etkileşimde bulunamaması etkinliklerin hedefine ulaşmasını engelleyecektir.
- **Otantikliğin kaybolması:** Planlamanın yapılmaması ve uygulamadan kaynaklanan hatalar otantikliğin kaybolmasına neden olacaktır.
- **İmajın zedelenmesi:** Yanlış politikalar ve uygulamalar sonucu imaj istenmeyen bir şekilde gelişme gösterebilir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Yapılan araştırmada etkinlik turizminin İstanbul destinasyonunda destinasyon pazarlaması faaliyetleri üzerindeki etkisini belirleme amacı taşınmaktadır. Bu çalışmanın etkinlik turizminin etkileri literatürüne Türkiye örneğinin dahil edilmesi açısından önemli bir çalışma olması da istenmektedir. Ayrıca İstanbul destinasyonu Türkiye'de etkinliklerin yoğun olarak düzenlendiği bir destinasyondur. Bu nedenle İstanbul söz konusu etkilerin belirlenmesi ve olumlu etkilerin artırılması, olumsuz etkilerin azaltılmasına

yönelik öneriler İstanbul destinasyonunun etkinlik turizmi açısından sürdürülebilirliğinin sağlaması açısından da önem taşımaktadır.

Araştırmanın temel amacına da uygun olarak tek bir hipotez belirlenmiş ve test edilmiştir:

H1: "Çalışanların bağlı oldukları kuruma göre etkinlik turizminin destinasyon pazarlamasına yönelik olarak algıladıkları etkiler arasında anlamlı bir farklılık vardır."

YÖNTEM

Araştırmanın evreni, uluslararası bir turizm destinasyonu olan, modern ve tarihi dokusu ile özellikle Avrupalı turistlerin dikkatini çeken, çeşitli etkinliklerin yapıldığı İstanbul ilinde bulunan A grubu seyahat acentaları çalışanları ve fuar organizatörleri oluşturmaktadır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmış ve kullanılan anket formu ön teste tabi tutulmuştur. Öntest uygulaması öncesinde anketin oluşturulmasında bazı akademisyenlerden görüş alınmıştır. Ön test için toplam 50 anket A grubu seyahat acentası ve etkinlik organizasyonu çalışanlarına uygulanmıştır. Anket soruları Alpha (Cronbach) yöntemi kullanılarak güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Bu testin sonucunda Alpha değeri 0,900 olarak tespit edilmiştir.

İstanbul'da 1741 adet A grubu seyahat acentası bulunmaktadır (www.tursab.org.tr). Arıkan'ın (2000, s.87) örneklem hesaplama formülü ile hesaplama yapılmış ve örneklem 314 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca etkinlik organize eden kuruluşların algılarını ölçmek için araştırma kapsamına fuar organizatörleri de dahil edilmiştir. İstanbul'da faaliyet gösteren 89 adet kongre ve fuar organizatörü bulunmaktadır (www.fuarplus.com). Arıkan'ın (2000, s.87) örneklem hesaplama formülü ile örneklem sayısı 72 olarak hesaplanmıştır.

Anket çalışması 15 Nisan ve 5 Haziran 2009 tarihleri arasında İstanbul'da A grubu seyahat acentaları ve fuar organizatörleri çalışanları ile genel olarak yüz yüze anket yöntemi ile uygulanmıştır. Ayrıca e-posta, online anket yolu ve telefon ile de anketler cevaplandırılmıştır. Çoğaltılan 500 anketten 402 anket elde edilmiş, 12 adedi kullanılamaz olmasından dolayı analize dahil edilmemiştir. Elde edilen anketlerin 390 (316 adet A grubu seyahat acentası, 74 adet fuar organizatörü) adedi kullanılabilir olarak tespit edilmiştir. A grubu seyahat acentası ve fuar organizasyonu çalışanlarının ankette belirtilen ifadelere cevap verirken, 5'li likert ölçeğinden kendilerine uygun düşen katılım düzeylerini (Kesinlikle Katılmıyorum:1, Katılmıyorum:2, Karasızım:3, Katılıyorum:4, Kesinlikle Katılıyorum:5) işaretlemeleri istenmiştir.

Araştırmada, öncelikle etkinliklerin destinasyon pazarlaması üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik oluşturulan ifadelere ilişkin güvenirlik analizi ve faktör analizi uygulanmış olup ayrıca t testi yapılmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan 316 adet A grubu seyahat acentası ve 74 adet fuar organizatörü çalışanına ait demografik veriler Tablo 1'de bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların % 50.8'i bay, %49.2'si bayandır. Lisans eğitim derecesine sahip olanlar (%41.5), ortalama yaş aralığı 23-27 (%28.7) araştırmaya katılanların çoğunluğunu oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %81'ini A grubu seyahat acentaları, %19'unu ise fuar organizatörleri oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların % 19'u etkinlik düzenlemekte, %81'i ise etkinlik düzenlememektedir. Etkinlik düzenleyen işletmeler ortalama 8 adet etkinlik düzenlemekle birlikte 30 tam zamanlı çalışanı istihdam etmektedirler.

Etkinliklerin destinasyon pazarlaması üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelere ilişkin veriler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler Tablo 2'de görülmektedir.

Etkinliklerin destinasyon pazarlamasına üzerindeki algılanan etkilerine yönelik faktör analizinde "verimax yöntemi" yoluyla özdeğeri 1'den büyük olan üç faktör bulunmuştur. Özdeğeri 1'den büyük olan faktörler toplam varyansın %62,369 'unu açıklamaktadır. Her bir değişkenin toplam çözüme katkı sağlayıp sağlamadığı veya önerilen çözüm üzerinde bozucu etkiye sahip olup olmadığının incelenmesi amacıyla anti-image korelasyon matrisi incelenmiştir. 0,5'ten küçük köşegen değerine sahip olan "etkinlikler destinasyonların satış çabalarına katkı sağlar" maddesi analizden çıkartılmıştır. Analizden bir maddenin çıkartılması ile kalan 18 madde tekrar analize tabi tutulmuştur. Yeniden yapılan faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük olan faktörler toplam varyansının %60,049'sini açıklamaktadır. Açıklanan varyans seviyesinin %60'tan az olmaması arzu edilmekte olup ayrıca asgari olarak %50 açıklanan varyans değeri kabul edilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007, s.233). Bu nedenle %63,323 açıklanan varyans değeri uygundur. KMO testi 0,919 olarak bulunmuştur. KMO oranının 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2007, s.226). Barlett testi anlamlıdır (anlamlılık değeri % 0'dır), değişkenler arasında yüksek korelasyon vardır, dolayısı ile veri seti faktör analizi için uygundur.

İçerdiği ifadelerden dolayı **"Destinasyona Yönelik Seyahat Kararı Alınmasını ve Sadakati Arttıran Faktör"** olarak adlandırılan birinci faktör diğer faktörler içerisinde en yüksek varyansa sahiptir. Bu faktör toplam varyansın % 21,009'unu açıklamaktadır. Birinci faktör "etkinlikler seyahat

kararının destinasyona yönelik olmasını sağlar", "etkinlikler destinasyona olan sadakatin arttırılmasına yardımcı olur", "etkinlikler aynı destinasyonun tekrar ziyaret edilmesine yardımcı olur", "etkinlikler destinasyona yönelik talep artışı sağlar", "etkinlikler destinasyonların imaj oluşumuna katkı sağlar" olmak üzere beş değişkenden oluşmaktadır. İfadelerin faktör yükleri bakımından "etkinlikler seyahat kararının destinasyona yönelik olmasını sağlar" değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,766). Bu nedenle en önemli olarak algılanan ifade olduğu anlaşılmaktadır. Etkinliklerin destinasyona yönelik seyahat kararı verilmesini sağladığı konusunda yüksek düzeyde bir algılama olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanlara Ait Veriler (n=390)

Değişkenler	Yüzde (%)
Cinsiyet	
Bay	50.8
Bayan	49.2
Ortalama öğrenim durumu	
Lise	15,6
Ön Lisans	32,8
Lisans	41.5
Yüksek Lisans	7,7
Cevaplamayanlar	2,4
Yaş aralığı	
18-22	7,7
23-27	28.7
28-32	25,4
33-38	15,9
39-42	12,6
43-47	5,1
48-52	2,6
53 +	1,5
Cevaplamayanlar	0,5
Araştırmaya Katılan İşletme Türleri	
Seyahat Acentası	81
Fuar Organizatörü	19
Etkinlik Organize Etme Durumları	
Evet	19
Hayır	81
Düzenlenen Ortalama Etkinlik Sayısı Aralığı	8 Etkinlik
Ortalama Çalışan Sayısı Aralığı	30 Tam zamanlı çalışan.

Verilerin kendi içinde iç tutarlığının olup olmadığını belirlemek amacıyla güvenirlik analizi yapılmış ve güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,859 olarak bulunmuştur. Güvenirlik katsayısı 0,6'dan yüksek olmalıdır dolayısı ile kullanılan ölçek güvenirdir

Tablo 2. Etkinlik Turizminin Destinasyon Pazarlaması Faaliyetleri Üzerindeki Algılanan Etkilerine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Öz Değer	Varyans Oranı	Birikimli Varyans Oranı	Faktör Yükleri
Destinasyona Yönelik Seyahat Kararı Alınmasını ve Sadakatin Arttıran Faktör	**7,923**	**21,009**	**21,009**	
Etkinlikler seyahat kararının destinasyona yönelik olmasını sağlar				,766
Etkinlikler destinasyona olan sadakatin arttırılmasına yardımcı olur.				,747
Etkinlikler aynı destinasyonun tekrar ziyaret edilmesine yardımcı olur.				,745
Etkinlikler destinasyona yönelik talep artışı sağlar				,737
Etkinlikler destinasyonların imaj oluşumuna katkı sağlar.				,595
Destinasyon Ürününü Zenginleştiren Faktör	**1,591**	**20,499**	**41,508**	
Etkinlikler destinasyonlara çekicilik gücü sağlar.				,839
Etkinlikler destinasyonlar için ilave çekicilikler oluşturur.				,822
Etkinlikler destinasyonların sürdürülebilirliği için bir kaynaktır.				,643
Etkinlikler destinasyon ürünü sunumuna katkı sağlar.				,600
Etkinlikler destinasyonların rekabet gücünü arttırırlar.				,559
Etkinlikler destinasyon pazarlama(tanıtım, tutundurma) çabalarının önemli bir yönüdür.				,557
Etkinlikler destinasyonların uluslar arası boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar.				,473
Destinasyon Pazarlama Faaliyetlerini Geliştiren Faktör	**1,222**	**18,140**	**59,649**	
Etkinlikler kurumunuzun pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar.				,686
Etkinlikler destinasyonların var olan imajını güçlendirirler.				,672
Etkinlikler destinasyonların hayat seyrini uzatır.				,669
Etkinlikler destinasyonların markalaşmasına katkı sağlar.				,616
Etkinlikler destinasyonların konumunu güçlendirir.				,499
Etkinlikler destinasyonların ulusal boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar.				,437

İkinci faktör içerdiği ifadelerden dolayı "**Destinasyon Ürününü Zenginleştiren Faktör**" olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör toplam varyansın %20, 499'ünü açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan ifadeler; "etkinlikler destinasyonlara çekicilik gücü sağlar", "etkinlikler destinasyonlar için ilave çekicilikler oluşturur", "etkinlikler destinasyonların sürdürülebilirliği için bir kaynaktır", "etkinlikler destinasyon ürünü sunumuna katkı sağlar", "etkinlikler destinasyonların rekabet gücünü arttırırlar", "etkinlikler destinasyon pazarlama (tanıtım, tutundurma) çabalarının önemli bir yönüdür" ve "etkinlikler destinasyonların uluslararası boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar". İfadelerin faktör yükleri bakımından "etkinlikler destinasyonlara çekicilik gücü sağlar" ifadesi en yüksek değere sahiptir (0,839). Bu bağlamda etkinliklerin destinasyonların çekicilik gücünü artırdığı konusunda en yüksek algılamaların gerçekleştiği görülmektedir.

Üçüncü faktör içerdiği ifadeler bakımından "**Destinasyon Pazarlama Faaliyetlerini Geliştiren Faktör**" olarak adlandırılmıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 18,140'ını açıklamaktadır. Destinasyon pazarlama faaliyetlerini geliştiren faktörler adını faktörü oluşturan ifadeler; "etkinlikler kurumunuzun pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar", "etkinlikler destinasyonların var olan imajını güçlendirirler", "etkinlikler destinasyonların hayat seyrini uzatır", "etkinlikler destinasyonların markalaşmasına katkı sağlar", "etkinlikler destinasyonların konumunu güçlendirir" ve "etkinlikler destinasyonların ulusal boyuttaki pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar" olarak sıralanmaktadır. İfadelerin faktör yükleri bakımından "etkinlikler kurumunuzun pazarlama faaliyetlerine katkı sağlar" ifadesi en yüksek değere sahiptir. Bu bağlamda etkinliklerin kurumsal olarak pazarlama faaliyetlerine olan katkısının da en önemli olarak algılandığı görülmektedir.

Tablo 3. Çalışılan Kuruma Göre Destinasyon Pazarlaması Faktörlerine Yönelik Farklılıkların Karşılaştırılması

Faktörler	Ortalama ($\overline{X}$)		t	Anlamlılık
	Seyahat Acentası	Fuar Organizatörü		
Seyahat Kararının Alınmasını ve Sadakatini Arttıran Faktör	4,1043	4,3459	11,406	***,001***
Destinasyon Ürününü Zenginleştiren Faktör	4,1783	4,4640	18,973	***,000***
Destinasyon Pazarlama Faaliyetlerini Geliştiren Faktör	4,1409	4,5338	18,914	***,000***

Tablo 3'te çalışanların etkinlik turizminin destinasyon pazarlamasına yönelik etkilerine ilişkin algılamalarının çalıştıkları kuruma göre farklılaşma durumu test edilmektedir. Tablo 3'te görüldüğü üzere "destinasyona yönelik seyahat kararını ve sadakatini arttıran faktör (,001)", "destinasyon ürününü zenginleştiren faktör (,000)" ve "destinasyon pazarlama faaliyetlerini geliştiren faktör (,000)" isimli faktörlerin anlamlılık değeri 0.05'ten küçüktür (p<0,05). Araştırmaya katılanların çalıştıkları kurum ile etkinlik turizminin algılanan destinasyon pazarlaması üzerindeki etkileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Etkinliklerin destinasyon pazarlamasına etkilerine yönelik elde edilen "seyahat kararının alınmasını ve sadakatini artıran faktör", "destinasyon ürününü zenginleştiren faktör" ve "destinasyon pazarlama faaliyetlerini geliştiren faktör" adlı faktörlerde seyahat acentası ve fuar organizatörleri görüşlerinde farklılık bulunmuştur. "Seyahat kararının alınmasını ve sadakatini artıran faktör"e seyahat acentaları ($\overline{X}$=4,1043), fuar organizatörleri ($\overline{X}$=4,3459) oranında katılmıştır. "Destinasyon ürününü zenginleştiren faktör"e seyahat acentaları ($\overline{X}$=4,1783), fuar organizatörleri ($\overline{X}$=4,4640) oranında katılmıştır. "Destinasyon pazarlama faaliyetlerini geliştiren faktör" seyahat acentaları ($\overline{X}$=4,1409), fuar organizatörleri ($\overline{X}$=4,5338) oranında katılmıştır. Etkinlik organize eden fuar organizatörleri etkinliklerin destinasyon pazarlamasında etkinlik organize etmeyen seyahat acentalarına göre daha fazla etkili olduğunu düşünmektedir.

Bu bağlamda H1. "Çalışanların bağlı oldukları kuruma göre etkinlik turizminin destinasyon pazarlamasına yönelik olarak algıladıkları etkiler arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi **kabul edilmiştir** (p<0,05).

SONUÇ

Turizm olayının gerçekleşmesinde en önemli unsur destinasyonlardır. Destinasyon bir turistin turistik gezisi sırasında, turistik deneyim kazandığı bir ya da birden fazla coğrafik alanlar bütünüdür. Dolayısı ile destinasyonlar hem arz hem de talep bakımından önemli bir konumdadır. Bu nedenle, turizmde hedeflere ulaşabilmek için destinasyonların tanınırlığını arttırmak gerekmektedir. Destinasyonların tanınırlığını arttırmak başarılı destinasyon pazarlama planı oluşturma, oluşturulan planı söz konusu plana uygun olarak gerçekleştirme, hedeflenen plana ulaşma durumunun kontrolü ve eksiklerin dikkate alınarak ya da avantajların daha belirgin ortaya konarak tekrar destinasyon pazarlama faaliyetleri oluşturmak ile mümkündür.

Destinasyonlar çekicilik, ulaşılabilirlik, tesisler, organizasyonlar, aktiviteler ve kolaylaştırıcı hizmetler bileşenlerinden oluşmaktadır. Etkinlikler ise destinasyon çekicilikleri içinde yer almakta ve destinasyona ait kültürel, sosyal ve tarihi doku konusunda güncel bilgiler edinilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle etkinlikler destinasyon pazarlamasında kullanılabilecek önemli bir unsurdur. Pazarlama faaliyetleri, düzenlenen etkiliklerin pazarlanması ya da bir destinasyonun pazarlanması şeklinde değil etkinlik ile destinasyon bütünleştirilerek bir pazarlama planı oluşturma yoluna gidilmelidir. Bu bağlamda etkinlikler için oluşturulan logo ve görsel ögelerde destinasyon ve etkinlik bütünleşmiş bir şekilde ifade edilmeli böylece etkinlik ve destinasyonun bütünleştiği bir marka edinilebilir.

Bu araştırmanın amacı, etkinlik turizminin destinasyon pazarlaması üzerindeki algılanan etkisini ortaya çıkarmaktır. Bunun yanında araştırmanın örneklemini oluşturan İstanbul ilinde bulunan A grubu seyahat acentaları ve fuar organizatörleri çalışanlarının algılamaları arasındaki farklılığı ortaya koymak da hedeflenmiştir. Bu çalışma, etkinlik turizminin etkileri literatüründe destinasyon pazarlaması üzerindeki etkilerin belirlenmesi ve Türkiye destinasyonuna yönelik bir uygulama yapılması gibi açılardan önem taşımaktadır. Etkinlik turizminin destinasyon pazarlaması üzerindeki etkileri faktör analizi ile; seyahat kararını alma ve sadakati artırma, destinasyon ürününü zenginleştirme, destinasyon pazarlama faaliyetlerini geliştirme olarak belirlenmiştir. Araştırmanın hipotezi olan H1. "Çalışanların bağlı oldukları kuruma göre etkinlik turizminin destinasyon pazarlamasına yönelik olarak algıladıkları etkiler arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi **kabul**

edilmiştir (p<0,05)**.** Etkinlik organize eden fuar organizatörleri etkinlik organize etmeyen seyahat acentalarına göre etkinliklerin destinasyon pazarlaması faaliyetleri üzerinde daha fazla etkili olduğunu düşünmektedir.

Etkinlik turizmi Avrupa ve Amerika'da yerel halk ve turistler için hoşça vakit geçirmek, aile ve arkadaşlarla birlikte bulunmak, üzerinde yaşanılan bölgelerin değerlerini korumak ve kültür aktarımını sağlayabilmek adına gelişen bir turizm türüdür. Etkinlik turizmi gelişen ve yeni fikirlere açık bir pazardır. Turizmde amaç, turistik destinasyonun sahip olduğu doğal güzellikler, kültürel değerler gibi kaynakları korunarak kullanılmasını sağlayabilmektir. Etkinlik turizmi de kaynakların planlı kullanımı ve kültürel değerlerin korunması noktasında iyi sonuçların alınabileceği bir turizm türüdür. Etkinliklerin destinasyona bıraktıkları fiziksel, çevresel, sosyo-ekonomik, kültürel, politik ve ekonomik etkileri bulunmaktadır. Bunun için etki kontrolleri yapmak ve olumsuz etkilerin en aza indirgenmesi olumlu etkilerin ise artırılması gerekmektedir. Etkinliklerin destinasyona sağladığı etkilere (yaralar) yönelik öneriler aşağıdaki gibidir;

- **Destinasyon pazarlaması ve artan turist ziyaretleri:** Destinasyonlar tanınırlığını artırmak için destinasyon ile bağdaşan etkinliklere katılım gösterilmeli ve etkinliklere ev sahipliği yapmalıdır. Destinasyon yöneticileri düzenleyeceklerin etkinliklerin özellikle tanıtımına önem vermeli ve böylece düzenlenen etkinliklere ulusal ve uluslar arası boyut kazandırarak bu artıştan yararlanmalıdırlar. Bu etkinliklere sürdürülebilir bir boyut kazandırarak destinasyonun etkinliklerle özdeşleşmesi sağlanmalıdır.
- **Turist konaklama süresinin uzaması:** Etkinlik döneminde otellerin doluluk oranında artış gözlenmektedir. Dolayısı ile etkinlikler yılın çeşitli dönemlerine yayılmalı ve turistlerin o bölgeyi ziyaret etmeleri ve daha uzun süre kalmaları için etkinlikler zenginleştirilmeli ve her bir etkinlik belirli bir süreye (etkilik ayı, festival haftası, şenlik haftası vb.) yayılmalıdır.
- **Marka:** Etkinlikler zaman içinde destinasyon ile bütünleşerek marka haline gelebilirler. Ayrıca etkinliklere özellikle destinasyonların sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel zenginlikleri ön plana çıkartıcı unsurlar kullanılmalıdır. Özellikle destinasyon marka kimliği oluşturulması sürecinde etkinliklerin yüklendiği anlamlar söz konusu marka kimliklerini güçlendirerek markayı sağlam bir altyapı hazırlamaktadır. Etkinlik yöneticileri destinasyonların sahip olduğu tarihi, kültürel, doğal değerleri ön plana çıkartıcı etkinlikler düzenlemelidirler. Örneğin, Beypazarı Kuru Festivali, Kayseri Pastırma-Sucuk Festivali, Ordu Fındık Festivali, Rize Çay Festivali, Ölüdeniz Yamaç Paraşütü Festivali vb.dir.

- **İmaj:** Oluşturulmak istenen destinasyon imajı ile etkinlikte verilmek istenen imaj aynı ise hedeflenen imaj pekiştirilmiş olur. Dolayısı ile destinasyon pazarlama yöneticileri destinasyonun tanıtılmasında kullanılan faaliyetler ile düzenlenen etkinlikler ile yansıtılmak istenen imaj arasında tutarlılık olmasına dikkat etmelidirler.
- **Seyahat acentalarına yönelik öneriler;**

Yapılan araştırma sonuçları doğrultusunda seyahat acentaları etkinlik düzenlememektedir. Ancak etkinlik pazarı oldukça gelişen bir pazardır. Seyahat acentaları ürün portföyünde etkinliklere yer vermelidir. Yurt içinde bulunan çeşitli etkinliklere yönelik seyahat ürünleri oluşturulmalıdır. Türkiye'de yiyecek içecek, kültür, müzik, eğlence ve spor konulu birçok etkinlik bulunmaktadır. Seyahat acentaları etkinliklerin düzenlendikleri bölgelere yönelik pazar araştırmaları yapıp turistik ürünün diğer bileşenlerini bir araya getirerek etkinlik temalı paket turlar oluşturmalıdır.

Yurt dışında büyük bir pazar olan etkinlik turizmi yerel bölgesel ve ulusal boyutların da ötesinde küreselleşmenin de etkisiyle global bir boyut kazanmıştır. Buna yönelik olarak seyahat acentaları yurtdışında bulunan ve hedef pazarına yönelik etkinlikler doğrultusunda pazar araştırması yaparak etkinlik ürünlerini çeşitlendirmelidirler.

- **Fuar organizatörlerine yönelik öneriler ;**

Fuar organizatörleri düzenleyecekleri etkinliklerin destinasyonu olarak sadece büyük kentleri değil, küçük destinasyonları da göz önünde bulundurarak küçük destinasyonların etkinliklerin olumlu etkisinden yararlanarak gelişmelerini sağlamak yönünde çalışmalar yapmalıdır.

Çalışmada etkinlik turizminin destinasyon pazarlaması üzerindeki algılanan etkileri incelenmiş olup zaman ve kaynak kısıtlılığı nedeniyle etkinliklerin diğer etkileri incelenememiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda; etkinlik turizminin destinasyon ile bütünleşmesinin gerçekleşmesinin sağlanması için destinasyon pazarlaması etkilerine yönelik çalışmada kullanılan ifadeler geliştirilebilir veya etkinlik turizminin "sosyo-ekonomik, kültürel, ekonomik, politik, fiziksel ve çevresel etkileri" incelenebilir. Ayrıca araştırma grubu olarak yerel halk ve turistler ele alınarak araştırma yapılabilir ve elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

ALLEN, J. O'TOOLE, W. HARRIS, R. and McDONNELL I. (2002). **Festival and Special Event Management**, Third Edition, Sydney.

ALTUNIŞIK, R. COŞKUN R., BAYRAKTAROĞLU S., VE YILDIRIM E., (2007). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları**. Sakarya Yayıncılık, İstanbul (5. Baskı).

ARSLAN, K. (2008). **Türkiye'de Kogre Turizmini Geliştirme İmkanları**. İstanbul Ticaret Odası yayınları, Entegre Matbaacılık.

ARIKAN, R. (2005). **Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama**, Asil Yayın: Ankara

BALCI, V. ve İLHAN, A. (2006). **Türkiye'deki Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklere Katılım Düzeylerinin Belirlenmesi**. SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2006, 4/1, 11-18.

BUHALİS D, (2000). Marketing the competitive destinastion of future. **Tourism Management**, 21, 97-116.

COLLİNS A., JONES, C. and MUNDAY, M. (2009). Assesing the Environmental Impacts of Mega Sporting Events: Two Options? **Tourism Management**, (Article in pres). 1-10.

DACKO, G., S., (2008) **The Advanced Dictionary of Marketing Putting Theory to Use**. Oxford University Pres.

GETZ, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. **Tourism Management**, 29, 403-428.

GOELDNER, C. R., RITCHIE J. R. AND MCINTOSH R., (2000). **Tourism; Principles, Practices, Philosophies**, John Wiley & Sons, New York.

GOLDBLATT, J. J. (2000). A Future for Event Management: The Analysis of Major TrendsImpacting The Emerging Profession. **Event Beyond 2000 Report**.

GÜRSOY, D. KİM, K. UYSAL, M. (2004). Perceived Impacts Of Festivals And Special Events By Organizers: An Extension And Validation, **Tourism Management**, 171-181.

HALL, C. M. (2000). Tourism Planning: Policies, Processes, Relationships.UK: Prentice Hall.

KARAKÜÇÜK S., **Rekreasyon Boş Zamanlı Değerlendirme Kavram Kapsam ve Bir Araştırma.** Ankara: Seren Ofset, 1997.

KARAGÖZ, D., (2006) **Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği**. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

KIM K, and UYSAL M., (2003). Perceived Socio-Economic Impacts of Festivals and Events Among Organizers. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, 10(3/4).

LEIPER, N., (1995). **Tourism Management**, RMIT Press, Melbourne.

LIANG, Y., ILIUM, S.F., and COLE, T. S., (2008). Benefits Received and Behavioural Intentions of Festival Visitors in Relation to distance Travelled and Their Origins. **İnternational Journal of Event Management Research**. 4, 1, 12-23.

MATHIESON, A. and WALL, G. (1993). **Tourism: Economic, Physical and Social Impacts** Longman Pres, New York

MINGHETTI, V. (2001). From Destination to Destination Marketing and Management: Designing and Repositioning Tourism Products. **International Journal of Tourism Research.** 3, 255-257.

ÖZDEMİR, G. (2007). **Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlama Temelleri İçin Bir Destinasyon Model Önerisi.** Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

PENNİNGTON-GRAY, L., and HOLDNAK, A. (2002). **Out of the Stands and into the Community: Using Sports Events to Promote a Destination**, 7(3), 177-186.

PRESENZA, A., SHEEHAN L, and RITCHIE J.R.B. (2004). **Towards A Model of The Roles and Activities of Destination Management Organizations**, World Tourism Organization Survey of Destination Management Organizations, Spain: World Tourism Organization.

RAJ, R. and MORPETH, N. (2006). Local Community Structures in Events and Festivals : Opportunities for Destination Marketing or Communities "Caring for Place"?, **Tourism Today-Fall** 2006, 6, 82-95.

RITCHIE, J. R. B. (1984). Assessing The Impacts Of Hallmark Events: Conceptual And Research Issues. **Journal of Travel Researc**h, 23(1), 2–11.

RITCHIE, J.R. BRENT (1997); "Beacons of Light in an Expanding Universe: An Assesement of the State-of-the-Art in Tourism Marketing/ Marketing Research", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 5:4, 49-84.

VAN DER WAGEN, L. (2001). **Event Management For Tourism, Cultural, Business And Sporting Events**. (2nd ed.). Frenchs Forest, NSW: Pearson Education Australia.

WAITT G., (2003) Social Impacts of The Sydney Olympics. Annals of Tourism Research. Vol.30, No.1, pp. 194-215

WOO JUN, J. and LEE, H. (2008). **Impacts of Events on the Brand Germany : Perspectives from Younger Korean Consumer**. Event Management, 11(3), 145-153.

İstanbul Fuar Organizatörleri: http://www.fuarplus.com/tr/organizator 01.05.2009'da alınmıştır.

İstanbul Seyahat Acentaları: http://www.tursab.org.tr/content/turkish/sorgu/acenta.asp 01.05.2009'da alınmıştır.

BÖLGESEL TURİZM KALKINMASINA BELEDİYELERİN KATKISI: TAŞUCU ÖRNEĞİ

Yaşar AÇIKBAŞ
Taşucu Belediye Başkanı
yasaracikbas@hotmail.com

Öğr. Gör.Tolga GÖK
Selçuk Üniversitesi
Silifke-Taşucu Meslek Y.O
tolga@selcuk.edu.tr

Öğr. Gör. Şamil ŞEN
Selçuk Üniversitesi
Silifke-Taşucu Meslek Y.O
smlsen@hotmail.com

ÖZET

Birçok ülke ve Türkiye'de bölgesel dengesizlikler ve bölgelerarası kalkınmışlık farkları bulunmaktadır. Bölgelerarasındaki bu farklılıkları en aza indirmek için az gelişmiş bölgelerde turizmin geliştirilmesi bölgenin kalkınmasını hızlandırabilmektedir. Bölgesel kalkınmanın planlı ve programlı bir şekilde yürütülmesinde belediyelere önemli görevler düşmektedir. Bölgesel kalkınmaya turizmin etkileri göz önüne alındığında belediyeler, özellikle bölgede turizmin gelişmesine yönelik planlı faaliyetler yaparak hem ülke hem de bölge ekonomisine önemli katkılarda bulunabilmektedirler.

Bu çalışmanın amacı, bölgesel turizm kalkınmasında belediyelerin katkılarının neler olduğunu ortaya koymak ve belediyelerin izlemesi gerekli stratejilere ilişkin öneriler sunmaktır. Bu çerçevede, öncelikli olarak bölgesel kalkınma, bölgesel kalkınmaya turizmin etkileri ve bölgesel turizm kalkınmasında belediyelerin rolü teorik olarak incelenmiştir. Sonrasında, Mersin İli Silifke İlçesine bağlı Taşucu Belde Belediyesi'nin bölge turizminin gelişmesine yönelik özellikle son 5 yıl içerisinde yapmış olduğu ve izlediği stratejiler ele alınmış, sonuçları değerlendirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Bölgesel kalkınma, turizm, Taşucu, bölgesel turizm kalkınması, belediye

GİRİŞ

Dünya turizm Örgütüne göre, 2023 yılında uluslararası turizm gelirlerinin, 2 Trilyon ABD Dolarına ulaşacağı tahmin edilmektedir. Ülkemizde ise, turizm yatırımlarına verilen önem ve dış tanıtım çabaları sonucu, turizm sektöründe önemli gelişmeler sağlanmış ve dünya turizminden alınan pay artmıştır. Turizm Gelirlerinin GSMH içindeki payı 2005 yılında % 5,0 ve 2006 yılında % 4,2 olarak gerçekleşmiştir. 2008 yılında Türkiye'ye gelen Yabancı Turist sayısı önceki yıla göre %12,83 artışla 26 milyon 337 bin kişi, elde edilen gelir ise, önceki yıla göre 19,81 artışla 16 milyar 761 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir (TÜRSAB, 2009).

Turizm, Türkiye'nin karşılaştırmalı rekabet üstünlüğünün bulunduğu sektörler arasında önemli bir yere sahiptir. Turizm sektörünün gelecekte daha önemli bir konuma ulaşabilmesinde sahip olunan üstünlükler ve kalkınma potansiyelinin olumlu bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Turizm, birçok ülkede ekonomik, sosyal ve çevresel kalkınmanın önemli bir nedeni olmakla birlikte temel amaç, kalkınmanın sürdürülebilir olması, kaynakların doğru kullanımı ile bugün ve gelecekte toplumların yaşam kalitesinin artırılmasıdır (Özelleştirme İdaresi Başkanlığı, 2008:24-36).

Bir bölgede turizm sektörünün gelişmesine zemin hazırlayacak olan belediyelerdir. Belediyeler merkezi yönetim ile birlikte hazırlayacakları kalkınma planları sayesinde teknik ve finansal kaynakları kullanarak bölgenin turizm altyapısının oluşturulmasından gereksinim duyulan pek çok hizmetin sunulmasına kadar bölgeye önemli hizmetler verebilmektedir.

Bu çalışmada, bölgesel kalkınma, bölgesel kalkınmaya turizmin etkileri ve bölgesel turizm kalkınmasında belediyelerin rolü incelenmiştir. Taşucu'nda turizme yönelik faaliyetlerin yerine getirilmesinde, Taşucu Belediyesi'nin izlediği stratejiler ele alınmış ve bölgede turizmin gelişmesine yönelik önerilere yer verilmiştir.

BÖLGESEL KALKINMA

Bölgesel kalkınma, bölgenin kendine ait kaynaklarının harekete geçirilmesini, girişimciliğin teşvik edilmesini, bölgenin gelir ve istihdam düzeyinin artırılmasını ve yaşam standartlarının iyileştirilmesini yani ekonomik gelişmelerin yanı sıra sosyo-ekonomik yapının da gelişmesini ifade etmektedir (Durgun, 2006:42; Puljiz, 2003:31). Bir başka ifadeyle, bölgesel kalkınma bir ülke içindeki ekonomik, sosyal, çevresel ve finansal anlamda farklılıkları olan bölgeler arasında eşitliğin ve her bölgenin potansiyelinin güçlendirilmesi olarak adlandırılabilir (Türkiye Ekonomi Kurumu, 2004:207). Bölgesel kalkınma, hedeflenen bölgelerde ve sektörlerde yatırım düzeyinin yükseltilmesini ve bu bölgelerde ekonomik kalkınmanın sağlanmasını hedeflemektedir. Çeşitli araçlar ve kurumlar sayesinde alınacak yatırım kararları ile bölgesel kalkınma gerçekleştirilebilmektedir. Bu nedenle, öncelikli olarak bölgenin ekonomik potansiyelinin ortaya çıkarılması ve her yörenin/bölgenin/ilin kendine özgü üstün yönlerinin ortak kullanımı ile daha hızlı bir kalkınma sürecinin başlatılabilmesi gerekmektedir (Coşkun, 2004: 6). Bölgesel kalkınmanın temel amaçlarını sıralamak gerekirse üç başlık altında toplanabilir (DPT ve JICA, 2000:7):

1. Bölgenin ekonomik yapısını güçlendirerek ortalama gelir düzeyini yükseltmek ve bölge içi gelir dağılımını iyileştirmek,
2. Bölgenin sosyal gelişmesini ve dayanışmayı sağlayarak bölge içi bütünleşmeyi sağlamak,
3. Bölgenin doğal kaynaklarını ve çevre kapasitesini koruyarak uzun dönemli sürdürülebilir kalkınmayı sağlamaktır.

Gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler arasında hem sosyal hem de ekonomik anlamda dengesizlikler bulunmaktadır. Az gelişmiş ve gelişme yolundaki ekonomilerin sadece ekonomik olarak büyümeleri kalkınma için yeterli değildir. Çünkü toplumlarda ekonomik ve sosyal yapının

dönüştürülmesi, sürdürülebilir büyüme sağlanırken sanayi kesiminin, bilgi ve teknolojinin üretim ve ticaret içindeki ağırlıklarının artması ve ülkelerdeki yaşam standardı ve kalitesinin yükseltilmesi gerekmektedir (Danışoğlu, 2004:216; Yıldız, 2007:6).

BÖLGESEL KALKINMAYA TURİZMİN ETKİLERİ

Bölgesel kalkınma açısından, turizm önemli bir yere sahiptir. Özellikle kalkınmakta olan ülkeler için turistik potansiyelin varlığı ve bölgenin geliştirilmesi konusunda kalkınmayı hızlandırıcı etkisinin olduğu bilinmektedir (Kabasakal, 2007:8). Turizmin bölgesel kalkınmaya olumlu ve olumsuz etkilerinden söz etmek mümkündür. Turizmin bölgesel kalkınmaya olumlu etkilerinin başında ekonomik ve sosyo-kültürel yönlerden etkileri gelmektedir. Ekonomik anlamda; konaklama, ulaşım, yeme içme ve alışveriş gibi turistlerin yaptıkları harcamalar, bölge için doğrudan gelirdir. Ayrıca, turizm o bölgede istihdamı ve hammadde teminine yönelik üretim ve tedarikçi firmalara olan gereksinimi artırmaktadır. Sosyo-kültürel etkisi olarak, farklı kültürlerden insanların etkileşimi ve kaynaşması sağlanmakta ve yerel halk ile turistler arasındaki uyumu hızlandırmaktadır. Bu nedenlerle, turizmin bölgesel kalkınma açısından oldukça faydalı olduğu söylenebilir. Olumlu etkilerinin yanı sıra doğal çevre ve sosyokültürel değerlerin yok olması ve suç oranlarının artması gibi olumsuz etkilerinden söz edilebilir (Tanaka vd., 2006:1-2).

Sanayileşme olanağına sahip olmayan bölgelerin gelişmesi ve kalkınması, bu bölgelerin sahip olduğu turistik arz olanaklarının değerlendirilmesiyle sağlanabilmektedir. Herhangi bir bölgenin turizm bakımından gelişebilmesi ve kalkınma düzeyinin gerçekleştirilebilmesi için aşağıdaki faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir (Çeken, 2008:298-299):

- Bölgenin kültürel değerlerinin (arkeolojik eserler, anıtlar, folklor ve festivaller) analizi yapılmalı,
- Bölgenin Enfrastrüktür (iklim durumu, doğal örtüler ve turizme elverişli arazi durumu) ön analizi yapılmalı,
- Bölgede bulunan mevcut tesislerin (otel, motel pansiyon) durumu ve yenilerini ilave edebilme durumu,
- Bölgede bulunan, turizmle doğrudan ve dolaylı olarak özel mallar ve hizmetler üreten ve pazarlayan kuruluşlar,
- Bölgede kamu yatırımlarının durumu,
- Bölgeye yönelik uluslararası turizm talebinin analizi,
- Bölgede bulunan yerel halkın turizmi algılama düzeyi,
- Bölgede bulunan tesislerden yörede oturanlara iş imkanı sağlama durumu,

- Turizm sektörünün bölgedeki diğer sektörlerle olan ilişkisi,
- Bölgedeki sivil toplum örgütlerinin varlığı,

Bölgelerarası dengesizlikler sorununu gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi bazı gelişmiş ülkelerde ve ülkemizin sınırları içinde dahi yoğun olarak görülmekte ve bu sorunun diğer birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de turizm sayesinde giderilebileceği belirtilmektedir. Çünkü turizm sektörünün gelişmesi ile kalkınma arasında doğru yönlü bir ilişki vardır. Turizm sektörü, kaynakların etkin bir şekilde kullanılarak bölgelerarasındaki dengesizliklerin giderilmesi ve bölgesel bir kalkınmanın sağlanması konusunda önemli bir yere sahiptir (Çeken, 2008:294-295; Tosun vd., 2003:142) Endüstriyel faaliyetler yönünden yeterli kaynak ve gelişme olanağına sahip olmamasına rağmen, zengin bir turizm potansiyeline sahip bölgelerin, planlı ve etkin bir turizm uygulaması sonucunda turistik yönden kalkınmaları ve ülke ekonomisi için dengeli biçimde gelişmeleri mümkündür (İlkin ve Dinçer, 1991:37).

Turizmin, her şart altında dengeli bölgesel kalkınmayı sağlayacak bir kurtarıcı olarak görülmemesi gerekmektedir. Özellikle sosyo-politik karmaşa ve temel altyapı eksikliği olan bölgelerin kalkınmasında turizm faaliyetlerini gerçekleştirmek zor olabilir. Bölgesel turizm kalkınmasının temel unsurlarından olan altyapı, büyük yatırım gerektirir. Altyapı olarak ulaşım, kanalizasyon, iletişim, elektrik, su vb. olanakların gerekli ihtiyacı karşılayacak düzeyde bulunması turistlerin destinasyonu tercih etmesinde önemlidir. Bölgeye gelecek her turist kendi ülkelerinde olduğu gibi gittiği destinasyonda benzer standardlarda faaliyet ve hizmetlerin sunulmasını ister (Tosun vd., 2003:142).

Turizmin etkileri göz önüne alındığında, bölgesel kalkınmaya yönelik turizm faaliyetlerinin ulusal bir politika olarak teşvik edilmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Ülkesel ve bölgesel düzeyde turizm kalkınmasını sağlamak için belirli bölgelere yönelik bölgesel planlama faaliyetleri hayati öneme sahiptir. Ancak, teknoloji, bilgi ve fonların yetersizliği nedeniyle, bölgesel planlama faaliyetleri bölgesel kalkınma ajanslarının denetiminde uluslararası ve ulusal fonlar aracılığıyla yerine getirilebilmektedir (Tanaka, 2006:2).

BÖLGESEL TURİZM KALKINMASINDA BELEDİYELERİN ROLÜ

Türkiye'de; belediyeler, köy idareleri ve il özel idareleri olmak üzere üç ayrı yerel yönetim birimi vardır. Bu birimler içerisinde bölgesel kalkınmanın sağlanmasında, halka daha iyi hizmet sunulması açısından belediyelerin önemi büyüktür. Belediyeler, yerel halkın yerel ölçekte medeni ve ortak gereksinimlerini karşılamak amacıyla oluşturulmuş kamu tüzel kişileridir (Göymen, 2004:7). Belediyeler yaptıkları faaliyetlerle bir bölgenin çehresini değiştirebilecek özelliklere sahiptirler. Belediyeler bulundukları bölgenin her

türlü gereksinimini karşılamakla yükümlüdür. Belediyelerin başlıca amaçları arasında yerel halkın gereksinimlerini karşılamak ve yaşam kalitesini artırmak, hizmetlerin yerine getirilebilmesi için gerekli kaynakları bulmak ve yaşanılabilir bir çevre oluşturmak sayılabilir (Toth, 2005). Bahsedilen amaçların gerçekleştirilmesine dönük olarak belediyelerin yapması gereken faaliyetler şunlar olabilir (Göymen, 2004:6):

1. Bölgenin ekonomik kalkınmasına, özellikle yeterli altyapıyı sağlayarak katkıda bulunmak,
2. Bölgenin yatırımlar için çekici hale gelmesine çalışmak
3. Bölgedeki yatırımcıları yeni iş alanları yaratılması yönünde desteklemek
4. Sürdürülebilir kalkınmanın koşullarını hazırlamak
5. Bölgedeki sosyal sermayenin geliştirilmesine katkıda bulunmak
6. Bölgenin "öğrenen bölge" olmasının koşullarını yaratmak
7. Bölgede, ekonomik ve sosyal kalkınmaya dönük işbirliği, ortak yaklaşım, bilgi / beceri paylaşımı ve ortak hareketi özendirmek
8. Dünya ile iletişim kurmak; yöredeki paydaşların evrensel gelişmeleri izlemelerini kolaylaştırmak; yurtdışı yatay ilişkileri özendirmek.

Yukarıda bahsedildiği gibi belediyelerin belirledikleri amaç ve hedefleri gerçekleştirebilmeleri için yeterli bütçeye, yeterli düzeyde fiziksel ve teknik kaynaklara sahip olmaları gerekmektedir. Belediyeler, mevcut yasal düzenlemeleri uygulayarak ve bilgi transferi yoluyla amaçlarını gerçekleştirmede daha hızlı olabilmektedirler. Her yönden geniş imkanlara sahip olan belediyeler, bölge halkına daha iyi hizmet verebilmektedir. Böylece, Belediyeler yaptıkları her faaliyet ile bölge ve ülke ekonomisine önemli katkılarda bulunabilirler (Sobotka, 2006:351).

Turizm ile belediyeler arasındaki etkileşim iki yönlüdür. Bir yandan merkezi yönetim ve belediyelerin plan, politika ve hizmetleri turizm faaliyetlerini etkilemekte; diğer yandan da turizm faaliyetleri, belediyelerin yönetim ve hizmetleri üzerinde etkide bulunmaktadır. Turizmin belediyeler üzerindeki etkisi, özellikle yaz ve kış nüfus farkıyla ve turistler ile turistik işletmelerin gereksinimlerine göre belediye yönetiminin yeniden yapılandırılması gereği ile yakından ilişkilidir (Gürsoy, 2006:71).

Turistik arz kaynaklarının değerlendirilebilmesinin temel koşullarından birisi olan turizm sektörünün gelişmesine katkı sağlayabilecek olan yerel kurum ve kuruluşların istenilen desteği vermesi gerekmektedir (Ünlüönen ve Sevim, 2005:55). Bölgesel kalkınma ile birlikte turizm kalkınmasının sağlanmasında belediyelerden bir takım hizmetleri yerine getirmeleri beklenmektedir. Günümüzde küreselleşmeyle birlikte kalkınmanın da yerelden başlaması

gerektiği ve bunun sağlanabilmesi için yerel birimlere daha fazla yetki, kaynak ve özerklik verilmesi gerektiği kabul edilmektedir.

Belediyelerin turizmle ilişkili olan faaliyetleri iki bölümde incelenebilir. Bunlar: tanıtım, spor, kültür, sanat ve rekreasyon "turizme yönelik" hizmetler; planlama, denetim, peyzaj, park, temizlik, çevre düzenlemesi, imar, ulaşım, konut gibi hizmetler ise "turizmi etkileyen" hizmetler olarak sınıflandırılabilir (Azaklı ve Özgür, 2004:122).

Belediyelerde, kültür-sanat ve turizm adına örgütlü, uzun vadeli ve düzenli olarak tekrarlanan etkinlikler var olmakla birlikte; genellikle fuar, senlik, festival biçiminde, yılın ancak birkaç gününe toplanmış etkinlikler ağırlık kazanmıştır. Kültür hizmetleri sadece kültürel gösteri ve etkinliklerle sınırlı olmayıp, tarihi ve kültürel değeri olan yapı ve eserlerin korunması, restorasyonu, turizme yönelik işlevlendirilmesi ve gezilir-görülür şekilde tutulmasını da kapsamaktadır (Azaklı ve Özgür, 2004:129). Ayrıca, kentin gelişimine uygun olarak belediyelerin yapması gerekli faaliyetler arasında, konut alanları, sanayi ve ticaret alanları, teknoloji parkları ve sosyal donatılar oluşturmak, deprem riskine karsı tedbirler almak, kentin tarihî ve kültürel dokusunu korumak amacıyla kentsel dönüşüm ve gelişim projeleri hazırlamak, müze kurmak ve işletmek, belediye tiyatrosu, sineması yapmak ve işletmek, turistik işyerlerini denetlemek, turistik çekiciliği koruyucu imar planlaması ve çevre düzenlemesi yapmak, kültür-turizm bürosu açmak, turizme yönelik (golf sahası vb.) spor alanları açmak ve rehberlik hizmetleri vermek bulunmaktadır (Gürsoy, 2006:73; Azaklı ve Özgür, 2004:129).

Yerel yönetimlerin geleneksel görevlerinden birisi, o yöreye gelebileceklerin ilgisini çekmek, gelenlerin ilgisini canlı tutmak ve yörenin tanıtımını yapmaktır. Belediye Kanununun 14. maddesinde, "turizm ve tanıtım" hizmetlerinin yapımı ya da yaptırılması, belediyelerin görev, yetki ve sorumlulukları içerisinde sayılmıştır. Bu görev, Türkiye'de az sayıda yerel yönetim tarafından ve 1990'lı yıllardan sonra önemsenmiştir. Basta Almanya olmak üzere, Avrupa'nın birçok ülkesinde turizm ile ilgili geniş yetkilerle donatılmış belediyeler, diğer turistik kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapabilmekte, kendi bölgelerindeki turizm faaliyetlerine yön verebilecek önlemleri alabilmektedirler (Ağaoğlu, 1989:165-166).

Belediyeler, sektöre özgü altyapı olanaklarını sağlayabilmelidir (Mitra, 2000). Belediyeler bir yandan doğrudan turizm amaçlı yatırımları, hizmetleri gerçekleştirmekte, turizme olumlu tesir eden altyapıya ilişkin planlama ve uygulama işlevlerini yerine getirmekte, diğer taraftan ise denetim fonksiyonunu işletmektedirler. Belediyelerin turizm sektöründeki denetim görevleri temel olarak; planlama ve yapılaşma denetimi, çevre koruma denetimi ile tesis ve

işletmelerin denetimidir (Yeter, 1993:25). Ancak bölgesel kalkınmanın gerçekleşebilmesi ve sağlanabilmesi için sadece altyapı faktörlerinin dikkate alınması yetersiz kalmaktadır (Arslan, 2005:282). Belediyelerin merkezi hükümetle özel teşvikler verebilmek için pazarlık yaptıkları ve bölgelerine daha fazla yatırım çekebilmek için yarıştıkları son dönemde artarak görülmektedir. Bölgesel kalkınma ajansları yine bu bağlamda ortaya çıkan kurumlardır (Türkiye Ekonomi Kurumu, 2004:244).

Güçlü, donanımlı ve geleceğe stratejik bakan belediyeler, bir yerleşimin turizm potansiyelini ortaya çıkarma ve değerlendirmede merkezi otorite kadar hatta daha fazla etkili olabilmektedirler. Belediyelerin turizme yönelik ve turizmi etkileyen hizmetlerindeki yetersizliği ortaya çıkaran çeşitli nedenler arasında gelirlerin yetersizliği, yaz-kış nüfus farkı, yapılaşma ve imar konusundaki baskılar, kıyılarda özellikle ikinci konutlardan kaynaklanan çok hızlı nüfus artışı ve belediyelerin yönetim yapısındaki aksaklıklar (öncelik belirlemede yapılan yanlışlıklar, personelin yetersizliği) yer almaktadır (Azaklı ve Özgür, 2004:132).

BELEDİYELERİN BAKIŞ AÇISIYLA BÖLGESEL TURİZMİN KALKINMASI: TAŞUCU ÖRNEĞİ

Taşucu ve Bölgesel Turizm Kalkınması

Taşucu, Akdeniz Bölgesi'nde, Mersin İli, Silifke İlçesi'ne bağlı bir sahil beldesidir. Taşucu, Silifke ilçe merkezine 11 km, Mersin il Merkezine 90 km ve en yakın Adana Havaalanı'na 165 km mesafededir. Taşucu, aynı zamanda Türkiye'deki deniz gümrük kapılarından biridir. Taşucu'ndan Girne'ye (KKTC) yolcu ve yük taşımaya yönelik feribot ve deniz otobüsü seferleri yapılmaktadır.

Taşucu, turizm potansiyeli olarak büyük öneme sahiptir. Tipik Akdeniz ikliminin egemen olduğu Taşucu, kültürel miraslar yönünden tarihsel geçmişi zengindir. Taşucu, M.Ö. VII. Yüzyıla kadar uzanarak çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmış zengin bir liman kentidir. Taşucu ve çevresinde, başta Holmi harabeleri olmak üzere, Gülümpaşalı höyüğü, Boğsak Adası, Boğsak-liman Kalesi, Tahta limanı, İncekum Sarnıcı, Sarı Köprü, Taşucu Kilisesi, Aya Tekla Bazilikası, Tokmar Kalesi gibi bölgesinde Grek, Roma, Selçuklular ve Osmanlı dönemlerinden birçok yapı ve eserler bulunmaktadır. Beldenin Nüfusu, 2008 yılı verilerine göre, 8.777 kişidir. Yaz aylarında bu rakam 30.000'i aşmaktadır.

2008 yılı Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre, turizm işletme belgeli 45 yatak kapasitesine sahip bir yıldızlı bir otel ve 134 yatak kapasiteli bir motel olmak üzere toplam 179 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Belediye belgeli ise, 323 yatak kapasiteli 8 otel, 50 yatak kapasiteli 2 motel, 297 yatak kapasiteli 12 pansiyon ve 60 yatak kapasiteli 2 kamping olmak üzere toplam 730 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Genel toplamda ise, 900 civarında yatak kapasitesi yer almaktadır. Ayrıca, günübirlik kiralanan pek çok ikinci konut, ağırlıklı olarak iç turizm talebini karşılamaktadır. 1998 yılında kurulan 5 yıldızlı 125 oda 324 yatak kapasitesine sahip Mai Best Resort Otel 2009 yılında Kredi Yurtlar Kurumu tarafından satın alınmıştır. Şu an Taşucu merkezinde turizm yatırımı belgeli 4 yıldızlı Selefkos Resort Oteli inşaatı devam etmektedir. Taşucu sınır kapısından ülkemize giriş yapan yabancıların sayısı 2007 Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 12.427 kişidir. Fakat toplamda 20.000'i geçmektedir. Gelen yabancıların çoğunluğunun KKTC vatandaşı olduğu verilerden anlaşılmaktadır. KKTC'den sonra Ortadoğu ülkelerinden turistlerinde Taşucu sınır kapısından geçiş yaptıkları görülmektedir.

Taşucu'nu da kapsayan bölgesel düzeydeki, "Mersin-Karaman Planlama Bölgesi 1/100.000 Ölçekli Çevre Düzeni Planı", 4857 sayılı Çevre ve Orman Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun'un 2 (h) maddesi, 10 (c) maddesi ve 5491/2872 sayılı Çevre Kanunu'nun 9 (b) maddesi uyarınca 04.06.2007 tarihinde Çevre ve Orman Bakanlığı'nca onaylanarak askıya çıkarılmış, askı sürecinde yapılan itirazlar neticesinde yeniden düzenlenen plan 02.01.2008 tarihinde onaylanarak yürürlüğe girmiştir. Planın amacı, 2025 yılı hedef alınarak, Mersin ve Karaman illeri bütününde, sürdürülebilir, yaşanabilir bir çevre oluşturulmasını; tarımsal, turistik ve tarihsel kimliğin korunmasını ve Türkiye'nin kalkınma politikaları kapsamında, sektörel gelişme hedeflerine uygun olarak belirlenen planlama ilkeleri doğrultusunda, planlı bir gelişmeyi ve büyümeyi amaçlamak olarak belirlenmiştir. Taşucu Beldesi ise, Silifke İlçe'sinin en gelişmiş beldesi olarak planda tanımlanmaktadır. Kıbrıs'a yük ve yolcu taşımacılığının yapıldığı Taşucu Limanı, uluslararası yolcu taşımacılığında stratejik öneme sahiptir. Plan'da, bir kıyı yerleşimi olan Taşucu sahillerinin batı kısmı "Taşucu-Boğsak Turizm Merkezi" kapsamında ve yerleşik alanının ise turizm merkezinin dışında kaldığı belirtilmektedir. Taşucu'nun, 1/100.000 ölçekli çevre düzeni planında öncelikle bir turizm kenti olarak gelişmesi öngörülmekte ve 2025 yılında kentsel nüfusun 50.000 kişi olacağı tahmin edilmektedir. Planlama bölgesinde önemli bir potansiyel içeren turizm sektörünün katma değerini artırmak ve bu değerin potansiyel sunan tüm yerleşimler tarafından kullanılmasını ve paylaşılmasını sağlamak önemlidir (Çevre ve Orman Bakanlığı, 2009:25-28)

Belde Statüsü taşımasına rağmen, Taşucu'nun gelişmişlik düzeyinin sunduğu idari, sosyo-kültürel ve ticari hizmetler değerlendirildiğinde pek çok ilçe merkezi ile aynı düzeyde olduğu görülmektedir. Taşucu Beldesi, bu kapasite ile çevre yerleşmeler için bir kentsel merkez kapasitesine sahip olmasına rağmen, Silifke İlçe Merkezine yakınlığı bu yönde gelişmesinde bir dezavantaj olarak değerlendirilmektedir. Bununla beraber, uluslararası deniz ulaşımında stratejik öneme sahip olması Belde'nin gelişme kapasitesi açısından en güçlü yön olmuştur ve gelecekte de önemli bir girdi olacağı tahmin edilmektedir (Özelleştirme İdaresi Başkanlığı, 2008:2-3).

Geleceğin turizm kenti olması öngörülen Taşucu'nda bölgesel kalkınmayı artıracak kültür turizmi haricinde alternatif turizm türleri de bulunmaktadır. Başlıca turizm türlerinden olan, deniz turizmi, yat turizmi, scuba-diving (tüplü dalış), serbest dalış, inanç turizmi, deniz paraşütü, sörf, dağ turizmi, yayla turizmi, mağara turizmi, botanik, av turizmi, safari, doğa turizmi, trekking, dağcılık, olta balıkçılığı, kano turizmi, rafting, kuş gözlemciliği (ornitoloji) Taşucu ve çevresinde yer alan alternatif turizm türleridir.

Bölgesel kalkınma, coğrafya ve bölgesel planlama birbirleriyle ilişkili ve iç-içe kavramlar olup birlikte uygulama alanı bulmaktadırlar. Bu nedenle, belli bir bölgenin kalkınması planlanırken yörenin bölgesel coğrafi özellikleri ve bununla ilişki kurularak bölgesel planlamasının nasıl yapılması gerektiği dikkatle incelenmelidir (Arslan, 2005:277). Bölgesel turizmin kalkınması açısından Taşucu'nun coğrafi açıdan pek çok üstün yönleri olduğu söylenebilir. Bunlar:

- İklimsel açıdan ılıman Akdeniz iklimine sahip olması,
- İç bölgelere karayolu ve KKTC'ye denizyolu ile ulaşım bağlantısı olması,
- Deniz sınır kapısının olması,
- Mersin, Adana, Konya, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş gibi büyük illere yakın bir konumda olması,
- Antalya ve Adana'yı birbirine bağlayan karayolu ulaşım ağının üzerinde yer alması

Taşucu Belediyesinin Bölgesel Turizm Kalkınmasına Yönelik Yaptığı Faaliyetler

Taşucu, belediye ve mücavir alan sınırları olarak 4155 hektarlık bir alanı kapsamaktadır. İlk imar planı 1963'te yapılmış ve Taşucu'nun gelişimine temel olan imar planı ise 1985 yılında Bayındırlık Bakanlığı tarafından onaylanarak yürürlüğe girmiştir. 1985 yılında hazırlanan Taşucu Uygulama İmar Planları

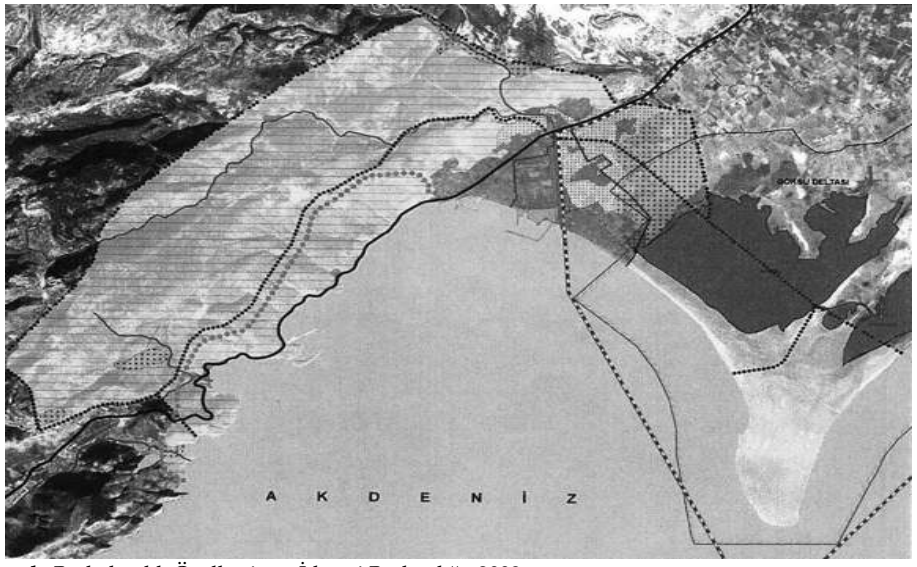
zamanla ihtiyaca cevap veremez duruma gelmiş ve yeni turizm alanlarının oluşturulması, turizm yatırımlarının özendirilmesi, Antalya-Mersin çevre yolu planlaması, gelecekte insanların barınma gereksiniminin karşılanması, daha fazla sosyal alanların inşasına yönelik pek çok hususu içine alan Taşucu Merkezli bir Revizyon İmar Planı hazırlanarak 2007 yılında yürürlüğe girmiştir.

Son dönemde, Taşucu Belediyesi bölgesel turizmin kalkınmasına sağladığı katkılar ile önemli aşamalar kaydetmiştir. Taşucu Belediyesinin başından beri çabaları sonucu, Taşucu-Boğsak Turizm Merkezi'nin ilanı ve SEKA Arazisinin Turizm Tesis Alanı olarak belirlenmesi sağlanmıştır. Bunların dışında, bir bölgede turizmin gelişmesinde önemli unsurlardan birisi olan altyapının tamamlanmasına yönelik faaliyetler de hızla devam etmektedir. Taşucu belediyesinin son dönemde bölge turizmine yönelik gelişmelere ilişkin katkılarının detaylı bir şekilde incelemesi yapılmış ve belirli başlıklar altında ele alınmıştır.

Taşucu-Boğsak Turizm Merkezi

Taşucu-Boğsak arasının Turizm Merkezi ilan edilmesi için 2005 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı ile yazışmalar yapılmış ve sonrasında 19.10.2006 tarih ve 26324 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak Bakanlıkça "Taşucu-Boğsak Turizm Merkezi" ilan edilmiştir.

Resim-1: Taşucu-Boğsak Turizm Merkezi Sınırları



Kaynak: Başbakanlık Özelleştirme İdaresi Başkanlığı, 2008.

Bu alanın geneli orman olması nedeni ile orman alanlarının turizm amaçlı tahsisinin sağlanabilmesi için planlama çalışmalarına başlanmış ancak Danıştay 6. Dairesinin orman arazilerinin turizm amaçlı tahsisini 2007 yılında durdurması sonucu çalışma bir süreliğine askıya alınmış ise de 2008 yılı Mart ayı itibari ile Bakanlıkça yapılan yeni düzenleme sonucunda orman arazilerinin yeniden turizm amaçlı kullanılabilmesi olanağı sağlanmıştır. "Taşucu-Boğsak Turizm Merkezi" ne yönelik tahsis işlemlerinin sağlanabilmesi amacıyla, 03.08.2009 itibari ile 80 gün içerisinde Taşucu Belediyesi tarafından imar planları tamamlanacak ve onaylanması için Kültür ve Turizm Bakanlığı'na gönderilecektir.

SEKA Turizm Alanı

Taşucu Merkezli bir turizm olgusunun sağlanabilmesi için yatırıma en uygun olarak görünen yaklaşık 1700 dönümlük SEKA arazisinin turizm yatırımına açılabilmesi için 2006 yılında yapılan yazışmalar sonunda Mersin ve Karaman illeri için hazırlanmış olan 1/100.000 ölçekli Çevre Düzeni Planında SEKA arazisi turizm alanı olarak planlanmıştır. Bu arazinin Özelleştirme İdaresi Başkanlığı yetkisinde olması nedeni ile ilgili kurumdan Taşucu belediyesinin isteği ve Mersin – Karaman Çevre Düzeni Planı gereğince planlama yapılması istenmiştir. 2008 yılı içerisinde SEKA alanı Turizm Tesis alanı ve SEKA limanı da yat limanı olarak planlanmıştır. Özelleştirme Yüksek Kurulunun 22.06.2009 tarih ve 2009/31 sayılı kararı uyarınca Sümer Holding A.Ş. mülkiyetinde bulunan Taşucu beldesi sınırları içerisindeki yeni adıyla Taşucu Kağıt Sanayi İşletmesi, eski adıyla SEKA kağıt fabrikası ve Limanı turizme açılmıştır. Karar 24.06.2009 tarih ve 27268 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmıştır. Resmi Gazete'de yayımlanan Bakanlar Kurulu kararına göre SEKA Limanının Yat limanı olarak, SEKA arazisinin de turizm alanı olarak değerlendirilmesine karar verilmiş ve yatırımların ise Özelleştirme İdaresi Başkanlığı tarafından satışa çıkarılıp, uygun görülen bir yatırımcıya satışı yapılmasının ardından turizm tesisi alanları kurulmaya başlanacaktır. SEKA turizm alanında yaklaşık olarak 1500 kişiye istihdam sağlanması hedeflenmektedir.

Altyapı Hizmetleri

Onaylı kanalizasyon projesi sadece şebeke tesisi olup Atık Su Arıtma Tesisi Projesi halen onaylı değildir. Arıtma Tesisi projesinin yapılamaması tesisin yapılması öngörülen alandaki şahıs arazilerinin kamulaştırma işlemlerinin tamamlanamamış olmasıdır. Bu sebeple, iller Bankası tarafından proje hazırlanamamıştır. Sadece tesisin planlandığı alan içerisindeki Maliye hazinesine ait bir taşınmazın mülkiyeti Taşucu Belediyesi'ne kazandırılmıştır.

Taşucu Kanalizasyon Şebeke Projesi hızla devam etmekte olup Arıtma Tesisi ile birlikte en geç 5 yıl içerisinde tamamlanması hedeflenmektedir.

Taşucu-Boğsak Turizm Merkezi'nin içerisinden geçen Mersin-Antalya karayolu yapım çalışmaları halen devam etmektedir. Turizm Merkezi içerisinde kalan karayolu tamamlandığında belirli merkezlerden ulaşım ciddi anlamda rahatlayacaktır.

Ekoturizm Faaliyetleri

Ekoturizm, kaynağını doğrudan çevreden almakta ve sürdürülebilir turizm çatısı altında ziyaretçilerin çevresel duyarlılıklarına turizm aracılığıyla hizmet etmektedir. Ekoturizm çerçevesinde, doğal yapısını koruyabilmiş ender sulak alanlardan birisi Göksu Deltasıdır. Göksu Deltası, Türkiye'de ilan edilen ilk beş A sınıfı Ramsar alanlarından birisidir. Ramsar sözleşmesi, 1971 yılında İran'ın Ramsar kentinde kabul edilen "Özellikle Su Kuşları Yaşama Ortamı Olarak Uluslararası Öneme Sahip Sulak Alanlar Hakkında Sözleşme" olarak bilinmektedir. Türkiye, Ramsar Sözleşmesini 17 Mayıs 1994'te resmen yürürlüğe sokmuştur. Uzun vadede ulusal sulak alan politikalarının geliştirilmesini amaçlayan sözleşmedeki en önemli düzenleme, Uluslar arası Öneme Sahip Sulak Alnlar Listesi veya kısa adı ile Ramsar Listesidir. Ramsar listesine dahil olan Göksu Deltası, sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılmasının güvence altına alınması amacıyla 1990 yılında "Özel Çevre Koruma Bölgesi" olarak ilan edilmiştir. Göksu Deltası Özel Çevre Koruma Bölgesi, 332 çeşit kuş türünü barındırmakta, bölge içerisinde yer alan göllerde balıkçılık faaliyetleri yapılmakta, deniz kaplumbağalarının üremesi ve gelişmesi için ev sahipliği yapmakta ve çok zengin bir doğal bitki örtüsüne sahip olduğu görülmektedir. Bu bölgenin kirlenme ve bozulmaya karşı güvence altına alınması için Taşucu belediyesi ve Jandarma tarafından gerekli takip ve denetimler yapılmaktadır.

Taşucu beldesinin ekoturizm faaliyetleri açısından önemi büyüktür. Taşucu turizm çeşitliliği bakımından zengin bir potansiyele sahiptir. Deniz, yayla, dağ, inanç ve spor turizmi açısından son derece uygunluk arz etmektedir. Dağ, mağara, yayla, yat, ornitoloji (kuş gözetleme), botanik (bitki inceleme), kamping, karavaning gibi turizm türleri Taşucu bölgesinde görülen en yaygın turizm türleri olarak kabul edilmektedir. Taşucu'nda ekoturizm faaliyetleri ile ilgili şu çalışmalar yapılmıştır (Sayın ve Şen, 2008:602):

- Eko Turizm Derneği kurulmuş ve faaliyetlerine yoğun bir şekilde devam etmiş, geleneksel el sanatları üretimi ve satışı artmıştır.
- Geleneksel konut mimarisinin yaşatılması için çalışmalar yapılmış tarihi binalar turizme açılarak işletilmeye başlanmıştır. Boğsak

beldesinde doğal ortam içerisinde 15 apart'tan oluşan konaklama tesisi açılmıştır.

- Göksu Deltasında kuş gözlemi için gözetleme kuleleri yaptırılmıştır.
- Yöresel yemeklerin satışı için restoranlar açılmış, yörük kültürünün yaşatılması amacıyla ana yol kenarları, tarihi ve doğal güzellikler yakınına keçi kılından yapılan otantik yörük çadırları kurulmuş ve Belde de yörük kültürüne has sıkma, börek ve yayık ayranı satışları yapan yaklaşık yirmi bir adet tesis faaliyete geçmiştir.
- Ulusal ve Uluslararası turizm fuarlarına katılım ile bölge tanıtımı yapılmaya başlanmış ve Taşucu'nda bulunan yüksekokul turizm panel ve toplantı organizasyonları gerçekleştirilmiştir.

Rekreatif ve Diğer Hizmetler

Taşucu sahilinin modern bir şekilde düzenlenmesine yönelik peyzaj faaliyetleri devam etmektedir. Sportif faaliyetlere yönelik şehir stadyumu ve tenis kortu mevcut olmakla birlikte sosyal tesis ve halı futbol sahası inşaatlarının yakın zamanda başlaması planlanmaktadır. Taşucu'nda bulunan iki limandan birisi olan Taşucu Belediyesi idaresindeki Taşucu limanında Denizcilik Müsteşarlığı kanalıyla gelen finansal destek ile modernizasyon çalışmaları yapılacaktır. Böylece, yat turizmine yönelik olarak hem özel hem de ticari yatlar, Kıbrıs seferlerini yapan deniz otobüsü ve feribotlar ve balıkçı tekneleri daha iyi hizmet alma olanaklarına kavuşacaklardır. İmar sahası içerisine dahil edilen alanda TOKİ konutları inşa edilip tamamlanmış ve talep halinde II. Etap çalışmalarının yapılması düşünülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü, ülkelerin veya bölgelerin sahip oldukları turizm arz kaynaklarını etkin bir şekilde kullanarak, bölgeler arasındaki dengesizliklerin giderilmesi ve bölgesel bir kalkınmanın sağlanması konusunda önemli bir yere sahiptir. Turizm sektörünün temel arz verileri; bölgelerin doğal, sosyo-kültürel ve tarihsel kaynaklara bağlı olduğundan turizm, diğer sektörlerden farklı olarak kalkınmayı hızlandırmaktadır. Turizm sektörünün bölgesel kalkınmaya katkısının sağlanması gelişmiş bir yerel yönetim idaresinin "belediyelerin" varlığına duyulan ihtiyacı arttırmaktadır. Gelişmiş bir belediye yönetimi hem bölgesel hem de yerel kalkınmanın sağlanmasında başlıca öneme sahiptir. Belediyeler başta olmak üzere diğer yerel yönetim birimlerinin kalkınmadaki rolü ve işlevi yadsınamayacak kadar fazla ve önemlidir. Ancak günümüzde hala güçlü bir merkezi yönetimin düşüncesi ve varlığı belediyelerin yetki ve rollerini kısıtlamakta ve turizm sektörü de içinde olmakla birlikte bölgesel ve yerel kalkınmanın istenilen düzeyde gerçekleştirilemediği de görülmektedir.

Taşucu'nda son dönemde turizme yönelik pek çok faaliyetin gerçekleşmekte olduğu görülmektedir. Bunlardan birisi, "Taşucu-Boğsak Turizm Merkezi" nin ilan edilmesidir. Diğer önemli ve çok yeni bir faaliyet ise, SEKA arazisinin turizm tesis alanı olarak belirlenmesidir. Taşucu turizminin gelişimine yönelik önem arz eden bu gelişmelerin tamamlanmasında Taşucu Belediyesi'nin gerekli hizmetleri yerine getirmesi önemlidir. Bununla birlikte Özelleştirmeye devredilen SEKA'nın devlete maliyeti ortalama 8 milyon TL, 7 yıldır kullanılmayan fabrika ve arazinin ortalama maliyeti ise 60 milyon TL civarındadır. Yatırımlar için merkezi yönetim zaman kaybetmemeli, yatırımcıya bölgeyi açmalı ve talepleri değerlendirmelidir. Yapılacak olan tahsis, bölgeyi turizm merkezi yaparak ikinci bir Antalya-Belek örneği bir bölge haline getirecek ve en az 1500 kişiye istihdam sağlayacaktır. Taşucu Belediyesi Mayıs 2009 tarihinde mevcut çalışan işçilerin belediyeye geçmesi karşılığında SEKA arazisi ve limanını Özelleştirme İdaresinden resmen talep etmiştir ve belediye gerekirse yatırımcıyı bulup bölgeyi turizme açacaktır.

Taşucu'nda Bölgesel Turizm Kalkınmasına yönelik olarak aşağıdaki hususların öncelikli olarak yerine getirilmesi önerilmektedir:

- Yerel yönetimler ve özellikle belediye yönetimi turizm ve turistik gelişme konusunda eğitimli bilgili personele sahip olmalı, belediye yönetimi bölgesel, yerel gelişmeyi ve turizm kalkınmasını bir vizyon olarak benimsemeli,
- Öncelikle mevcut ilan edilmiş olan turizm merkezi ve turizm tesis alanlarına ilişkin merkezi yönetim ve belediye tarafından planlama ve tahsis işlemleri en kısa sürede tamamlanmalı,
- Taşucu altyapısı için önem arz eden kanalizasyon şebekesi projesi tamamlanmalı ve atık su arıtma tesisi için gerekli girişimlere kısa sürede başlanmalı,
- Bölgeye yönelik turizm talebi analiz edilerek turizm çeşitlendirilmeli ve bölgeye özgü turistik ürünler ön plana çıkartılıp marka olması sağlanmalı,
- Bölgedeki turistik değerlerin korunması ve turizm bilincinin geliştirilmesi için başta yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve yetkili birimler arasında koordinasyon sağlanmalı,
- Pazarlama alanındaki gelişmelere paralel olarak birden fazla çekiciliği olan Taşucu'nun tanıtılması amacıyla bölgeye yönelik uluslararası ve ulusal turizm fuarlarına katılım, tanıtıcı katalog, broşür, CD vb. materyallerin hazırlanıp dağıtılması ve Taşucu'na yönelik tanıtıcı web portalının oluşturulması gibi çalışmalar yürütülmeli,

- Turizm sektöründeki modernizasyon ve yenileme faaliyetleri desteklenmeli,
- Turizm eğitimine gereken önem verilmeli ve sektörde çalışanların mesleki eğitim seviyeleri iyileştirilmeli,
- Potansiyel turizm alanlarının (özel mülkiyet veya kamu arazisi) tespiti ve turizm tesis alanı olarak planlaması yapılmalı, çalışmaların sadece Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde değil aynı zamanda tüm özel ve devlet kuruluşları tarafından öncelikli proje olarak desteklenmesi sağlanmalı,
- Turizmde çeşitliliğin sağlanması ve turizm sezonunun 12 aya yayılması politikaları çerçevesinde alternatif turizm türlerine yönelik yatırım alanları belirlenmeli,
- Türkiye'nin halen Kıbrıs'a açılan en büyük sınır kapısı olan Taşucu, KKTC ve Kıbrıs Rum Kesimi ile geleceğe dönük ticari bağlantıların gelişimine hazırlıklı olmalı,
- Bölgeye yatırım yapacak yatırımcılar tespit edilmeli ve bölgedeki turizm hareketi konusunda bilgilendirilmeli ve yatırıma teşvik edilmelidir.

-

KAYNAKÇA

Ağaoğlu, O. K.. (1989). *Turizmin Gelişme Süreci İçerisinde Yerel Yönetimlerin İşlevleri*, Yüksek Lisans Tezi, H.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Arslan, K. (2005) Bölgesel Kalkınma Farklılıklarının Gidebilmesinde Etkin Bir Araç: Bölgesel Planlama ve Bölgesel Kalkınma Ajansları, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:4, Sayı:7, Bahar 2005/1, s.275-294.

Azaklı, S. ve Özgür, H., (2004) "*Belediyelerin Turizme Yönelik ve Turizmi Etkileyen Hizmetleri"*, Turizm: İlkeler ve Yönetim, Turhan Kitabevi, Ankara.

Coskun , H. (2004) , "*Bölgesel Kalkınma Planı Bölgenin Yol Haritası Olacak*", Dünya Gazetesi.

Çeken, Hüseyin (2008) Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, C.X ,S II.

Çevre ve Orman Bakanlığı (2009) Mersin-Karaman Planlama Bölgesi 1/100.000 Ölçekli Çevre Düzeni Planı Plan Açıklama Raporu, http://www.cedgm.gov.tr/cevre_plan_onaylanan /mersin_karaman /PLAN%20A%C3%87IKLAMA%20 RAPORU.pdf, Erişim Tarihi: 04.07.2009.

Danışoğlu, A. Ç. (2004) Küreselleşmenin Gelir Eşitsizliği ve Yoksulluk Üzerindeki Etkileri, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Yıl:3, Sayı:5, Nisan, s. 215-239.

DPT ve JICA (2000) Doğu Karadeniz Bölgesi Bölgesel Kalkınma Planı Çalışması (DOKAP) http://www.tkb.com.tr/userfiles/pagefiles/genel-arastirmalar/GA-00-01-04_DOKAP_ Taslak_Nihai_Rapor.pdf, Erişim Tarihi: 04.07.2009.

Durgun, A. (2006). *Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Göymen, Korel, (2004) *Yerel Kalkınma Önderi ve Paydaşı Olarak Belediyeler*, http://www.sabanciuniv.edu/ipm/tr/ArastirmaAlanlari/documents/KorelGoymen.pdf, erişim Tarihi: 04.07.2009.

Gürsoy, S. (2006) *Merkezi İdare ve Yerel Yönetimler Açısından Bölgesel Turizm Planlaması*, Yüksek Lisans Tezi, A.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İlkin, A. ve Dinçer, Z. M., (1991), *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi, Ekonomik ve Sosyal Sorunlar-2*, Ankara: TOBB Yayınları.

Kabasakal, U. (2007) *Bölgelerarası Kalkınma ve Turizm: Elazığ Örneği*, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları.

Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2008) *Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri Envanteri (2008)*, http://www.mersinturizm.gov.tr/dosyagoster.aspx?DIL=1&BELGEANAH= 260483&DOSYAISIM=BelediyeBelgeliOteller.xls, Erişim Tarihi: 07.08.2009.

Mitra J. (2000)"Making Connections: Innovation and Collective Learning in Small Businesses", *Education and Training*, Volume 42 Number 4/5, s. 228-237.

Özelleştirme İdaresi Başkanlığı (2008) *Sümer Holding A.Ş. Taşucu Kağıt Sanayi İşletmesi ve Limanı Taşınmazları 1/5.000 Ölçekli Nazım İmar planı ve 1/1.000 Ölçekli Uygulama İmar planı açıklama Raporu*, Gayrimenkul İşlemleri Proje Grup Başkanlığı, Temmuz.

Puljiz, J. (2003) *The Role of Economic Development Agencies in Promoting the Development of Lagging Areas of Croatia - The Case of LEDAs*, http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/UNTC/UNPAN012707.pdf, Erişim tarihi: 04.08.2009.

Sayın, K. ve Şen, Ş. (2008) *Sürdürülebilir Turizm İçin Sürdürülebilir Kalkınma*, Uluslararası 6. Türk Dünyası Sosyal bilimler Kongresi, Haziran, Calalabad, Kırgızistan.

Sobotka, M. (2006) *Contribution of Municipalities to Regional Development and Its Assessment*, National and Regional Economics VI, October 11th – 13th, Herlany/Slovakia, s.350-353.

Tanaka, N., Tanaka, K., Yamaguchi, K. ve Tamagawa, E. (2005) *The Regional Resources and Tourism Development in Developing Countries - A Case Study of Salt and Karak, Jordan*, WTO World Tourism Barometer, World Tourism Organization, Volume3 No.3 October.

Tosun, C., Timothy, D. J. ve Öztürk, Y. (2003) Tourism Growth, National development and Regional Inequality in Turkey, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 11, No: 2&3, s.133-161.

Toth, P. (2005) *Financování obcí*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.

Türkiye Ekonomi Kurumu (2004) *Büyüme Stratejileri Çalışma Grubu Raporu*, 2004 Türkiye İktisat Kongresi, Cilt 11: Çalışma Grubu Raporları – I, http://ekutup.dpt.gov.tr/ekonomi/tik2004/cilt11.pdf, Erişim Tarihi: 04.08.2009.

TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) (2009) *Yıllar İtibarıyla Turist SayısıveTurizmGeliri*, http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/63TSTG.asp, Erişim Tarihi: 07.08.2008.

Ünlüönen, K. ve Sevim, B., (2005). Turistik Arz Kaynaklarının Değerlendirilmesinde Yerel Yönetimlerin, Sivil Toplum Örgütleri, Eğitim Kurumları ve Yerel Medyanın Rolüne İlişkin Bir Uygulama: Zonguldak İli Örneği, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* Sayı:2, s.54-73.

Yeter, E. (1993). Yerel Yönetimler Açısından Turizmde Denetim. *Çağdaş Yerel Yönetimler*. 2 (3).

Yıldız, Z. (2007) *Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Sağladığı Katkılar ve Göller Bölgesi Uygulaması*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

TURİZMDE MARKALAŞMA: ÇEŞME-ALAÇATI ÖRNEĞİ

Yrd.Doç.Dr. Uysal Yenipınar
Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm ve Otelcilik Y.O
uysal.yenipinar@ege.edu.tr

ÖZET

Marka yaratmada ulusal ve uluslararası örgütlerin, merkezi ve yerel yönetimler ile turizm işletmeleri ve turistik bölgelerin işbirliği önemlidir. Turizmde plansız gelişme, turizmin hammaddesi olan sosyo-kültürel, ekonomik ve doğal çevrede bozulmalara yol açabilmektedir. Çalışmada turizm yatırım bölgesi kapsamına alınan Çeşme-Alaçatı beldesi incelenmiştir. Araştırma yöntemi olarak alan çalışması yapılmıştır. Elde edilen veriler, çevresel ve beldeye özgü avantajlar ile sosyo-ekonomik faktörler dikkate alınarak markalaşmadaki önemi SWOT analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Alaçatı'nın butik oteller, rüzgâr sörfü, tarihi kentsel dokunun çekici mekânlara dönüştürülmesi, şarapçılık ve eğlence, cumartesi ve gece alışveriş pazarı gibi alanlarında bilinçli ve olumlu bir markalaşmaya yöneldiği tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: *Turistik Destinasyon ve Markalaşma, Çeşme-Alaçatı Beldesi, SWOT Analizi*.

TURİZMDE MARKALAŞMA: ÇEŞME-ALAÇATI ÖRNEĞİ

Destinasyon Pazarlamasında Marka ve Önemi

Marka tanımı benzersizlik, isim, kimlik, farklılık, kalite ve garanti gibi unsurları içeren bir kavramdır. Marka her zaman değer yaratmalı ve bu değer tüketici açısından tanımlanmalıdır (Randall, 1997, a.g.e., s.4.). Marka taşıdığı değerler ile ürünün kendisinin bütünüdür. Markanın bir ürün ya da hizmetten öte bir kimliği ve bir yaşamı vardır. Bununla birlikte markaların tüketicilere sunduğu yararlar vardır ve bu yararlar önem derecesine göre çeşitlilik göstermektedir. Bir marka; bir ürünün nitelikleri ve nasıl icra edildiği ile ilgili tüketici algı ve duygularının toplamını temsil etmektedir. Bir marka hem tüketiciler hem de üreticiler için yarar teşkil eden bir değerdir (Grace D., 2005, s.277). Marka bir tüketicinin bir ürünle ilgili düşüncesi olup, üründen farklı bir şeydir ve bu fark tüketiciler tarafından yaratılmaktadır. Marka, bir firmanın mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan isim, sembol, tasarım ve bunların bileşiminden meydana gelmektedir (Kotler P., 1997, s.443). Marka, tanımlayıcı ve ürünün ne olduğu ya da olmadığı ile ilgili güçlü yan anlamlar taşıyan bir isimdir. Bir marka bir ürün ve bir isim olarak başlar fakat çok daha fazlası markaya yüklenmektedir. Marka oluşumu, bir ürün ya da hizmet ile bir ismin tüketiciler tarafından anlamlandırılması için bireylerin algısını, inancını, tutumunu ve deneyimini şekillendirmeye yöneliktir (Blackston M., 2000 s. 83). Unutulmamalıdır ki bir şehrin performansını, şehrin sahip olduğu rekabet avantajlarından ne ölçüde yararlandığı belirler. Marka, bir firmanın ürün ve

hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan isim, sembol, tasarım veya bunların bileşimidir (Kotler, 1997, s.443).

Destinasyon Markaları ve Özellikleri

Destinasyonlar kuşkusuz seyahat endüstrisinin en büyük markalarıdır. Destinasyon markası, ürün kalitesi ve garantisinin etiketidir. İnsanların markaları tercih etme nedeni güçlü duygular doğrultusunda keyif vermesi ve riski azaltarak seçimleri kolaylaştırmasıdır. Eğer bir marka destinasyon çıkar ortakları tarafından uygulanmaz, desteklenmez ve markaya hayat verilmez ise, o destinasyon markası bir kağıt parçasındaki logo ya da slogan olmaktan öteye geçemez. Açık ve etkileyici marka imajı olmayan bir destinasyon, kişiliği olmayan bir insana benzemektedir. Bu nedenle güçlü bir marka imajının yaratılması için profesyonel pazarlama şirketlerinden yardım alınması önemlidir. Marka avantajı; bir markanın üstünlüğünün toplam izlenime olan katkısı ve imaj oluşumu sayesinde ürün yararlarının yansıtılması ile elde edilir. Amaç; bir destinasyon markasını benzersiz ve turistlerce arzu edilen bir destinasyon konumuna getirmektir. Bir destinasyon markası oluşturma ve başlatma süreci 25 adımda ifade edilebilir:

Plan yapmak

- Destinasyon için bir strateji geliştirmek.
- Bir marka nedir ya da ne değildir, marka ile ne yapılabilir gibi konulara açıklık getirmek.
- Markanın hedef kitlesini araştırmak ve onları anlamak.
- Marka oluşturulacak ürün ve hizmetlerin özelliklerini iyi belirlemek
- Bir marka müdürü belirlemek
- Bir marka ismi araştırması yapmak, belirlemek ve ikon ya da logo geliştirmek, marka stratejisini geliştirmek.
- Markanın kökenini ve özelliğini belirlemek, markayı ticari marka olarak korumak.
- Markanın diğer rakip markalara göre konumunu belirlemek.
- Marka imajı ve marka kimliği geliştirmek.
- Plan geliştirmek
- Markanın taşıdığı imaj kimlik, karakter ve kişiliğin tam olarak anlaşılabilmesi için araştırma yapmak
- Marka stratejisinin destinasyon stratejisine uyup uymadığını kontrol etmek
- Ürünlerin, hizmetlerin ve markanın stratejisini destekleyecek uygulama planı ve taktikler geliştirmek
- Hedef pazar, zamanlama ve bütçelemeyi içine alan bir marka başlatma planı hazırlamak

- Çalışmak istenilen reklâm ajansı ya da halkla ilişkiler şirketlerini seçmek.

Uygulamak

- Markanın sunum, merchandising gibi ticari giysisini tasarlamak
- Pazarlama ve promosyon planları geliştirmek
- Satış ve dağıtım planları geliştirmek
- Planları destekleyecek uygun materyaller geliştirmek.
- Markanın ve logonun nerede ve ne zaman kullanılacağı ile ilgili kriterleri belirlemek.
- Hizmeti satmak ve sunmak

Değerlendirme ve uyarlama

- Marka ve reklâm farkındalığını ölçmek, rakip işletmelerin ve turistlerin tepkilerini belirlemek.
- Sonuçlara bağlı olarak gerekli düzenlemeleri ve uyarlamaları yapmak

Dünya turizm pazarında tanınabilmek ve sağlam bir konuma sahip olabilmek için ülkeler ya da kentler ve turizm çekim merkezleri bazında marka oluşumu yoluna gitmektedirler. Markası olmayan bir destinasyon dış faktörlerin etkisi ile oluşan imajı kabullenmiş olmaktadır. Turistin bir destinasyona karar verme süresi içinde değerlendirilebilmesi öncelikle o destinasyonun varlığından haberdar olması ve o destinasyona karşı pozitif bir yaklaşıma sahip olması gerekmektedir. Tipik ürün ve hizmetlerden farklı olarak bir destinasyon markası nispeten o yerin mevcut coğrafik ismi ile anılmaktadır. Destinasyonun doğası gereği ve insanların bir isminin değiştirilemeyeceğine dair inançları dolayısıyla, destinasyon imajı çalışmalarında ele alınmayan bir konudur (Liping A.C., 2002 s.720-742). Bir destinasyon marka gelişimi için gerekli dört prensip şu şekilde sıralanabilir:

- Turiste yönelik olmak: Marka oluşumu açısından destinasyonun sahip olduğu ya da turistin istediğini düşündüğü konuları değil bizzat turistlerin isteklerini temel almak.
- Odaklanmak: Belirli bir hedef pazara odaklanarak ona çekici gelecek şekilde teklif geliştirmek.
- Bağlılık kurmak: Turistlerin yalnızca rasyonel değil duygusal tepkilerine de odaklanmak.
- Temel almak: Destinasyon yönetim örgütlerinin ana stratejisini desteklemek.

Koordinasyon ve kontroldeki zorluklar destinasyon marka oluşumuna dayalı pazarlamada stratejik bir yaklaşımın gerekliliğinin altını çizmektedir. Bir destinasyonda pazarlama faaliyetleri çok çeşitli turizm işletmeleri tarafından bireysel olarak yürütülmektedir. Bu nedenle işletmeler arası koordinasyon ve

dayanışma aracılığı ile ortak bir mesaj vermek önemlidir. Markanın özellikle müşterilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacağını hissettirmesi gerekmekte ve ortak tek bir mesajla bu iletişimin sağlanması gerekmektedir. Ddestinasyonları markalaştırma süreci diğer mal ve hizmetleri markalaştırmaktan çok daha karmaşık ve zor bir süreçtir ve sebepleri ise aşağıdaki gibidir.

1 Etkili olabilmek için, marka ilişkilerine daha çok odaklanan kısa mesajlar vermelidir. Her şeyi kapsayan ama kısa olan destinasyon sloganları geliştirmek de zor olmaktadır. En önemli zorluk sloganlarda basitleştirilirken ortaya çıkmaktadır. Örneğin "*Yunanistan, Kelimelerin ötesinde*".

2 Aktif çıkar ortakları heterojendir. Destinasyon yönetim örgütleri ürün çeşitliliğine bağlı olarak farklı hedef kitlelerinin dikkatini çekmek istemektedirler. Bu nedenle farklı coğrafi pazarlara yönelmek zorundadırlar.

3 Karar verme politikası en iyi teoriyi bile saf dışı bırakabilmektedir. Marka temasına kimin karar vereceği, konuların nasıl ele alınacağı önemlidir. Destinasyon yönetim örgütleri kamu-özel ortaklıklarına dahil olmaktadır.

4 Toplumun ortak kararı ve marka teorisi arasında bir denge vardır. Yerel halk da ziyaretçilerle iletişim içinde olduğundan markanın neyi temsil ettiğini iyi bilmelidir.

5 Destinasyon yönetim örgütlerinin ziyaretçileri gözetleme programı aracılığı ile marka sadakati bir dereceye kadar ölçülebilmektedir. Ancak yüz binlerce turistin konaklama tesislerinde bıraktıkları iletişim adres bilgilerine ulaşmak mümkün olmamaktadır.

6 Mali kaynak destinasyon yönetim örgütleri için daima bir sorun teşkil olmaktadır. Yerel işletmeler için gelir artışına sebep olan başarılı bir marka kampanyası, yönetim örgütleri için bir gelire dönüşememektedir.

Söz, destinasyon yönetim örgütleri için karmaşık içerikleri olduğu halde garanti niteliğindeki çok güçlü bir terimdir. Turizm ürününün doğası ve kontrol edilemezliği göz önünde bulundurulduğunda böyle karmaşık bir deneyimi garanti etmek her zaman zordur (Blain, 2003s.328-338). Destinasyon marka oluşumunda yapılan 18 ortak hata şu şekilde sıralanabilir (Baker, 2003, s.2);

- Marka oluşumunu yeteri kadar anlamamak
- Kısa dönemli sonuçlara odaklanmak
- Müşteri bakışını göz ardı etmek
- Yeterince finansal destek sağlayamamak
- Süreksizlik
- Yeterli derecede araştırma yapmamak
- Her şeye sahip olunduğunu düşünme hatası
- Sloganı takip etmek

- Çıkar ortaklarının desteğini yeterince almamak
- Kılavuza bağlı kalmamak
- Reklâm farkındalığına fazla odaklanmak
- Müşteri odağı eksikliği
- Yoğun reklâm ortamında kaybolmak
- Olmadığı bir şeymiş gibi davranmak
- Duygulardan uzak niteliklere odaklanmak
- Bütüncül marka stratejisine sahip olmamak
- Marka oluşumunu yalnızca pazarlama departmanı görevi olarak görmek
- Yetenekli kişileri çalıştırmamak

Destinasyon yöneticileri marka yönetiminde; toplam pazarlama kavramı üzerinde yeterli kontrole sahip olmamaları, sınırlı bütçe ile faaliyetlerini sürdürmek zorunda kalmaları ve politik sınırlar doğrultusunda hareket etmeleri gibi üç zorlukla karşı karşıyadırlar (Pritchard A.&Morgan N. Wales, 2004, s.215-229).

Destinasyon marka oluşumunda atılması gereken adımlar;

- Öncelikli hedef kitleyi belirlemek: Yalnızca mevcut turistler değil uzun dönemli bir bakış açısıyla potansiyel turistlerde ele alınmalıdır.
- Kaliteye karşı miktar: hedef kitle uzun dönemli karlılık dikkate alınarak seçilmelidir.
- Pazar bölümlemesi: Bölümleme yaş, cinsiyet, gelir, ikamet ettiği ülke gibi sosyo demografik özellikler yerine psikografik ve yaşam tarzı unsurlarına göre yapılmalıdır.
- Turist motivasyonu: Hedef kitlenin destinasyonun nasıl olmasını istediği üzerine yaratıcı düşünülmelidir.
- Marka konumlama açıklamaları: destinasyonun hedef kitlenin aradığı ideal deneyime olan uygunluğunu açıklama girişimidir.

Marka Olmanın Yararları

Alıcılar Açısından Marka Olmanın Yararları

- Marka isimleri alıcıya ürürün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir, markalı malın iadesi kolay olur.
- Alış-verişte etkinliği arttırır, tanıma ve seçme kolay olur. Tüketicilere yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkati çeker.

Markalaşma ve Yerel Yönetimler

Bilgiye ulaşan insanların aynı zamanda fiziksel yer değiştirmelerinin kolaylaşması bir anlamda sinerji oluşturmuştur. Bu geziler birçok nedenle yapılmasına rağmen ana neden turizm ve iş seyahatleridir. Seyahat nedeni ne olursa olsun, en fazla faydayı seyahat edilen ülke ve şehirler elde etmektedir.

Artık şehirler kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekânlar yaratmak, cazibe merkezi haline dönüştürebilmek amacıyla pazarlamayı kullanmaktadırlar. Amaç daha fazla satılabilir olmaktır. Yani şehre ziyaretçi sayısını artırmak, yatırım isteklerini teşvik etmek ve şehirde oturanların sorunlarını anında çözümleyerek değer ifade etmek anlamına gelmektedir (Altunbaş H., 2007, s.156). Günümüz dünyasında artık bir çok ünlü şehrin yerel yönetimleri, tanınmış olan kentlerini hala pazarlamaya çalışmaktadırlar. Ülkemizde de belediyelerin büyük çoğunluğunda bu anlayış egemen olmaya başlamıştır. Bu noktada ön plana çıkan ve rekabet üstünlüğü sağlayan en önemli unsur yönetim sürecidir. Yönetimler, şehirlerin mevcut durumunun ön analizi, üstün ve zayıf yönleri ile gelecekte ortaya çıkabilecek olanak ve tehditleri dikkate alacak yönetim biçimi önem kazanmaktadır. Bu tarz bir yönetim, süreç içinde ortaya çıkabilecek değişimlere karşı uyum sağlayabilecek esnekliğe olanak tanımaktadır.

Yönetim anlayışının yanında her şehrin kendine özgü birçok rekabet avantajları vardır. Şehirlerin rekabet avantajlarının kaynaklarını ise hem dış faktörler (çevresel faktörler) hem de iç faktörler (şehre özgü avantajlar) oluşturur (Barca, M., Coşkun, R., ve Altunışık, R., 2002). Her şehrin performansını etkileyen başlıca iç faktörler şunlardır: (Coşkun, R.2004).• Coğrafi konum, insan sermayesi, eğitim altyapısı. Artık şehirlerde kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekanlar yaratmak, cazibe merkezi haline dönüştürebilmek amacıyla pazarlamayı kullanmaktadırlar. Amaç daha fazla satılabilir olmaktır. Yani şehre ziyaretçi sayısını artırmak, yatırım isteklerini teşvik etmektir: Girişimci kültür, doğal yapı, yerel yönetimin kalitesi, teknolojik potansiyel, toprak kalitesi, merkezi hükümet nezdinde şehrin temsil gücü, endüstriyel altyapısı, yatırım iklimi, şebekeleşme-kümeleşme, hedef birliği gib. Yine şehrin iletişim/etkileşim içerisinde olduğu, kendi denetim alanı dışında olan ve performansını etkileyen faktörler bütünü olarak adlandırabileceğimiz dış faktörler şunlardır: Ülkenin genel ekonomik, genel siyasi koşulları, çevre iller (rakipler), müşteriler (üretilen ürün ve hizmete talip olanlar), bölgede sanayi kümelerinin varlığı, bölgenin gelişmişlik düzeyi, uluslararası aktörler. Sahip olunan kaynakları rakiplerden daha farklı ve etkin kullanabilme becerisi sayesinde rekabet üstünlüğü sağlanabilir. Bir kaynağa sahip olmak başlı başına rekabet üstünlüğü sağlamaz. Şehirler stratejilerini belirlerken bu faktörleri de dikkate almalı ve bunlara karşı uzun dönemde nasıl bir konum alacağına karar vermelidir.

Markanın oluşturulması ve konumlandırılması hakkında çeşitli stratejiler geliştirilen en önemli çalışmalardan biri Aaker tarafından yapılmıştır (Aaker, 1996, s.340-349). Aaker güçlü bir markanın inşaası için 5 aşamalı bir model

sunmuştur. İlk aşamada stratejik marka analizi bulunmaktadır. İşletme sadece kendisinin analizini değil, rakiplerini, rakip markalarını ve hedef pazarını analiz etmesi gerekmektedir. Rakip markaların konumlarını, imajlarını, zayıf ve güçlü taraflarını ve kimliklerini belirlemeli, kendi markasını bu özelliklere göre konumlandırmalıdır. Hedef Pazar ise markanın konumlandırılacağı kitle olacağı için bu kitlenin özellikleri bilinmelidir. Güçlü ve zayıf taraflarını ortaya koyulmalı ve güçlü taraflarını nasıl kullanabileceğini araştırmalıdır. İkinci aşamada, marka kimliğinin oluşturulması gelmektedir. Marka kimliği işletmeyi ve ürünü temsil edeceği için bu kimlik, bizim ne olmak istediğimizi göstermelidir. Aynı zamanda da tüketicilere yapabileceklerimizin ifadesi, yani söz vermedir. Genel olarak marka kimliğinin elemanlarının seçiminde beş kriter dikkate alınmalıdır (Keller, 1998, s.131-134). Bu ölçütler; anımsanabilirlik, tanınabilirlik, tanımlanabilirlik, inandırıcılık, hem ürünler arasında ve hem de coğrafi sınırlar dışında kullanılabilir olmalıdır. Zamana ve mevcut koşullara uyarlanabilir olmalıdır. Yasal ve rekabet boyutunda korunabilir olmalıdır. Marka kimliğinin elemanları ise çok sayıdadır. Bunlar; işletme, ürün ve ürünün kullanımı, tüketiciler, marka kişiliği, isim, sembol, slogan ve ülke kökenidir. Günümüzde bazı ülkeler bazı ürün gruplarıyla özdeşlemeye başlamışlardır. Fakat bir ülkenin imajının olumsuz olması, yeni bir marka stratejisinin oluşturulmasını ve güçlü bir markaya dönüştürülmesini çok zorlaştırmaktadır.

ÇEŞME ALAÇATI BELDESİ VE TURİZMDE MARKALAŞMA

Alaçatı beldesi son yıllarda Çeşme turizm destinasyonu içinde kendi tarihi ve doğal kaynaklarını geliştirerek farklılıklarıyla ön plana çıkan bir belde olmuştur. Tarihi kent kimliğini koruma ve geliştirme, taş binalı butik otel uygulamaları, doğal rüzgâr kaynaklarının rüzgar sörfü cennetine dönüştürülmesi, Cumartesi alışveriş pazarı ile çok uzaklardan yerli ve yabancı turistleri çekebilen turizm çeşitlendirmesiyle isminden sık sık söz ettirmeye başlamıştır. Çeşme Yarımadasının batısında yer alan Alaçatı, coğrafi konumu bakımından ayrıcalıklı bir yerleşime sahiptir. Alaçatı beldesi kuzeyde Ilıca Plajı ve yerleşimi, güneyde Alaçatı Limanı arasındaki bölgede kurulmuştur. İki deniz arasında rüzgâra engel olacak bir yükseltinin olmaması, bu alanı bir rüzgâr kanalına dönüştürmekte ve sığ olan Alaçatı Limanının dalgasız olmasına neden olmaktadır. Bugün Alaçatı'yı en önemli sörf merkezlerinden biri haline getiren bu özellik, ayrıca enerji ihtiyacını karşılayacak rüzgâr konektörlerini de çalıştırmaktadır. Bu ve benzeri doğal koşullar Alaçatı Belediye'sini turizm alanında farklı projeler geliştirmeye yöneltmiştir. Bölgedeki turizm gelişimi 1980'li yılların başında 2. Konut gelişimiyle başlamıştır. Tütün ekili arazilerin imara açılmasının ardından, bölge halkı arazilerini müteahhitlere satmış ve elde

ettikleri kazançla bugüne kadar faiz ve kira gelirleriyle yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Rüzgâr sörfünün keşfiyle Alaçatı'nın kaderi değişmeye başlamıştır. Sörf yarışmaları ve sörf okulları sayesinde Alaçatı'nın ünü son on yıldır artmış, farklı bir turistik pazara hitap etmeye başlamıştır. 2000 yılında açılan 5 yıldızlı otelle birlikte selektif grupları bölgeye çekmeye başlamıştır. Çeşme'nin aksine, Alaçatı kent merkezi sürekli esen rüzgâr sebebiyle yazlıkçılarca pek tercih edilmemiştir. Kentin Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu tarafından 1. 2. ve 3. Derece doğal sit ilan edilmesi sebebiyle doğal ve kültürel varlıkların korunmasını sağlamıştır. Bu iki olgu Alaçatı tarihi kent dokusunun bozulmadan korunmasını sağlamıştır. Sörf tutkunlarının ve medyanın ilgisiyle tarihi kent dokusu turistik yatırımcıların dikkatini çekmiş ve taş evler bir bir restore edilerek küçük ölçekli turistik işletmelere dönüştürülmüştür.

Tablo 1. Alaçatı Konuk Anketi Sonuçları

Alaçatı'yınerden duydunuz?			Alaçatı'yı tercih nedeniniz?	
Arkadaş	56		Tarihi doku	58
Medya	29		Küçük oteller	44
İnternet	20		Plajlar	24
Rehber kitap	8		Restaurantlar	23
Tesadüfen	2		Sörf	25
Diğer	21		Diğer	13

Kaynak: Alaçatı Koruma Derneği 2009.

Tablo 1.Alaçatı'ya turistlerin geliş sebepleri ve Alaçatı adını nereden duydukları hakkında bilgi sunmaktadır.Tablodan da anlaşılacağı gibi Alaçatı'ya gelen turistlerin büyük bir bölümü arkadaş tavsiyesiyle gelmekte ve kentin tarihi dokusunu ve sörf için gelmekte, konaklama için butik otelleri tercih etmektedir. Alaçatı yerel yönetimi bu bilinçle hareket edip kalkınma planlarında tarihi doğal çevreyi korumaya ve turizm amaçlı kullanmaya yönelik yatırımlara öncelik vermiştir. Son on yılda Alaçatı için planlanan ve gerçekleştirilen projeler incelendiğinde bu olgu daha net görülebilmektedir.

Son OnYılda Alaçatı'da Yaşama Geçirilen Ve Sonlandırılan Projeler

- İçinde sörf merkezinin de yer aldığı Yumru Koy'dan başlayarak güney kıyılarının projelendirilmesi tamamlanıp, dört yüz yat kapasiteli marina ile modern balıkçı barınağını 2005 yılında hizmete açmıştır.
- Alaçatı Port projesi sekiz etapta bitirilmesi planlanmaktadır. Projeye göre doğal deniz kıyı kenar çizgisi ve çevrenin topoğrafik yapısı bozulmadan, karayı işleyip düzenleyerek limandan kentin güneyini dolaşacak su kanalları oluşturmaktır. Bu kanalların kıyısında modern

yapı teknikleri kullanılarak bir uydu kent oluşturmaktır. Bu kente ulaşım hem karadan hem de denizden teknelerle sağlanabilecektir. Birinci etabın inşasına 2005 yılında başlanmış ve aynı yılsonunda tamamlanarak sahiplerine teslim edilmiştir. Birinci bölümde 18 odalı Port Otel, lokanta ve alışveriş merkezi ile yirmi beş konut bulunmaktadır Ayrıca; oluşturulan bir yönetim birimi eliyle istenilen konutları, kullanılmayan zamanlarda turizmin hizmetine sunulmaktadır.

- Bu projenin, ikinci bölümündeki "yamaç evlerin" inşası da 2007 yaz sezonu sonunda tamamlanmıştır..
- Değirmendağ çevresinde yer alan dükkanların ve Alaçatı'nın giriş yolunun reorganizasyonu yapılmış ve birinci etapta yer alan dükkanlar, yol çalışmaları ve meydan çalışması sonlandırılmıştır.
- 2007 yılına kadar lise öğrenimi için, başta Çeşme olmak üzere, çok programlı bir adet lise, iki adet ilköğretim okulu, bir adet spor salonu inşa edilmiştir.
- Alaçatı eski Pazaryeri Meydanı yenilenmiştir.
- Dünya çapında bir çok sörf şampiyonası düzenlenmiş ve bölgeye gelen turist sayısı arttırılmıştır.
- Bir çok butik otel hizmete açılmıştır, böylece hem yerlilere yeni gelir alanları yaratılmış hem de bölgede ki istihdam arttırılmıştır (Alaçatı'nın 3 Yıllık Markalaşma Süreci, Alaçatı Belediyesi, 2007, s:12-13).

Gelecek On Yılda Yapılması Planlanan Projeler

- 2010 yılı için bir adet kapalı, bir adet açık otopark inşa edilmesi planlanmıştır.
- Port Alaçatı projesinin tamamlanması için gerekli çalışmalar devam etmektedir.
- Almanca eğitim verecek Türk-Alman Üniversitesi Alaçatı'ya kurulması planlanmıştır. 18 milyon euro yatırımla kurulacak olan üniversitenin Alaçatı'daki kampusünde 600 öğrenci ile 2010 yılında öğretime başlanacaktır. Üniversite de işletme ekonomisi, politik bilimler, kitle iletişim ve Avrupa hukuku fakülteleri açılması beklenmektedir.
- Beldede yapılacak turizm yatırımları teşvik edilecek ancak betonlaşmaya izin verilmeyecektir. Bu amaçla boş arazilerin imara açılması planlanmıştır.
- Alaçatı'da golf turizmi hizmeti verebilmek için araziler belirlenmiş olup, bu arazilerin golf turizmine uygun hale getirilmesi için çalışmalar yapılacaktır.

- Verimli tarım arazileri korunarak zeytin, sakız, anason, kavun, enginar ve acur gibi yöresel tarım ürünlerinin üretimi teşvik edilecektir. Bu amaçla gerekli arazi çalışmaları yapılması planlanmıştır.
- Tarım turizmi teşvik edilecektir. Bu amaçla bağcılık ve şarap üretimi teşvik edilecektir.
- Turizmi canlandırmak için Alaçatı stol havaalanının faaliyete geçirilmesi planlanmıştır.
- Rüzgâr enerjisiyle elektrik üretimi arttırılması hedeflenmiş, yeni bir santral kurulması çalışmaları başlatılmıştır.

Alaçatı Turistik Beldesinin Turizm Swot Analizi

SWOT analizi Alaçatı'nın turizmde güçlü ve zayıf yönlerini, gelecek turizm olanaklarını ve doğabilecek olası tehtidlerin neler olabileceği konusunda bir fikir edinmek için düzenlenmiştir.

Alaçatı Turizmini Olumlu Çekicilik Unsurları

- Turizme uygun ılıman bir iklime sahip olması,
- Otoyol ile İzmir kenti ve Adnan Menderes havaalanına güvenli ve hızlı ulaşım kolaylığı,
- Bölge halkının çoğunluğunun göçmen olması sebebiyle halkın farklı kültürlere açık ve konuksever olması,
- Yöre halkının beldelerini korumaya özen göstermesi ve turizmle ilgili yatırımları desteklemesi,
- Yerel halkın tutumu, yeni gelenlerin uyumu ve bölge yönetimlerinin duyarlılığı ile gece gündüz can ve mal güvenliği ile ilgili hizmetlerin çok iyi sağlanması,
- Eğitim düzeyinin yüksekliği.
- Halkın turizmde istihdam olanağı bulması,
- Tarihi kent dokusu ve taş evlerin aslına uygun restore edilerek turizmde butik otel, restoran, eğlence merkezi olarak kullanılması,
- Butik otellerin mimari ve işletmecilik özellikleri ile Türkiye'ye model olması,
- Beldedeki butik otellerin mistik atmosferi tamamlayıcı ve yerel mimari ile bütünleşik bir nitelikte olması,
- Rüzgâr sörfü olanaklarının dünya sörfçüleri tarafından keşfedilmiş olması,
- Bol oksijenli ve temiz havası,
- Güvenli liman ve sürekli esen rüzgârıyla dünyanın en önemli sörf merkezi olmaya aday nitelikte olması,
- Erithrai Antik Kenti ve Yel Değirmenleri gibi önemli arkeolojik verilere sahip olması.

- Acenteler tarafından turistik turlar düzenlenmesi
- Kent girişlerinde ve ana yollardaki tanıtım panolarının varlığı ile günlük ve haftalık aktivitelerin düzenli izlenebilmesi,
- İzmir ve Efes Antik kentine yakınlığı,
- Beldede yer alan rüzgar tribünleri sayesinde temiz enerji elde edilmesi,
- Seçkin konaklama işletmelerinin varlığı,
- Marka eğlence ünitelerinin varlığı ve yerli turistlerin tercihi,
- Kent merkezinde gece yaşantısının canlı olmasını sağlaması,
- Alaçatı giyim ve Antika Pazarlarının kalite ve fiyat uygunluğu ile geniş kitlelerce tanınması. Turistik beldelerde bu alanda örnek alınması,
- Beldede nitelikli hastane, eczane, market, cafe gibi olanakların varlığı,
- Yıl boyu düzenlenen kültürel ve sportif aktivitelerinin varlığı,
- Tv, radyo ve gazete gibi haberleşme araçlarında sıkça yer alması,
- Kat adedi düşük tutulduğu için betonlaşmaya izin verilmemesi,
- Yerleşmenin planlı bir şekilde yapılanmasına çalışılması
- Bölgenin var olan pozitif imajı sayesinde uzun vadede bölgeye olan bağımlılığın artması

Alaçatı Turizminin Gelişimini Zorlayan Olumsuzluklar

- Belediye gelirlerinin yetersizliği. Turizm altyapısı sağlamakta güçlükler çekilmesi,
- Verimli tarım arazilerinin ikinci konutlarla dolması,
- Bölgenin turizm dışında başka bir ekonomik etkinliğin olmaması,
- İşsizlik
- Halkın turizme yatırım yapma konusundaki bilinçsizliği ve İstanbulluların egemenliği, Bölge halkının yatırım yapmak yerine, kira veya rant geliri elde etmeyi tercih etmesi.
- Turizm konusunda halkın ve gençlerin bilinsizliği,
- Tarihi kent dokusunu korumanın restorasyon yapım maliyetleri nedeniyle güçlüğü,
- Alaçatı plajının Alaçatı yerleşmesine olan uzaklığının, gerek ulaşım gerekse etkinlik açısından sorun yaratması,
- Sörf turizminin yoğunluğu ve yat limanıyla aynı koyda yapılmasının birbirini olumsuz etkilemesi,
- Beldede yer alan sakız ağaçlarının ekonomik bir girdi olarak kullanılamaması,
- Alaçatı'nın birinci derece deprem kuşağında olması,
- Sörf okullarının sayısının çok olması ancak sörf alanının dar olması sebebiyle insan yoğunluğunun fazlalığı,
- Turizm polisinin olmaması,

- Kent içi ve kent dışı karayolu yol yönlendirme tabelaları eksikliği,
- Otellerde ve kent merkezinde Erythrai Antik Yerleşmesi ile ilgili tanıtım panosu eksikliği,
- Turizm Bakanlığının bölge ile ilgili tanıtım çalışmalarının yetersizliği,
- Turistik tesislerde yöre halkından çok İzmir ve İstanbul gibi merkezlerden gelen kişilerin çalıştırılması,
- Yazlıkçılar için belediye kaynaklarından altyapı ve diğer hizmetler için önemli pay ayrılması,

Alaçatı'nın Gelecekteki Turizm Olanakları

- Termal kaynakların zenginliği, sağlık turizmi olanakları,
- İklimin uygunluğu nedeniyle turizm sezonun uzatılabilir olması,
- Altyapı ve üstyapı olanakları için yöre arazisinin genişliği,
- Kongre ve golf turizmi olanakları,
- Restore edilen kent merkezindeki eski evlerin yeni yatırımları özendirmesi,
- Stol havaalanının inşasıyla charter uçak seferleri olanağı,
- Planlanan Alman Üniversitesi'nin eğitime ve bölgeye olan ilgiye katkısı,
- Port Alaçatı Projesinin yatırımcıları özendirmesi,
- Port-Alaçatı Projesinin turizm-ticaret ve konut talebini yükseltmesi,
- Sivil toplum örgütlerinin varlığı ve etkinliği,
- Belediyenin gelirlerini arttırarak altyapı hizmetlerini aksatmadan sunabilmesi,
- Ürün çeşitliliğine elverişli zemin,
- Küçük beldede yer alan tek Tiyatro Şenliğine ev sahipliği yapması
- El sanatlarının geliştirilebilmesi,
- Sanatçıların beldeye ilgisi ve yerleşme talepleri,

Tehditler

- Yerli halkın evlerini yabancılara satması ve merkezi yerleşimden uzaklaşması,
- Kişisel rant kaygısının artması, bireyselliğin öne çıkması,
- Yanlış yapılaşmaya eğilim,
- Aşırı rekabete yenik düşme riski,
- Sınırlı rezervlere sahip termal kaynakların plansız kullanım sonucu tükenme riski,
- Sörf okulları için mekân yetersizliği,
- İstanbul ve İzmir'den beldeye olan konut talebindeki artış sonucu kent dokusunun bozulması, sadelik ve sakinlikten uzaklaşma riski,
- İşbirliği ve örgütlenme yetersizliği,

- Yüksek sezonda aşırı yoğunluk nedeniyle kent trafiğinde tıkanma ve park sorunu yaşanması,
- İçme suyu ve kanalizasyon yetersizliği,
- Turizmin çeşitlendirmede başarılı olamama riski,
- Yerel halkın işlettiği küçük ölçekli işyerlerinin yüksek kiralar nedeniyle kapanması ve işsizliğin artması,
- Şehirlerarası ve beldeler arası ulaşımda tekelleşme nedeniyle, fiyat ve kalite sorunu yaşanması,
- Birbirine yakın mesafelerde olan Çeşme, Ilıca, Ildırı, Çiftlik Köy, Altınkum Plajına ulaşım ve fiyat sorunu yaşanması,
- Anılan beldelerde düzenlenen farklı aktivitelerden diğer beldelerin haberdar olmaması, iletişim ve haberleşme kopukluğu,
- Organik tarım alanlarının daralması,
- Planlamada tarım alanlarının göz ardı edilebilmesi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm; doğal ve kültürel kaynaklara yoğun olarak ihtiyaç duyan ve bunları birer ekonomik girdi olarak kullanan bir endüstridir. Ancak doğal kaynakların tükenebilir olması gerçeği, turizmin gelişiminin sürdürülebilir olması gereğini beraberinde getirmektedir. Bu nedenle koruma ve kalkınma arasındaki denge sağlanmalıdır. Doğal ve kültürel kaynakları korumak ve turizm geliştirmek için ise; çevre ve deniz için denetleme birimleri oluşturulması, ağaçlandırma yapılması, yeşil dokunun arttırılması termal kaynakların etkin ve planlı kullanımı önemlidir. Bölge halkının ekonomik kaynaklarını geliştirmek ve ekonomik hayattaki etkinlikleri arttırmak için ise; bölge halkı işletme açmaya teşvik edilmeli, bölge halkının turizm tesislerinde çalışması sağlanmalı ve üretim desteklenmelidir. Sezon dışında turizmin canlı tutulması için; Sağlık ve Güzellik(health&wellnes) tek bir merkez olarak planlanabilir. Kültür Turizm olanakları ön plana çıkarılıp, kongre ve toplantı turizmi geliştirilebilir. Spor kulüplerinin kamp yapması özendirilebilir. Diğer beldelerle haberleşme ve ulaşım olanakları entegrasyonu sağlanabilir. Daha fazla sanatsa aktiviteler özendirilebilir ve sanatçıların beldeye yerleşmesi özendirilebilir. Çalışmada Alaçatı'nın turizm odaklı bir gelişme sergilemesi için yeterli doğal ve tarihi potansiyele sahip olduğu belirlenmiştir. Alaçatı, sahip olduğu turizm olanaklarını geliştirirken, koruma ve sürdürme önlemlerini de ihmal etmemelidir. Merkezi ve yerel yönetimlerin planlı kalkınmaya önem vermeleri yatırımları teşvik etmektedir. Halk bilinçli olmamakla birlikte, işsizliğin tek çözümü olarak gördüğü turizme ve turizm yatırımlarına tutumunu olumlu yönde etkilemektedir.

KAYNAKÇA

Aaker David A (1996), Building Strong Brands**,** The Free Press, New York**.**

Altunbaş Hüseyin, (2007), *'Şehirleri hangi markette hangi rafta göreceğiz'* http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad.31.01.2007.

Arnold, David, (1993), The Handbook of Brand Management, International Management Series,Addison-Wesley Publishing Company, England.

Ateşoğlu İrfan (2003), '*Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi*' Basılmamış Doktora Tezi, Isparta .

Barca, **M**., **Coşkun**, **R., ve Altunışık**, **R**.,**(2002), "Explaining Performance of Turkish Cities in attracting Small Bussiness:** Explaining Performance Differences Among Turkish Cities: A Tale of Five Cities" Small Bussines and entrepreneurship Development Conference,Nottingham, 15-16 April.

Blackston Max(2000), '*Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's. Relationships*', Journal of Advertising Research November/December.

Ohm, Brian W. and Robert J. Sitkowski.(2003), The influence of new urbanism on local ordinances: the twilight of zoning? Urban Lawyer, vol. 35, no. 4, pp. 783-794.

Cevat Tosun and Carson L. Jenkins (1998), The Evaluation of Tourism Planning in Third World Countries,

Chen J. & Gürsoy D. (2008), *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1528-0098, Volume 9, Issue 4.

Kevin Lane Keller (1998), "Understanding Brand Equity: Answers to Ten Common Branding Questions," *Exchange*, (Winter), 15-19.

Kotler P. (1997), Marketing Management, Prentice Hall International, Englewood Cliffs, NJ.

SooCheong J. **Liping A.C.2002**, **Travel** Motivations and Destination Choice, A Study of British Outbound Market, Journal of Travel & Tourism Marketing.

OMT-WTO-BTO (1996), What Tourism Managers Need To Know: A Practical Guide to the Development and Use of Indicators of Sustainable Tourism,

Pritchard A. & Morgan N. (2004), Dastination Branding :Creating the unique destination proposition (second edition), Oxford, Elsevier Butterworth Heinemann.

SooCheong J. Liping A.C. (2002), Travel Motivations and Destination ChoiceA Study of British Outbound Market, Journal of Travel & Tourism Marketing.

World Tourism Organizations, "*Guide For Local Planners*"

Alaçatı Belediyesi, Yatırım Projeleri, 12.6.2009.

Web Siteleri

www.alacatıbeachresort.com, 15 .7. 2009.

www.alacatıbelediyesi.com, 17.7.2009.

www.tuik.com, 20.7.2009.

www.kultur.gov.tr, 11.6.2009

www.suzersundreams.com, *13.6.2009.*

DESTİNASYON TERCİHİNDE PAZARLAMA KARMASI BİLEŞENLERİNİN ROLÜ: DALYAN ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Özgür Özer
Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
oozgur@mu.edu.tr

ÖZET

Uluslararası turizm pazarlarında turistik tüketicilerin son derece bilinçli ve seçici olduğu, turizm arzının makro düzeyde turizm talebini aştığı günümüz turizm faaliyetlerinde, destinasyonun rekabet avantajı yaratarak tüketiciler için öncelikli tercih edilen yer olması, çağdaş pazarlama yöntemlerinin etkin olarak kullanılması ile gerçekleşebilir. Destinasyon pazarlaması, turizm pazarlaması açısından önemli bir faaliyettir. Destinasyonda mevcut turistik kaynakların en üst seviyede değerlendirilmesi, hedef turizm pazarlarına yönelik pazarlama kararları aşamasında en uygun pazarlama karması bileşenlerinin oluşturulması ile gerçekleştirilebilir. Bu çalışmada, destinasyonun hedef turizm pazarlarından arzu edilen payı alabilmesi ve bu amaçla etkin bir pazarlama karması stratejisinin oluşturulabilmesi için yapılması gerekenler araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler; Tatil yeri seçimi, Pazarlama, Pazarlama Karması, Turistik Ürün, Turistik imaj.

GİRİŞ

Destinasyon pazarlaması; bir turistik destinasyonun en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, destinasyonda üretilen turistik ürünlerin hedef pazarlarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik destinasyonlarda üretilen turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi olarak tanımlanmaktadır (İçöz, 2001). Turistik destinasyon pazarlamasının amacı genel olarak iki ana başlık altında toplanmaktadır. Bu amaçlar (Aktaş, 2007); bir destinasyonun sahip olduğu turistik ürün, hizmet ve kaynakların, en verimli kullanımına yardımcı olacak pazar ya da pazarların tespit edilmesi ile tanımlanması ve hedef pazardaki potansiyel turistlerin satın alma kararlarını, destinasyonun sahip olduğu turistik ürün ve ürün paketlerini tercih etme yönünde etkileyecek planlama, üretim ve tanıtım çalışmalarının yapılması olarak belirtilmiştir.

Destinasyonda kullanılabilir turizm arzı kapsamında bulunan turistik ürünler bir bütün olarak hedef turizm pazarlarında sunulmaya çalışılır. Destinasyon pazarlama faaliyetleri diğer mal ve hizmet pazarlama faaliyetlerine göre farklılıklar gösterir. Destinasyonun hedef pazarlarda tanıtılması, destinasyona yönelik olumlu imaj oluşturulması destinasyon pazarlamasında önemli bir etkinliktir (Ashworth ve Goodall,1995: 213). Destinasyona yönelik pazarlama çalışmalarının hedefi, destinasyonda mevcut turistik arz

kapasitesinin pazarlama hedeflerini gerçekleştirilebilecek şekilde yürütülmesidir. Bu kapsamda destinasyon pazarlamasında hedeflerin belirlenmesi, pazarlama eylemlerinin planlanması, örgütlenmesi ve uygulanmasında etkin bir pazarlama karmasının oluşturulması önem taşır. Turizm açısından çekici özelliklere sahip bir destinasyonda turizmde önemli gelişmeler beklenebilir. Söz konusu destinasyonun turizm hareketlerinden yararlanabilmesi ise, uyumlu bir pazarlama karması bileşenlerinin oluşturulması ile sağlanabilir (Özer, 2004).

PAZARLAMA KARMASI KAVRAMI VE PAZARLAMA KARMASINI OLUŞTURAN ELEMANLAR

Genel olarak pazarlama karması bileşenleri 4P olarak kabul edilmekle birlikte birçok yazar özellikle turizm gibi hizmet sektörlerinde pazarlama karması bileşenlerini 7P ve 8P olarak da ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, turizm pazarlamasında Morrison tarafından 4P daha geliştirilmiş olup, pazarlama karması bileşenleri'nin 8P bileşeninden olması gerektiği önerilmiştir. Bunlar; programlama (programming), paketleme (packaging), ortak çalışma (partnership) ve birey (person) olarak isimlendirilir (İçöz, 2001; 53; Middleton, 1997; 65; Çakıcı vd.). . Destinasyon pazarlamasında pazarlama yönetiminin en önemli işlevlerinden biri pazarlama planlamasıdır. Destinasyon yönetiminin, hedeflediği pazarlar ile hedef pazarlara sunacağı ürünler arasındaki en uygun bileşimin bulunması için, destinasyon pazarlama bölümünden gelecek bilgilere ihtiyacı vardır. Pazarlama bölümünün araştırmaları, planları, yaptığı çalışmalar ve sonuçlarıyla ilgili bilgiler destinasyon yönetimine aktarılarak, gerçekçi bir amaç ve plan oluşturulması sağlanır. Hedef pazarlar ve bu pazarlara destinasyon tarafından sunulacak ürün bileşiminin oluşturulması; destinasyon pazarlama yönetiminin ve destinasyon genel yönetiminin temel kararlarından biridir. Stratejiler destinasyon tarafından hedef pazarlara yönelik ürün oluşturulmasında ve pazarlama karması elemanlarının belirlenmesi ve kullanılmasında yoğunlaşmaktadır (Papadopoulos, 1995). Destinasyon pazarlama stratejisi oluşturulurken destinasyonun hedeflediği pazarların belirlenmesinin ardından pazarlama karması bileşenleriyle ilgili stratejiler belirlenir. Destinasyon pazarlama karması stratejilerinden birincisi destinasyon ürün stratejisinin oluşturulmasıdır. Destinasyon pazarlaması yönetiminde bütünlük sağlanması açısından, birbirini etkileyen pazarlama karması bileşenlerinin işlevlerinin eşzamanlı yapılması gerekir. Turizmde pazarlama karması bileşenlerine bir standardizasyon getirmek oldukça zordur. Turistik ürünün niteliklerinin belli kalıplara dökülerek birbirine tıpatıp benzetilmesi ya da derecelendirilmesi, standartlaştırılması zordur. Buna karşın, niceliklerine bir

standardizasyon getirilebilmesi hem yararlı hemde zorunludur (Usal ve Oral; 2001). Pazarlama karması bileşenlerinin standardizasyonu ile ilgili yapılan bir araştırmada da ürün dışındaki diğer pazarlama karması bileşenlerinin; talebin ve arzın yapısına göre değişim gösterdiği için ürüne göre daha az standardizasyon getirilebileceği sonucuna varılmıştır (Michell vd., 1998).

Turistik Ürün

Hedef turizm pazarları belirlendikten ve bu pazarlara yönelik stratejiler oluşturulduktan sonra destinasyonun hedef pazarlarda rekabet üstünlükleri yaratacak pazarlama karması bileşenlerinin oluşturulması aşamasıdır (Heath, 1992; 125). Destinasyonun hedef pazarlarda etkin bir pazarlama konumlanması kararı eşgüdümlü bir pazarlama karması tasarımı için temel oluşturur (Tek, 1999).

Destinasyonlar sahip oldukları turistik arz potansiyeline göre hedef turizm pazarlarına yönelik birçok ürün seçenekleri sunarlar. Destinasyon yönetimleri ürün stratejisini oluştururken hedef pazarların gereksinimlerine uygun ürün karmasını oluşturmalıdırlar. Ürün karması, destinasyonun hedef pazarlara sunduğu ürün çeşitlerinden oluşmaktadır (İçöz, 2001; 28). Turistik ürün analizinin ve planlamasının ilk aşaması, destinasyon amaçları ve mevcut turistik kaynakların dikkate alınarak çevresel ve durumun analizinin yapılması aşamasıdır. Turistik ürün karmasını destinasyonda, kullanılabilir arz potansiyeli oluşturur. Destinasyonda arz edilen ürünler hedef pazarların hizmetlerine sunulan ve hedef kitleye faydalar sağlayan ürünler toplamıdır (Heath, 1992; 130). Destinasyonlar farklı seçeneklerde ürünlere sahip olabilir fakat genellikle her destinasyonun, ürün karması içerisinde destinasyona turistlerin gelmesine neden olan bir lider ürün vardır (Heath, 1992; 131). Konya Mevlana müzesi, Mısır piramitleri vb. örnek olarak gösterilebilir. Etkili bir destinasyon pazarlaması için her destinasyon, lider bir ürünü ürün karmasına dahil etmeli ve tanıtım etkinliklerinde de lider ürün üzerinde yoğunlaşmalıdır. Lider ürün, tek başına çekiciliği olan ve rakip destinasyonlara göre avantajlar sağlayan bir ürün çeşididir. Ürün karması mevcut ürünlerin değerlendirilmesi, yeni ürün geliştirme veya mevcut ürünlerin birlikte kullanılması ile oluşturulabilir.

Destinasyon Fiyat Politikaları

Fiyatlama politikası, destinasyonun ve destinasyonda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin misyonlarına uygun olarak, hedeflenen pazarlama amaçlarının gerçekleşmesini sağlayacak biçimde oluşturulmalıdır. Destinasyon pazarlamasında fiyat, turistlerin destinasyonun farklı ürün bileşenlerini bir

araya getirerek oluşturdukları turistik ürün paketine ödedikleri toplam fiyat olarak kabul edilir. Destinasyonda uygulanan fiyatlar hakkında hedef tüketiciler bilgilendirilmelidir. Tüketicilerin gidecekleri destinasyonda uygulanan fiyatlar hakkında bilgi sahibi olmaları, onları birtakım belirsiz uygulamalardan kurtaracak ve böylece turistik harcamalarını daha bilinçli ve güvenli yapacaklardır (Logman, 1997). Destinasyon açısından fiyat, destinasyona yönelik pazarlama stratejisi oluşturmada önemli bir etkendir. Turizm işletmelerinin pazarlama yöneticileri, destinasyonun hedef pazarlarda satış ve pazarlama faaliyetlerini etkin ve verimli bir şekilde yürütebilmeleri için, destinasyonun genel hedefleri doğrultusunda fiyatlandırma stratejilerini oluşturmaları gerekir (Olalı ve Timur, 1988; 245; Buhalis, 1999; 110).

Destinasyon Dağıtım Sistemi ve Destinasyon-Pazar Bağlantıları

Pazarlama biliminde dağıtım, bir mal ya da hizmetin üretildiği yerden, tüketildiği yere götürülmesi için gerekli tüm çabalar olarak kabul edilir. Dağıtım kavramı, üretilen mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan faaliyetlerin tümüdür. Dağıtım kanalı ise, bir mal ya da hizmetin üreticiden tüketiciye doğru izlediği yoldur (İçöz, 2003;33). Turizm pazarlamasında dağıtım fonksiyonu, pazarlama karmasının bir elemanı olarak ortaya çıkar ve turizm arzı ile talebi arasındaki bağıntıyı oluşturur. Turistik mal ve hizmetlerin pazarlanmasında dağıtımın rolü; talep edilen ürünün ve hizmetin talep edildiği yerde, zamanda, miktarda ve karışımda tüketiciye veya kullanıcıya sunulmasını sağlamaktır (Oral, 1988; 37). Turizm pazarlama karmasında yer anlamında kullanılan dağıtım kavramı, turistik arzın bulunduğu yer anlamında olmayıp, hedef pazarlara sunulan turistik arzın turist gönderen pazarlarda mevcut ve potansiyel turistleri etkilemek için yürütülen satış ve pazarlamaya yönelik faaliyetler olarak kabul edilir (Middleton, 1997; 67).

Tanıtım

Turizm tanıtması; bir ülkenin turistik potansiyelini oluşturan, doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş vb. temel nitelikleri ile turizm üst yapısı hakkında turizm pazarlarında her türlü promosyon tekniklerini kullanarak potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetlerinin bütünüdür (Tavmergen ve Meriç, 2002; 33), Pars (2002). Tanıtım çalışmaları, potansiyel turistlerin satın alma kararlarını vermelerinden ve destinasyona varmalarından önce başlar, destinasyonda tatillerini geçirdikleri süre boyunca devam eder ve tatil sonrası tekrar gelmelerini sağlamak amacıyla sürekli olarak devam eder. Tanıtımda önemli olan hedef

gruba istenilen mesajın ulaştırılıp, grubun etkilenmesinin sağlanmasıdır. Tanıtımda hedeflenen noktaya ulaşmak için, tanıtım araçlarının seçiminde ve kullanılmasında spesifik araştırmalar yapılmalı, bazı temel kurallara uyulmalıdır. Turizm pazarlarında hedef kitlelerin gereksinimlerini ve onların ilgisini çekebilecek şekilde tanıtım araçlarının planlanması ve dizayn edilmesi gerekir (Getz ve Silor, 1993).

Programlama

Program, süreleri belirlemek, ayrıntılı faaliyetlerin uygulanacakları yer ve zamanları ve bunların kimler tarafından nasıl yapılacağını saptamaktır (Eren, 2000; 15). Destinasyonun ürün bileşenlerinin hangisinin hangi pazarlama çalışmasında kullanılacağına ve toplam ürün paketinin hangi dağıtım kanalı aracıları ile hedef pazarlara ulaştırılacağına planlı ve sistematik programlama yapılarak karar verilmelidir (Aktaş, 2007; 128). Destinasyonun etkin şekilde tanıtılması ve destinasyona yönelik talep artışı yaratmak için, hedef pazarlardaki mevcut ve potansiyel turistlerin gereksinimleri göz önünde bulundurularak, destinasyonun mevcut kullanılabilir arz kapasitesinin uyum içerisinde düzenlenmesine yönelik faaliyetlerdir.

Ürün Paketleme

Destinasyon, turistik ürünün cazibe unsurları; konaklama, yeme-içme, ulaştırma ve eğlence gibi farklı mal ve hizmetlerden oluşan bileşik bir üründür. Destinasyon bir paket ürün görünümünde kendi içerisinde birçok ürünü kapsar. Destinasyonları birer ürün paketi olarak analiz ederken kullanılan yaklaşım, paketi oluşturan ürün bileşenlerini farklı gruplar altında değerlendirmektir. Bu gruplardan ilki; temel ürün bileşenleri olarak adlandırılır ve turistlerin herhangi bir destinasyonu tercih etme nedeni olarak gösterdikleri turistik ürün ve hizmetleri kapsar. Diğer ürün paket grubu ikincil ürün bileşenleri olarak adlandırılır. Bu grupta da yine ziyaretçilerin gereksinmeleri ve beklentileri doğrultusunda bir tatil tecrübesi edinebilmeleri için gerekli ama ziyaretçilerin destinasyonu seçme aşamasında önemli rol oynamayan turistik ürün ve hizmetler yer alır (Aktaş, 2007).

Ortak Çalışma ve Bütünleşme (Entegrasyon)

Turizm sektörü son derece çeşitli ve büyük boyutlu yatırımların yoğun olduğu bir sektördür. Turizm faaliyetlerinin belirlenen hedefler doğrultusunda yürütülmesi, destinasyonun alt-yapı ve üst-yapı yatırımları ile bir uyum içerisinde olmalarını gerektirir. Destinasyonun hedef pazarlarda etkin bir şekilde pazarlanması açısından, üst-yapı yatırımlarının kendi aralarında yakın

bir işbirliği içerisinde bulunmaları zorunlu bir faaliyettir. Ölçek ekonomileri kapsamında, destinasyonun hedef pazarlarda etkin biçimde pazarlanması yönünde yapılan bütün etkinliklerin, pazarlama da hedeflenen sonuçların etkin ve verimli bir şekilde elde edilmesi için destinasyonda faaliyet gösteren turistik kurum ve işletmelerinin işbirliği içerisinde çalışmaları bu hedeflere etkin ulaşılması, rekabetçi bir ortam içerisinde avantaj sağlar (Palmer ve Beju, 1995).

Birey

Turizm amaçlı satın alma davranışları birçok farklı iç ve dış faktörlerden etkilenir ve bu faktörlerin iyi anlaşılması pazarlama yöneticileri için temel bir pazarlama hedefi olmalıdır. Tüketicilerin hangi nedenlerle pazardaki belirli mal ve hizmetleri diğerlerine göre daha fazla tercih ettiklerinin anlaşılabilmesi, onları bu mal ve hizmetleri satın almaya iten mekanizmanın da anlaşılmasını gerektirir (İçöz, 2001; 75). Tüketicilerin gözünde hizmeti sunan kişi çoğu kez hizmetin kendisidir. Özellikle müşteriyle ilişkide bulunan ve müşteriyle karşı karşıya gelen personel; hizmet pazarlamasının çok önemli bir rekabet unsurudur ve bu unsurun iyi yönetilmesi önemli bir rekabet ve farklılaşma aracı olacaktır (Öztürk, 2003).

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Destinasyonun sahip olduğu turistik kullanılabilir arz kapasitesinin etkin olarak pazarlanması ve destinasyonun potansiyel turistik arz kapasitesinin orta ve uzun dönemde değerlendirilerek hedef turizm pazarlarında rekabet avantajı elde edebilmek destinasyona ilişkin planlı pazarlama faaliyetleri ile mümkün olabilmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin amacına ulaşabilmesi için ise, bu faaliyetlerin içeriğini oluşturan pazarlama karması bileşenleri üzerine odaklanmak pazarlama karması bileşenlerini en etkin olarak kullanılması bu yönde hedeflerin belirlenmesi ve pazarlama planlarının oluşturulması, çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Hedeflenen turizm pazarlarına yönelik pazarlama kararları oluşturulması aşamasında en uygun pazarlama karması bileşenlerinin belirlenmesi, destinasyona hedef pazarlarda rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu çalışmada turistlerin tatil yeri tercihlerinde destinasyon pazarlama karması bileşenlerinin etkinliği ölçülmeye çalışılmıştır.

Örneklem ve Veri Toplama

Bu çalışmanın örneklemini Muğla ili Ortaca ilçesine bağlı Dalyan beldesini ziyaret eden yabancılar oluşturmaktadır. Dalyan beldesi, doğal güzellikleri ve sahip olduğu turistik arz potansiyeli yönünden uluslararası turizm pazarlarının

talep ettiği turistik çekicilik özelliklerine sahip bir yerdir. Çalışmada Dalyan yöresinin örneklem olarak seçilmesinin temel nedeni, bölgenin destinasyon ürün yaşam döneminin başlangıç aşamasında olması ve Türkiye'deki diğer destinasyonlara göre farklı özelliklere sahip olmasıdır.

Araştırma verilerini araştırmacının kendisi tarafından ziyaretçiler ile yüz yüze görüşerek toplanmıştır. Katılımcıların seçiminde tesadüfü örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anketin doldurtulması aşamasında her bir katılımcı ile 5 dakika görüşülmüştür. Veri toplama süreci sonunda kullanılabilir 162 adet anket bu çalışmanın veri tabanını oluşturmuştur.

Anket Formu ve Güvenilirlik

Araştırmada kullanılan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda demografik bilgileri ölçmeye yönelik sorular olup ikinci kısım ise 8 pazarlama karması bileşenini ölçmeye yönelik 42 adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular, Morison tarafından geliştirilmiş olan 8P pazarlama karması bileşeni dikkate alınarak oluşturulmuştur. Anketin bu kısmında 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte, 1- Kesinlikle katılıyorum, 5- Kesinlikle katılmıyorum yargısına rast gelmektedir.

Ankette yer alan demografik sorulara ilişkin bulguların değerlendirilmesinden sonra bağımsız değişkenlerden elde edilen bulguları değerlendirmek için çıkarımsal istatistik bazında verilere öncelikle güvenilirlik testi uygulanmıştır. Test sonucunda verilerin genel güvenirlilik oranı (Cronbach alpha) 0,93 olarak saptanmıştır. Bu sonuç kabul edilebilir sınırlar içindedir (Sekaran, 2000) ve ölçek yüksek derecede güvenirliliğe sahiptir (Özdamar, 1999; 522). 8 pazarlama karması bileşenine ilişkin güvenilirlik katsayıları aşağıdaki şekildedir:

Ürün (0,74), Fiyat (0,77), Yer (0,77), Birey (0,71), Paket (0,74), Program (0,86), Ortak çalışma (0,71) ve Tutundurma (0,77) olarak bulunmuştur.

Demografik Bulgular

Tanımlayıcı istatistik bazında katılımcıların demografik dağılımları ve profilleri aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir. Dalyan'ı seyahat tercihlerinde "gidilecek destinasyon" olarak seçen ziyaretçilerin yaş grupları incelendiğinde, dalyan destinasyonunu ziyaret eden yaş grupları içerisinde en yüksek oranı ileri 40-49 yaş grubunu temsil eden ileri orta yaş grubu ziyaretçiler oluşturmaktadır.

Araştırmada cinsiyet ile ilgili bulgulara bakıldığında ankete katılan 260 kişiden 114 kişinin erkek, 146 kişinin ise bayan olduğu görülmektedir. Bunu yüzde olarak ifade etmek gerekirse, Dalyan'ı destinasyon olarak tercih eden ziyaretçilerin % 43.8'i erkek, % 56.2'si bayandır.

Ankete katılan ziyaretçilerin medeni hali ile ilgili bulgular incelendiğinde, evlilerin daha fazla olduğu görülmektedir. 260 kişiden evli olanların sayısı 129 ve yüzdesel dağılımı % 49.6 iken bekarların sayısı 100, yüzdesel oranı % 38.5 ve dul olanların sayısı 31 ve yüzdesel oranı 11.9 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, Dalyan'ı destinasyon olarak seçenlerin daha çok evliler olduğu görülmektedir.

Eğitim durumuna göre elde edilen bulgular incelendiğinde, denek ziyaretçilerin % 5.4'ü ilkokul, % 42.3'ü lise, % 35.4'ü üniversite ve % 16.9'unun diğer okullara devam ettikleri veya mezun oldukları görülmektedir.

Dalyan'a gelen ziyaretçilerin geldikleri ülkelere göre yapılan değerlendirmede Almanlar'ın % 2.3, İngilizler'in % 76.9, Belçikalılar'ın % 2.3, Hollandalılar'ın % 11.5, Fransızların % 0.8, Ruslar'ın % 0.4, İskandinavlar'ın % 0.8, Polonyalılar'ın % 0.4, Avusturyalılar'ın % 1.2, Amerikalılar'ın % 0.4 ve diğer ülkelerden gelenlerin % 0.3 olduğu görülmektedir. Ülkeler bazında seyahat tercihlerinde Dalyan'ı seçenlerden % 76.9 ile ilk sırada İngilizlerin olduğu ve İngilizleri % 11.9 ile Hollanda vatandaşlarının izlediği araştırma sonuçlarına göre görülmektedir. Bu sonuçlar İngiliz vatandaşların Dalyan'a yönelik taleplerinin oldukça yüksek olduğunu da göstermektedir.

Yapılan araştırmada Dalyan'ı ziyaret edenlerin aylık gelir düzeylerine göre elde edilen bulgulara göre; 1.000 Euro ve altındaki gelir düzeyinde bulunanların oranı % 20, 1000-1999 Euro arasındaki gelir düzeyinde bulunan ziyaretçilerin oranı % 25.8, 2000-2999 Euro gelir düzeyinde bulunan ziyaretçilerin sayısının oranı % 26.2, 3000-3999 Euro gelir düzeyinde bulun ziyaretçilerin sayısının oranı % 9.2, 4.000-4999 Euro gelir düzeyinde olanların sayısı % 5.8 ve 5000 Euro ve üstü gelir düzeyine sahip ziyaretçiler % 13.1 olarak bulunmuştur. Araştırma bulgularına göre, Dalyan'ı tatil yeri olarak seçen ziyaretçilerin daha çok orta düzey gelir düzeyine sahip olan ziyaretçilerin olduğu görülmektedir.

Dalyan'ı destinasyon olarak daha önce seçip seçmedikleri şeklinde sorulan soruda, ziyaretçilerin % 33'ü Dalyana daha önce geldiğini ve % 67 kişinin de Dalyan'a ilk defa geldiklerini belirtmektedir. Burada % 33 ziyaretçinin Dalyan'ı destinasyon olarak tekrar tercih etmeleri Dalyanın gelen ziyaretçilerin büyük bir oranının tekrar Dalyan'ı tercih etmeleri bakımından önemlidir.

Dalyan'ı seyahat yeri olarak birden fazla tercih edenlerin oransal dağılımına göre elde edilen sonuçlara göre, % 67 kişi Dalyan'ı ilk kez, % 9.6 kişi iki kez, % 8.1 kişi üç kez, % 3.8 kişi dört kez ve % 11.5 kişide beş kez ve daha fazla seyahat yeri tercihlerinde Dalyan'ı seçtikleri görülmektedir. Bu sonuçlar, Dalyan'a yönelik ilk kez gelen ziyaretçilerin çoğunlukta olmasına karşın, sadık ziyaretçilerin sayısında önemli bir artış olduğunu da göstermektedir.

Ziyaretçilerin konaklama yeri olarak tercihlerinde elde edilen araştırma sonuçlarına göre 260 kişiden oransal olarak % 50.4 ziyaretçinin otel, %1.9 ziyaretçinin motel, % 33.5 ziyaretçinin apart otel, % 7.7 ziyaretçinin kendi konutu, % 3.5 ziyaretçinin tanıdığı kişilerin konutunda kaldığı ve % 3.1 kişinin de diğer konaklama birimlerini konaklama yeri olarak seçtikleri görülmektedir.

Dalyanda konaklama birimi olarak ağırlıklı olarak belediye belgeli apart oteller mevcuttur. Konaklama sayısı ve niteliği yönünden mevcut durum Dalyan'ı kitlesel turizme cevap veremeyecek bir durumda olduğunu göstermektedir. Ziyaretçilerin çalışma durumlarını ölçen soruda 260 ziyaretçiden % 9.2'sinin işveren durumunda olduğu, % 8.8 ziyaretçinin emekli, % 17.7 ziyaretçinin kendi işini yaptığı, % 14.2 ziyaretçinin öğrenci, % 46.9 ziyaretçinin ücretli olarak çalıştığı ve % 3.1 ziyaretçinin işsiz olduğu araştırma sonucuna göre elde edilmiştir. Dalyan'ı ziyaret yeri olarak tercih edenlerin daha çok, % 46.9 oranı ile ücretli olarak çalışanlar oluşturmaktadır.

Pazarlama Karmasına İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu aşamasında pazarlama karması elemanlarına ilişkin sekiz faktörün aritmetik ortalamaları alınmıştır. Sekiz değişkenin aritmetik ortalaması 3,87'dir ve geçerlilik düzeyi incelendiğinde (Sig, 0.001) anlamlı sonuca ulaşılmıştır.

Genel güvenirlilik ve geçerlilik analizinden sonra uluslararası alanda turizm pazarlaması karması olarak kabul görmüş (8 p) faktörüne (product, price, place, promotion, program, packaging, partnership, person) ayrı ayrı güvenirlilik ve geçerlilik analizi yapılmıştır. Buna göre ilk faktör olarak **"Ürün"**ün (product) güvenirliliği (Cronbach alpha) 0,74 ve geçerliliği (Sig, 0.0001) düzeyinde anlamlıdır. Dokuz değişkenle temsil edilen ürün faktörünün ortalama değeri (mean 4,306) en yüksek ortalamaya sahip olarak gerçekleşmiştir. Bu değişkenlerin ortalaması incelendiğinde "güzel bir yerdir" (beautfl) ifadesinin (mean 4,708) en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Likert ölçeğinde "5-kesinlikle katılıyorum; 1- kesinlikle katılmıyorum" aralığında, "güzel bir yerdir" (beautfl) (mean 4,708) ortalaması 5'e en yakın değer olarak yer almaktadır. Ürünü oluşturan değişkenlerin ortalamaları incelendiğinde diğer değişkenler yüksek ortalamadan en düşük ortalamaya doğru "doğal çevre ve plaj çekiciliği" (attract 4,635), "iklim" (climate 4,562), "hava alanı ulaşım kolaylığı" (airport 4,435), "sakin ve temiz bir yer" (clean 4,304), " arkeolojik ve tarihi bir yerdir (historic 4,231), " konaklama tesisleri ve hizmetleri" (accmse 4,199), "yerel ulaşım kolaylığı" (localtr 4,077), "gece hayatı ve eğlence olanakları" (night 3,612) şeklinde sıralanmıştır. Buna göre "gece hayatı ve eğlencesi" (nigth) değişkenin bu faktör içinde en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlara turistik ürün olarak Dalyan doğal güzellikler yönünden ziyaretçiler tarafından tercih edilen bir destinasyon olurken; bölgenin gece hayatı ve eğlence olanakları yönünden yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. İkinci faktör olarak **"Fiyat"** ın (price) güvenilirliği (Cronbach alpha) 0.77 ve geçerliliği (Sig, 0,0001) düzeyinde anlamlıdır. Beş değişkenle temsil edilen fiyat faktörünün ortalama değeri (mean 3.979) olarak bulunmuştur. Bu değişkenlerin ortalaması incelendiğinde "konaklama fiyatları" (priceaccm) (mean 4.211) en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. "Konaklama fiyatları" (priceaccm) (mean 4.211) ortalaması 5'e en yakın değer olarak yer almaktadır. Fiyatı oluşturan değişkenlerin ortalamaları incelendiğinde diğer değişkenler yüksek ortalamadan en düşük ortalamaya doğru "yiyecek ve içecek fiyatları" (pricebev 4.200), "ulaştırma fiyatları" (pricetrn 4.146), "paket tur fiyatları" (pricepac 3.719), "gece hayatı ve eğlence fiyatları" (priceentr 3.619) şeklinde sıralanmıştır.

Turistlerin seyahat tercihlerinde yerleşmiş oldukları yerlerden, başka destinasyonlara turist olarak seyahat edebilmeleri için öncelikle iki temel unsurun olması gerekir. Bunlar; ulaştırma araçlarının bulunması ve yeterli olması ikinci olarak da konaklama tesislerinin ve konaklama işletmelerinin bulunmasıdır (İçöz, 2001; 24). Araştırma sonuçlarına göre, Dalyan destinasyonu, konaklama ve ulaşım olanaklarına sahip olmakla birlikte, gerek konaklama gerekse ulaştırma fiyatları yönünden ziyaretçilerin tercih ettikleri bir destinasyondur. Gece hayatı ve eğlence fiyatlarının ortalamasının düşük olmasının nedeni, Dalyan'ın eğlence ve gece hayatı olanakları yönünden ziyaretçilerin talep ettikleri nitelikte işletmelere sahip olmadığının bir sonucu olmakla birlikte, Dalyan'ı ziyaret eden ziyaretçilerin çoğunlukla orta yaş ve üzeri olmaları nedeniyle bu ziyaretçilerin yüksek bir oranının gece hayatı ve eğlencesine ilgi duymadıklarının da bir sonucudur.

Üçüncü faktör olarak "**Yer**"in (place) güvenilirliği (Cronbach alpha) 0,77 ve geçerliliği (Sig, 0.0001) düzeyinde anlamlıdır. Dört değişkenle temsil edilen yer faktörünün ortalama değeri (mean 3.849) olarak bulunmuştur. Bu değişkenlerin ortalaması incelendiğinde "seyahat seçeneği fırsatları" (choice) (mean 3.969) en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. "Seyahat seçeneği fırsatları" (choice) (mean 3.969) ortalaması 5'e en yakın değer olarak yer almaktadır. Yeri oluşturan değişkenlerin ortalamaları incelendiğinde diğer değişkenler yüksek ortalamadan en düşük ortalamaya doğru "tur operatörleri hizmetleri'nin güvenilirliği" (confoprt 3.873), "rezervasyon olanakları" (reserva 3.823), "tur operatörleri tarafından sağlanan kolaylıklar" (facilprv 3.731) şeklinde sıralanmıştır.

Dördüncü faktör olarak **"Birey"**in (person) güvenilirliği (Cronbach alpha) 0.71 ve geçerliliği (Sig, 0.0001) düzeyinde anlamlıdır. Dört değişkenle temsil edilen birey faktörünün ortalama değeri (mean 3.842) olarak bulunmuştur. Bu değişkenlerin ortalaması incelendiğinde "destinasyonda konukseverlik düzeyi"nin (hoscare) (mean 4.427) en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. "Destinasyonda konukseverlik düzeyi" (hoscare) (mean 4.427) ortalaması 5'e en yakın değer olarak yer almaktadır. Bireyi oluşturan değişkenlerin ortalamaları incelendiğinde diğer değişkenler yüksek ortalamadan en düşük ortalamaya doğru "konaklama tesisleri çalışanları'nın niteliği" (emplycar) (mean 3.881), "ulaştırma şirketlerinde çalışanların niteliği" (emptrsp) (mean 3.754), "kamu kurumlarında çalışan görevlilerin niteliği" (empgov) (mean 3.308) şeklinde sıralanmıştır.

Turizm bir hizmet sektörüdür; hizmetin üreticisi ve tüketiciside insanlardır. Dolayısı ile hizmeti sunan da, hizmetten yararlanan da insan olduğu için birey faktörü destinasyon pazarlamasının vazgeçilmez bir elemanıdır.

Türk insanının geleneksel konukseverlik özelliği, Dalyan destinasyonunda da gelen ziyaretçiler tarafından doğrulanmıştır. Ayrıca Dalyan destinasyonunda faaliyet gösteren turizm işletmelerinde çalışan personelin nitelikleri olumlu yönde belirtilirken kamu kurum ve kuruluşlarında çalışanların nitelikleri düşük anlamlılık seviyesinde çıkmıştır. Bu durum Dalyan destinasyonunda özellikle turizm faaliyetlerine ilişkin hizmet veren kamu kurum ve kuruluşlarının; gerek personel ve gerekse ekipman olarak istenilen düzeyde olmadığını göstermektedir.

Beşinci faktör olarak **"Paket"**in (package) güvenilirliği (Cronbach alpha) 0.74 ve geçerliliği (Sig, 0.0001) düzeyinde anlamlıdır. Beş değişkenle temsil edilen paket faktörünün ortalama değeri (mean 3.830) olarak bulunmuştur. Bu değişkenlerin ortalaması incelendiğinde "paranın değeri" (value) (mean 4.170) en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. "Paranın değeri" (value) (mean 4.170) ortalaması 5'e en yakın değer olarak yer almaktadır. Paketi oluşturan değişkenlerin ortalamaları incelendiğinde diğer değişkenler yüksek ortalamadan en düşük ortalamaya doğru; "konaklama tesislerini seçme olanağı" (posbaccm) (mean 3.873), "ulaşım olanakları" (postrns) (mean 3.873), "destinasyona yönelik tur organizasyonları" (organize) (mean 3.731), "seyahat sigortası" (insurance) (mean 3.504) şeklinde sıralanmaktadır.

Arz edilen turistik ürünlerin; ulaştırma, konaklama ve diğer hizmetlerin belirli bir paket halinde sunulması destinasyona yönelik önemli bir talep artışı yaratmaktadır. Dalyan destinasyonunu ziyaret eden turistlerin çoğu paket tur ile gelmekle birlikte, bireysel olarak gelen turistler de önemli düzeyde yer tutar. Bireysel olarak gelen turistlerin birçoğu charter uçak bilet fiyatlarının daha

ekonomik olması sebebiyle, tur operatörlerinin hazırlamış olduğu paket turları satın alarak ulaştırma maliyetlerini düşürmektedir. Çünkü, tarifeli uçak seferlerinin yalnızca gidiş-dönüş bilet fiyatları, charter uçak seferleriyle yapılan bir haftalık tatil fiyatından daha yüksek yada eşdeğer düzeydedir.

Altıncı faktör olarak **"Program"**ın güvenilirliği (Cronbach alpha) 0.86 ve geçerliliği (Sig, 0.0001) düzeyinde anlamlıdır. Dört değişkenle temsil edilen program faktörünün ortalama değeri (mean 4.492) olarak bulunmuştur. Bu değişkenlerin ortalaması incelendiğinde "Destinasyon hakkında bilgi edinme kolaylığı" (getinf) (mean 3.770) en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. "Destinasyon hakkında bilgi edinme kolaylığının" (getinf) (mean 3.770) ortalaması ile 5'e en yakın değer olarak yer almaktadır. Programı oluşturan değişkenlerin ortalamaları incelendiğinde diğer değişkenler yüksek ortalamadan düşük ortalamaya doğru "tur satınalma kolaylığı" (buying) (mean 3.758), "tur programlarının uygunluğu" (program) (mean 3.683), "alternatif seyahat seçenekleri) (trchoice) (mean 3.508) şeklinde sıralanmaktadır.

Tanıtım faaliyetlerinin hedef turizm pazarlarında etkili olabilmesi, bu yöndeki faaliyetlerin belirli bir plan ve program dahilinde gerçekleştirilmesi ile sağlanabilir. Tanıtım faaliyetleri, destinasyon hakkında tatmin edici şekilde bilgi edinmede ve turistlerin bir destinasyona yönelik seyahat kararlarını almasında önemli bir faktördür. Bu yöndeki faaliyetlerin belirli bir program dahilinde gerçekleştirilmesi mevcut ve potansiyel turistlerin seyahat kararları almasında etkili olacağı söylenebilir.

Yedinci faktör olarak **"Ortak çalışma"**nın (partnership) güvenilirliği (Cronbach alpha) 0.71 ve geçerliliği (Sig, 0.0001) düzeyinde anlamlıdır. Dört değişkenle temsil edilen ortak çalışma faktörünün ortalama değeri (mean 3.533) olarak bulunmuştur. Bu değişkenlerin ortalaması incelendiğinde "konaklama tesisleri ile seyahat acentaları arasındaki işbirliği" (coaccm) (mean 3.685) en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. "konaklama tesisleri ile seyahat acentaları arasındaki işbirliği " (coaccm) (mean 3.685) ortalaması 5'e en yakın değer olarak yer almaktadır. Ortak çalışmayı oluşturan değişkenlerin ortalamaları incelendiğinde diğer değişkenler yüksek ortalamadan en düşük ortalamaya doğru "seyahat acentaları ile ulaştırma şirketleri arasında işbirliği" (coagntrs) (mean 3.639), "passaport ve vize işlemlerinde kolaylık" (visa) (mean 3.542), "seyahat acentaları ile kamu kurumları arasındaki işbirliği" (cogovagn) (mean 3.265) şeklinde sıralanmaktadır.

Tur operatörleri tarafından destinasyona yönelik düzenlenen turların gerçekleşmesi aşamasında hizmetler bir bütün halinde ve paket olarak sunulur. Bu nedenle, hedef destinasyona yönelik turun gerçekleşmesi aşamasında tur organizasyonu kapsamındaki birçok işletme birbirine bağımlıdır. Tur

organizasyonunda verilen hizmetlerden birinin aksaması diğer verilecek hizmetlerinde aksamasına neden olur. Bununla birlikte destinasyonun turistik ürün kullanılabilir arz kapasitesinin etkin olarak kullanılması ve pazarlanması, destinasyon kamu kuruluşları, kar amacı gütmeyen turistik kuruluşlar ve ticari amaçla faaliyet gösteren turizm işletmeleri arasında yakın işbirliği ile gerçekleşebilir.

Dalyan destinasyonunun pazarlama faaliyetleri genel olarak tur operatörleri ve bunlara bağlı olarak çalışan seyahat acentaları aracılığı ile yürütülmektedir. Bu bakımdan seyahat acentaları ile konaklama tesisleri arasında yakın bir işbirliği olduğu yapılan araştırma sonucu ortaya çıkmıştır. Dalyan destinasyonunda kamu kuruluşları ile diğer ticari amaçlı turizm işletmeleri ve diğer kuruluşlar arasında istenilen düzeyde bir işbirliği sağlanamamıştır. Kamu kurum ve kuruluşlarının tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yönünden eksikliği bu araştırmada ortaya çıkmıştır.

Sekizinci faktör olarak **"Tutundurma"**nın (promotion) güvenilirliliği (Cronbach alpha) 0.77 ve geçerliliği (sig, 0.0001) düzeyinde anlamlıdır. Beş değişkenle temsil edilen tutundurma faktörünün ortalama değeri (mean 3.505) olarak bulunmuştur. Bu değişkenlerin ortalaması incelendiğinde "destinasyon hakkında bilginin" (aboutinfo) (mean 3.758) en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. "Destinasyon hakkında bilgi" (mean 3.758) ortalaması 5'e en yakın değer olarak yer almaktadır. Tutundurmayı oluşturan değişkenlerin ortalamaları incelendiğinde diğer değişkenler yüksek ortalamadan en düşük ortalamaya doğru "internet-web sayfaları ve son dakika satışları" (internet) (mean 3.642), "reklam ve satış geliştirme faaliyetlerinin etkinliği" (mean 3.400), "turizm danışma bürolarının yönlendirmesi" (inform) (mean 3.400), "turizm fuarlarının etkisi" (effcfair) (mean 3.323) şeklinde sıralanmıştır.

Destinasyonun hedef turizm pazarlarında etkin olarak tanıtımının yapılması ve destinasyona ilişkin bilgilerin verilmesi, mevcut ve potansiyel turistlerin destinasyona yönelik seyahat kararlarını almada önemli bir etkendir. Dalyan destinasyonu malesef hedef turizm pazarlarında yeteri kadar tanıtılamamakta ve bu yönde ciddi çalışmalarda bulunulmamaktadır

Araştırma sonuçlarına göre, elde edilen sonuçlardan Dalyan'a gelen ziyaretçilerin ağırlıklı olarak İngiltere ve Hollanda ülkelerinden geldiği görülmüştür. Dalyan destinasyonunun öncelikli olarak bu ülke pazarlarında ve diğer AB ülkelerinde etkin olarak tanıtılması bölgeye yönelik önemli talep artışı sağlayacaktır. Elde edilen verilere göre, bölgenin turistik kullanım kapasitesinin etkin olarak değerlendirilmesinde tutundurma ve tanıtma faaliyetlerinin önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Yapılan araştırmada bağımlı değişken "aradığım özelliklere sahip bir yerdir" (find) (mean 4.215) ortalamaya sahip

olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuç, Dalyanı tercih eden turistlerin tatil yeri seçimlerinde Dalyan destinasyonunu aradıkları özelliklere sahip bir yer olarak değerlendirmişlerdir.

İkinci bağımlı değişken "diğer yerlerden daha çekici bir yerdir ifadesidir" (other) (mean 4.273) ortalamaya sahip olarak gerçekleşmiştir. Sonuç Dalyan'ın destinasyon olarak çekici özelliklere sahip ve turistler tarafından tercih edilen bir yer olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle Dalyan'a bir defadan fazla gelen ziyaretçilerin sayısındaki oranın yüksekliği, Dalyan'ın ziyaretçiler tarafından aradıkları özelliklere sahip ve turistlerin seyahat yeri seçiminde diğer destinasyonlara tercih edilen bir yer olduğu; yapılan araştırma sonucunda belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyonların pazarlanmasında, turizm pazarlaması karması bileşenlerini oluşturan; ürün, fiyat, yer, tutundurma, program, paket, ortak çalışma ve birey faktörlerinin; hedef pazarların isteklerine yönelik uyumlu şekilde yapılandırılması, turistik tüketicilerin seyahat yeri tercihlerini belirleyen önemli faktörlerdir. Destinasyonların pazarlanması faaliyetlerinde kısa, orta ve uzun dönemli stratejik planlama çalışmalarının yeterli düzeyde olmaması ülkemizdeki destinasyonlarda ciddi kapasite eksikliklerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ülkenin turistik varlıklarının etkin olarak uluslararası turizm pazarlarında değerlendirilmesi ve bu pazarlarda rekabet avantajı sağlanması, bu pazarlara yönelik kısa, orta ve uzun dönemli pazarlama faaliyetlerinin organize edilmesini ve bu kapsamda pazarlama karması bileşenlerinin hedef pazarların özelliklerine göre güncel olarak yenilenmesini zorunlu kılar.

KAYNAKLAR:

Aktaş, G. (2007), *Turizmde Destinasyon Pazarlaması*, (Ed. Orhan İçöz), Genel Turizm, Ankara: Turhan Kitabevi.

Akmel, J. (1994), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O. Yayınları, Yayın No:96.

Ashworth, G. ve Goodall, B. (1995), *Competition In the Tourism Industry, Marketing in the Tourism Industry the Promotion of Destination Regions*, London: Routledge.

Atay, L. (2003). 'Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım', *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt.4, Sayı.2, ss.150-158.

Buhalis, D. and Laws, E., (2001), *Tourism Distribution Channels*. Bookcraft: Great Britain.

Çakıcı, C., Atay, L. ve Harman, S., (2008). İstanbul' da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Karmaları Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Yıl:7 Sayı:13 Bahar 2008 s. 69-87.

Çakıcı, C. ve Kızılırmak İ., (2004). ' Turizmde Bölgesel Ortak Tanıtım Faaliyetleri ve Önemi: Doğu Karadeniz Bölgesinde Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları', *Karadeniz Teknik Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu*, Trabzon, 2-3.

Getz, D. and Silor, L., (1993). 'Design of Destination and Attraction-Specific Brochures', *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, Vol. 2, 2/3, pp.111-131.

Heath, E., (1992). *Marketing Tourism Destination*. South African Tourism Board:South Africa.

Holloway, J. (2004), *Marketing For Tourism*. Longman Limited: Singapore.

Pars, Ş., (2000), 'Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri', *D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2-3.

İçöz, Orhan. (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, İlkeler ve Uygulamalar, Turhan Kitabevi, Ankara, 2. Basım.

Logman, M., (1997) '*Marketing Mix Customization and Customizability'*, Business Horizons, November-December 1997, pp.39-44.

Michell, P., Lynch, J. and Alabdali, O., (1998), 'New Perspectives on Marketing Mix Programme Standadisation', *International Business Review*, 7, pp. 617-634.

Middleton, Victor T.C. (1997). *Marketing in Travel and Tourism*. The Bath Pres: Great Britain.

Olalı, H. ve Timur, A., (1988). *Turizm Ekonomisi*. Ofis Matbaacılık, İzmir.

Özer, Ö. (2004), " Ziyaretçilerin Tatil Yeri Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü. Dalyan Örneği ", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir, 36.

Öztürk, Sevgi Ayşe. (2003). *Hizmet Pazarlaması*. Ekin Kitabevi,İstanbul,88.

Palmer, A. and Bejou, D., (1995). 'Tourism Destination Marketing Alliances', *Annals of Tourism Research*, Vol.22, 3, pp. 616-629.

Sekaran, U., (2000). *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Seaton, A.V. ve Bennett, M.M., (1996). *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. Thomson Business Pres: Oxford. England, 350.

Oral, S., (1999). *Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri*. Kanyılmaz Matbaası, İzmir.

Papadopoulos, S., (1995).'Strategy Development and Implementation Of Tourism Marketing Plans: Part 2',*European Journal Of Marketing*, Vol.23, No.3.pp.37-47.

Tek, Ömer Baybars. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, Beta: İstanbul, 68.

Usal, Alpaslan ve Saime Oral. (2001). *Turizm Pazarlaması*. Kanyılmaz Matbaası: İzmir, 34.

TÜRKİYE'DEKİ ÖRGÜN TURİZM EĞİTİMİNE İLİŞKİN RAKAMSAL GELİŞMELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN
Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi
kurban@gazi.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Yasin BOYLU
Muğla Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.
yasin@mu.edu.tr

ÖZET

İşgücü piyasası ve insan kaynaklarına ilişkin plan ve stratejilerin belirlenmesinde doğru ve güvenilir verilerin önemi büyüktür. Aksi takdirde hazırlanan plan ve stratejilerin isabet derecesi ve uygulama şansı sınırlı olacaktır. Turizmde işgücü ihtiyacına duyarlı bir eğitim sisteminin oluşturulması ve mevcut sistemin bu yönde geliştirilmesi bakımından, turizm eğitim ve istihdamına ilişkin bilgilerin sürekli ve güvenilir bir biçimde toplanarak güncellenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada; turizm eğitiminde Türkiye'nin kat ettiği mesafe, bazı rakamsal gelişmeler ışığında değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme; ülkede turizm eğitimi alan ve mezun olan kişi sayısında her geçen yıl belirgin bir artış olduğunu, öte yandan turizm eğitimi veren kurumların etkinlik ve etkililiğinin objektif olarak ele alınmaya da muhtaç olduğunu göstermektedir

Anahtar Kelimeler: Türkiye, turizm, turizm eğitimi.

TÜRKİYE'DEKİ ÖRGÜN TURİZM EĞİTİMİNE İLİŞKİN RAKAMSAL GELİŞMELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

SORUN

Turizm eğitiminin yapı ve sorunlarından genel olarak söz edilirken saptanan bulgulardan birisi; turizm sektörüne uygun nitelikte ve sayıda personel yetiştirilemediği, varolan turizm eğitim kurumlarının da bu ihtiyacı karşılamakta güçlükler yaşadığı yönündedir (Christou, 1999; Eber, 2003; Maclaurin, 2005; Zhang & Fan, 2005; Lo, 2005; Hind, 2006; Leslie & Russel, 2006; Lin, 2006; Mayaka & Akama, 2007). Kuşkusuz bu konu, Türkiye için de geçerlidir ve ülkedeki turizm eğitiminin yapı ve sorunları üzerinde sıcak bir tartışma zemini oluşmasını da beraberinde getirmektedir (Demirkol, 2002; Ünlüönen & Boylu, 2005; Okumuş & Yağcı, 2005; Avcı & Boylu, 2006; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007; Olcay, 2008).

Türkiye'de mevcut eğitim sisteminin iş yaşamının isteklerine yeterince duyarlı olmaması, iş hayatının ihtiyaçlarına beklenilen hızda ve çeşitlilikte cevap verememesi, eğitimin etkinliğini azaltan en önemli unsurdur. Meslek eğitiminin işgücü piyasasının taleplerine uygun nitelik ve nicelikte işgücü yetiştirememesi ve eğitim sonucu verilen belgelerin geçerliliklerinin tatmin edici ölçülere dayanmaması da (Demirezen, 2002), çözülmesi gereken sorunların başında gelmektedir.

Ülkedeki turizm eğitim sisteminin; mevcut eğitim sistemi içerisinde hatırı sayılır bir yere sahip olması, çok yönlü bir değerlendirmeye tabi tutulmasını elzem kılmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'deki örgün turizm eğitimindeki rakamsal gelişmeleri konu edinmektedir.

DURUM

Türkiye'deki mesleki eğitim sisteminin en önemli parçalarından birisi olan turizm eğitimine ilişkin faaliyetler, büyük ölçüde "planlı kalkınma dönemi" içerisinde başlamıştır. Ancak bu işin başlangıcı daha öncelere dayanmaktadır. 1890 yılına kadar turizm eğitim ve öğretimi ile ilgili herhangi bir düzenleme söz konusu değilken, 29 Ekim 1890'da Osmanlı Devleti'nce "Seyyahlara Tercümanlık Edenler Hakkında 190 Sayılı Nizamname" yürürlüğe konulmuştur. Biraz yabancı dil bilen gayri müslimler, özel ve serbest bir meslek olarak tercüman rehberlik yapmışlardır. Cumhuriyet döneminde ise, 1925 yılında "1730 Sayılı Seyyah Tercümanları Hakkında Kararname" çıkarılmış ve buna göre bir de yönetmelik yayımlanmıştır. Bu konuda görevlendirilmiş olan belediyeler, bu işe tam sahip çıkmadıkları için, bu kararname ile de istenilenler yapılamamıştır. Bu dönemden itibaren, Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu turist rehberlerinin yetiştirilmesinde ve turizm eğitim ve öğretimi ile ilgili yayınların hazırlanması ve yayımlanmasında önemli rol oynamıştır (Ünlüönen, 1993).

Ülkedeki turizm eğitimi faaliyetleri, 1953 yılında Ankara ve İzmir Ticaret Liselerinde turizm meslek kurslarının açılması ve bazı turizm derneklerinin de tercüman rehberlik kurslarını düzenlemeleri ile devam etmiştir. Yine, İstanbul'da 1955 yılında ve İzmir'de 1960 yılında turist rehberliği kursları açılmıştır. Bunların yanında, "7334 Sayılı İktisadi ve Ticari İlimler Akademileri Kanunu" gereğince bir ihtisas kolu olarak turizm bölümlerinin kurulması ve 1961–62 öğretim yılında Ankara Otelcilik Okulu'nun açılması, planlı dönemin hazırlık safhasında gerçekleşen gelişmelerdir.

"Planlı Kalkınma Dönemi" içerisinde ise, yine "otelcilik okulu" adıyla 1967–68 öğretim yılında İstanbul'da, 1975–76 öğretim yılında Kuşadası'nda okullar açılmış, bu okulların adı 1975 yılında "Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi" olarak değiştirilmiştir. 1984–85 öğretim yılında bir kısım derslerin öğretimini yabancı dille yapan "Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri" açılmıştır. Bu okullar; 1975–76 öğretim yılında "resepsiyon", "servis" ve "mutfak" bölümleri olmak üzere, 1987–88 öğretim yılında "resepsiyon", "servis", "mutfak" ve "kat hizmetleri" olmak üzere, 1993–94 öğretim yılından itibaren "resepsiyon", "servis", "mutfak", "kat hizmetleri" ve "seyahat acenteciliği" bölümleri olmak üzere bölümlere ayrılmıştır. 2005–2006 öğretim

yılından itibaren bu okulların yapısında önemli değişiklikler yapılarak "yeterliliğe dayalı modüler çerçeve öğretim programları" uygulamasına geçilmiştir. 2008–2009 öğretim yılı itibariyle Anadolu otelcilik ve turizm meslek liselerinde yeterliliğe dayalı modüler çerçeve öğretim programları içerisinden 42 alan ve 192 dal programından ağırlıklı olarak Tablo 1'de gösterilen alan ve dal programları uygulanmaktadır.

Tablo 1: 2008-2009 Eğitim Öğretim Yılı İtibariyle Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri'nde Uygulanan Programlar

Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Alanı	Konaklama ve Seyahat Hizmetleri	Eğlence Hizmetleri Alanı	Gıda Teknolojisi Alanı
-Mutfak Dalı -Servis Dalı -Bar Dalı -Pastacılık Dalı -Host / Hosteslik Dalı	- Ön Büro Dalı - Kat Hizmetleri Dalı - Rezervasyon Dalı - Operasyon Dalı	-Animatörlük Dalı -Çocuk Animatörlüğü Dalı	-Gıda Kontrol Dalı - Süt İşleme Dalı - Sebze -Meyve İşleme -Hububat İşleme Dalı - Zeytin İşleme Dalı - Çay Üretimi ve İşleme
Güzellik ve Saç Bakım Hizmetleri Alanı	**Hasta ve Yaşlı Hizmetleri Alanı**	**Denizcilik Alanı**	
- Saç Bakımı Dalı - Güzellik Hizmetleri Dalı - Vücut Bakımı ve Masaj	- Yaşlı Bakımı Dalı - Hasta Bakımı Dalı - Engelli Bakımı Dalı	- Yat Kaptanlığı Dalı	

* MEB Ticaret ve Turizm Öğretimi Genel Müdürlüğü web sitesindeki bilgilerden derlenerek hazırlanmıştır. http://ttogm.meb.gov.tr Erişim Tarihi: 01.07.2009

Anadolu otelcilik ve turizm meslek liselerinde 3308 Sayılı Kanun hükümlerine göre gerçekleştirilen eğitim faaliyetleri, Türkiye'deki turizm mevsimine paralel olarak sürdürülmektedir. Bu okullarda öğrenim gören öğrenciler, her yıl ekim-mart ayları arasında teorik ve uygulamalı eğitimlerini okulda; nisan-eylül ayları arasında da uygulamalı (beceri) eğitimlerini bu alanda faaliyet gösteren turistik işletmelerde yapmaktadırlar. Uygulamalı eğitim süresince öğrencilere iş yerlerince asgari ücretin % 60'ından az olmamak üzere ücret ödenmektedir. Öğrencilerin sigorta işlemleri ise Millî Eğitim Bakanlığı (MEB) tarafından yapılmaktadır. Tablo 2'de; öğretim yıllarına göre Anadolu otelcilik ve turizm meslek liselerindeki bazı rakamsal gelişmeler görülmektedir.

Tablo 2: Öğretim Yıllarına Göre AOTML Okul, Öğretmen ve Öğrenci Sayıları

Öğretim Yılları	Okul Sayısı	Öğrenci Sayısı	Öğretmen Sayısı
1961-1962	1	89	12
1967-1968	2	186	12
1975-1976	3	742	51
1980-1981	8	1.311	157
1990-1991	19	5.008	310
1995-1996	38	9.466	812
2000-2001	62	12.671	1.263
2001-2002	67	13.894	1.246
2002-2003	72	15.299	1.367
2003-2004	78	18.217	1.355
2004-2005	80	19.324	1.512
2005-2006	86	22.974	1.716
2006-2007	88	23.376	1.807
2007-2008	95	24.311	2.087
2008-2009	108	25.861	2.343

* MEB Strateji Geliştirme Başkanlığı ile Ticaret ve Turizm Öğretimi Genel Müdürlüğü web sitelerindeki bilgilerden derlenerek hazırlanmıştır. http://sgb.meb.gov.tr/istatistik/index.htm , http://ttogm.meb.gov.tr Erişim Tarihleri: 01.07.2009.

Üniversite düzeyinde turizm eğitimi ise ilk olarak Ankara Ticaret Yüksek Öğretmen Okulu'na 1965–66 öğretim yılından itibaren turizm bölümünün ilave edilmesiyle kurulan Ankara Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu'nda verilmeye başlanmıştır. Bu tarihten itibaren 1969 yılında Ege Üniversitesi bünyesinde, 1974 yılında Hacettepe Üniversitesi bünyesinde, 1975 yılında Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi bünyesinde, 1980 yılında Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi bünyesinde, 1982 yılında Erciyes Üniversitesi bünyesinde önlisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi veren birimler kurulmuş ve zaman içerisinde sayıları artmış, isimleri değişmiş ve binlerce mezun vermişlerdir.

2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu'na göre önlisans öğretimi, ortaöğretime dayalı, en az dört yarıyıllık bir programı kapsayan yükseköğretimdir. Yükseköğretimde ön lisans düzeyinde turizm eğitimi, 1970'li yılların ortalarında Boğaziçi ve Ege Üniversiteleri'nde ara insan gücü yetiştirmek üzere açılmış olan önlisans yüksek okullarında bir program olarak eğitim faaliyetine başlamıştır. Kısa bir süre sonra Ege Üniversitesi'ndeki program, lisans düzeyine çıkarılmıştır. Bunun yanında 1974–1975 öğretim yılında Hacettepe Üniversitesi Teknoloji ve Meslek Yüksek Okulu içinde iki yıllık bir turizm bölümü faaliyete geçmiştir. Bunların dışında Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde kurulan meslek yüksek okullarında çeşitli yıllarda açılan turizm programları ile önlisans düzeyindeki turizm eğitimi çalışmaları devam etmiştir.

2547 Sayılı Yüksek Öğretim Kanunu çerçevesinde 2003-2004 öğretim yılına kadar, Türkiye'de yüksek öğretim kurumları bünyesinde; "turizm ve otelcilik", "turizm işletmeciliği", "otel yöneticiliği", "turizm işletmeciliği ve otelcilik", "turizm rehberliği", "turizm yönetimi", "mutfak yönetimi", "yiyecek içecek işletmeciliği", "seyahat işletmeciliği", "seyahat işletmeciliği ve tur operatörlüğü" "seyahat ve tur işletmeciliği" vb. isimlerde turizm önlisans programları yürütülmüştür. MEB-YÖK Meslek Yüksek Okulları Program Geliştirme Projesi kapsamında yapılan bir çalışmayla birlikte, önlisans düzeyindeki turizm programları; "Turizm ve Otel İşletmeciliği" ve "Turizm ve Seyahat İşletmeciliği" olmak üzere iki ana program olarak yeniden düzenlenmiştir. 2009–2010 Eğitim Öğretim Yılından itibaren ise bu programlar, "Ağırlama Hizmetleri" ve "Turizm ve Seyahat Hizmetleri" şeklinde yeniden yapılandırılmıştır. Bu düzenlemeyle, önlisans düzeyinde turizm eğitimi veren okullarda program birliği sağlanma amacı güdülmüştür. Ancak yine de "turist rehberliği" ve "aşçılık" gibi programlar, ÖSYM'nin tercih kılavuzları ve yükseköğretim istatistiklerinde ayrı turizm programları olarak görülmektedir.

2009–2010 Eğitim Öğretim Yılı itibariyle, Türkiye'de ön lisans düzeyinde toplam 210 turizm programı bulunmaktadır. Bu programların 181'i devlet üniversiteleri bünyesinde, 29'u ise vakıf üniversiteleri bünyesindedir. İkinci öğretim ve uzaktan eğitim programlarıyla birlikte toplam program sayısı 315'dir (Ek 1). Ön lisans düzeyindeki turizm programlarının 2009 yılı toplam yeni kayıt öğrenci kontenjanı 17.468'dir. Bu rakamı oluşturan grupların görüldüğü Tablo 3'de dikkat çeken husus, önlisans düzeyindeki turizm programlarının yeni kayıt öğrenci kontenjanlarının % 79,3'ünün devlet üniversitelerine ait olmasıdır.

Tablo 3: 2009–2010 Öğretim Yılı İtibariyle Önlisans Düzeyindeki Turizm Programlarının Yeni Kayıt Öğrenci Kontenjanlarının Dağılımı

Programın Türü	Yeni Kayıt Öğrenci Kontenjanı	%
Devlet Üniversitesi	8.450	48,3
Devlet Üniversitesi (İ.Ö.)	5.415	31,0
Vakıf Üniversitesi	1.734*	10,0
Vakıf Üniversitesi (İ.Ö.)	469*	2,7
Devlet Üniversitesi (Uzaktan Eğitim)	450	2,6
Vakıf Üniversitesi (Uzaktan Eğitim)	450	2,6
Açık Öğretim	500**	2,8
Toplam	**17.468**	**100,0**

Kaynak: 2009-ÖSYS: Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu'ndan yararlanılarak hazırlanmıştır.

* Tam ve kısmi statüdeki burslu kontenjanlar da rakamlara dahil edilmiştir.

** Rakam, "Turizm ve Seyahat Hizmetleri" Programını kapsamaktadır. Açıköğretimde "Ağırlama Hizmetleri" Programına yönelik, kontenjan sınırlaması olmadığı için toplama katılmamıştır.

2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu'ndan önce, yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenci sayıları hakkında sağlıklı istatistikî bilgiler temin edilememiştir. 1983–1984 öğretim yılından itibaren, ÖSYM tarafından düzenli olarak yükseköğretim istatistikleri yayımlanmaktadır (Ünlüönen & Boylu, 2005).

Tablo 4: Öğretim Yılları İtibariyle Önlisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenci Sayıları ve Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerden Öğretim Yılları Sonu İtibariyle Mezun Olanların Sayıları

Öğretim Yılları	Turizm Eğitimi Alan Öğrenci Sayıları	Turizm Eğitimi Alarak Mezun Olan Öğrenci Sayıları
1982-1983	-	126
1983-1984	1.034	241
1984-1985	1.345	257
1985-1986	1.679	354
1986-1987	1.751	412
1987-1988	2.050	516
1988-1989	2.559	503
1989-1990	3.168	619
1990-1991	3.961	822
1991-1992	4.319	970
1992-1993	6.412	1.106
1993-1994	8.694	1.254
1994-1995	9.854	1.776
1995-1996	11.657	2.551
1996-1997	12.543	2.691
1997-1998	13.251	2.870
1998-1999	14.419	3.190
1999-2000	15.457	3.782
2000-2001	16.909	3.715
2001-2002	19.068	4.512
2002-2003	19.154	5.101
2003-2004	19.076	4.672
2004-2005	21.612	4.007
2005-2006	26.206	5.883
2006-2007	28.602	7.185
2007-2008	28.831	7.161
2008-2009	30.878	-

Kaynak: ÖSYM, **Yükseköğretim İstatistikleri** isimli yayınlardan faydalanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 4'de önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenci sayıları ile mezun sayılarının, öğretim yılları itibariyle sürekli bir artış gösterdiği görülmektedir. 2008–2009 öğretim yılı itibariyle ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenci sayısı 30.878'dir. Buna paralel olarak turizm eğitimi alarak mezun olan öğrenci

sayılarında da belirgin bir artış gözlenmektedir. Öyle ki, 2007–2008 öğretim yılı sonundaki mezun sayısı 7.161'dir ve eğilim, ilerleyen yıllarda da bu rakamların artacağı yönündedir.

Önlisans düzeyinde turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarındaki öğretim elemanlarının akademik görevlerine göre dağılımı Tablo 5'de görülmektedir. Tablo 5'e göre, önlisans düzeyinde turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarında görev yapan öğretim elemanlarının büyük çoğunluğu öğretim görevlilerinden oluşmaktadır. 2008–2009 öğretim yılında toplam 30.878 öğrenci olduğu dikkate alınırsa, önlisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumlarda öğretim elemanı başına yaklaşık 158 öğrenci düşmektedir. Öğretim yılları itibariyle önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenci sayısındaki artışa karşın, öğretim elemanı sayısındaki artış daha düşüktür ve her geçen yıl öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısının arttığı gözlenmektedir.

Tablo 5: Öğretim Yılları İtibariyle Önlisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarındaki Öğretim Elemanlarının Akademik Görevlerine Göre Dağılımı

Öğretim Yılları	Prof.	Doç.	Yrd. Doç.	Öğr. Gör.	Okutman	Uzman	Arş. Gör.	Toplam
1986-1987	-	-	1	12	-	-	-	13
1987-1988	-	-	1	13	-	-	-	14
1988-1989	-	-	1	13	-	-	-	16
1989-1990	1	2	-	17	-	4	-	24
1990-1991	1	2	-	17	-	3	2	25
1991-1992	1	2	-	23	-	3	2	31
1992-1993	1	2	2	35	2	3	4	47
1993-1994	2	1	3	44	3	4	4	61
1994-1995	2	1	4	57	2	3	6	75
1995-1996	3	-	5	69	4	5	5	91
1996-1997	3	-	6	84	3	7	4	97
1997-1998	4	-	7	89	3	8	6	117
1998-1999	4	-	8	92	5	9	7	125
1999-2000	4	-	16	103	5	4	6	138
2000-2001	1	-	14	99	4	2	3	123
2001-2002	1	-	18	116	10	1	3	149
2002-2003	1	1	17	114	8	-	5	146
2003-2004	-	-	19	107	6	-	5	137
2004-2005	-	1	20	126	4	-	6	157
2005-2006	-	-	24	151	4	-	4	183
2006-2007	1	-	26	145	4	-	5	181
2007-2008	1	2	24	159	9	-	4	199
2008-2009	1	2	26	149	14	-	3	195

Kaynak: ÖSYM, **Yükseköğretim İstatistikleri** isimli yayınlardan faydalanılarak hazırlanmıştır.

Meslek Yüksek Okullarından mezun olan tüm öğrenciler gibi, turizm önlisans programını bitiren öğrencilerin de, ÖSYM tarafından yapılan "Dikey Geçiş Sınavı" (DGS) ile lisans programlarına geçişi mümkündür. Ancak bu durum, oldukça sınırlı sayıda öğrenci için bir şanstır. Bunun temel nedeni üniversitelerin lisans programlarına DGS ile yerleştirilen önlisans mezunları için kısıtlı kontenjan ayrılmasıdır.

Lisans eğitimi, ortaöğretime dayalı en az sekiz yarıyıl ve dört yılı kapsayan yükseköğretim türüdür ve bu tip bir eğitimin amacı, turizm sektöründeki başlangıç düzey yöneticileri yetiştirmektir (Pauze,1993). Türkiye'de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumlar, çeşitli yıllarda kurulmuş ve çeşitli safhalardan geçmişlerdir. Ülkede lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların gelişimine kısaca bakıldığında ilk olarak karşılaşılan kurum, Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu'dur.

1965–1966 öğretim yılından itibaren Ankara Ticaret Yüksek Öğretmen Okulu'na "turizm bölümü" ilave edilerek okulun ismi "Ankara Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu" olmuştur. Okul, özellikle orta dereceli ticaret ve turizm meslek liselerine meslek dersleri öğretmeni yetiştirmek amacıyla kurulmuştur. Öğretim süresi 3 yıl olan okul, 1967–1968 öğretim yılından itibaren dört yıllık statüye geçmiştir. 2547 Sayılı Yüksek Öğretim Kanunu'ndan sonra bu okul, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi bünyesine alınmış, turizm bölümü de "turizm işletmeciliği ve otelcilik eğitimi" bölümüne dönüştürülmüştür. İlgili bölüm, 1992 yılında Gazi Üniversitesi'ne bağlı olarak kurulan "Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi" bünyesine alınmış ve lisans düzeyinde turizm eğitimi faaliyetini bu fakülte bünyesinde devam ettirmeye başlamıştır.

1969 yılında Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi bünyesinde kurulan "turizm ve otel işletmeciliği bölümü" ve 1975 yılında Endüstriyel Sanatlar Yüksek Öğretmen Okulu bünyesinde açılan "ticaret ve turizm bölümü" 41 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile faaliyetleri sona erdirilen turizm bölümleridir. Öte yandan Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'ne bağlı Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu ile Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu 41 Sayılı Kanun hükmündeki kararname ile kurulmuşlardır (Ünlüönen,1993). 1988–1989 öğretim yılından itibaren de Bilkent Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu'nun ilk vakıf üniversitesi olarak öğrenci almaya başladığı görülmektedir.

1975 ve 1980 yılları arasında kurulup, 1992 yılına kadar çeşitli ticari ilimler akademilerine ve üniversitelere bağlı olarak faaliyette bulunan turizm işletmeciliği bölümleri ile turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksek okullarının,

zaman içerisinde isimleri değişmiş ve çeşitli evreler geçirerek bugünkü şekillerine bürünmüşlerdir. Örneğin 1970'li yıllarda "Aydın Önlisans Okulu", adıyla faaliyet gösteren okul, bugün Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu olarak faaliyet göstermektedir. Yine, Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'ne olarak 1975–1976 öğretim yılında kurulan, Balıkesir İşletmecilik ve Turizm Yüksek Okulu bugün, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu olarak faaliyet göstermektedir. Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'ne bağlı olarak kurulan Mersin İşletmecilik ve Turizm Yüksek Okulu bugün, Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu adıyla faaliyette bulunmaktadır.

Türkiye'de 1992 yılından itibaren çok sayıda yeni üniversite açılması ve açılmaya devam edilmesi, turizm lisans programlarının sayılarında adeta bir patlama yaşanmasına neden olmuştur. Öyle ki, 2009–2010 öğretim yılı itibariyle Türkiye'de 47'si devlet üniversitelerinde, 12'si de vakıf üniversitelerinde olmak üzere; lisans düzeyinde toplam 59 turizm programına öğrenci alınmaktadır. İkinci öğretim programlarıyla birlikte bu rakam 81'e ulaşmaktadır (Ek 2). 2009–2010 öğretim yılı için Yükseköğretim Kurulu tarafından ÖSYM'ye, merkezi yerleştirme işlemine esas olarak 4.485 turizm lisans öğrencisi yeni kayıt kontenjanı bildirilmiştir.[•] Bu sayının 2.510'u normal öğretim, 1.250'si de ikili öğretim kontenjanıdır. Toplam sayı içerisinde 725 kişilik öğrenci kontenjanı, vakıf üniversitelerinin lisans programlarından oluşmaktadır[*]. Vakıf üniversitelerine ait turizm lisans programları öğrenci kontenjanının, toplam turizm lisans programı kontenjanı içindeki oranı yaklaşık % 16'dır. Buradan hareketle; Türkiye'de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren öğretim kurumlarının yeni kayıt öğrenci kontenjanların % 16'sının vakıf üniversiteleri tarafından, % 84'ünün de devlet üniversiteleri tarafından karşılandığı söylenebilir.

Önlisans düzeyinde olduğu gibi, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenci sayılarında da yıllar itibariyle sürekli artış olduğu Tablo 6'da görülmektedir. 1983–1984 öğretim yılında lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenci sayısı 1.879 iken, aradan geçen 25 yılda bu rakam 8 kat artarak 2008–2009 öğretim yılında 14.955'e yükselmiştir.

[•] "Konaklama işletmeciliği açıköğretim programı" kontenjansız olduğundan, toplama katılamamıştır.
[*] Bu rakama tam ya da kısmi burslu statüde öğrenim görecek öğrenciler de dahildir.

Tablo 6: Öğretim Yılları İtibariyle Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenci Sayıları ve Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerden Öğretim Yılları Sonu İtibariyle Mezun Olanların Sayıları

Öğretim Yılları	Turizm Eğitimi Alan Öğrenci Sayıları	Turizm Eğitimi Alarak Mezun Olan Öğrenci Sayıları
1982-1983	-	269
1983-1984	1.879	205
1984-1985	2.465	258
1985-1986	2.602	317
1986-1987	2.829	446
1987-1988	2.950	515
1988-1989	3.127	403
1989-1990	3.562	460
1990-1991	3.970	556
1991-1992	4.260	625
1992-1993	5.116	731
1993-1994	5.843	793
1994-1995	6.439	957
1995-1996	6.544	1.054
1996-1997	6.991	1.102
1997-1998	7.267	1.193
1998-1999	7.102	1.457
1999-2000	6.801	1.196
2000-2001	6.774	1.091
2001-2002	6.851	1.138
2002-2003	7.298	1.029
2003-2004	8.215	1.155
2004-2005	9.356	1.214
2005-2006	10.889	1.524
2006-2007	11.861	1.471
2007-2008	13.085	1.599
2008-2009	14.955	-

Kaynak: ÖSYM, **Yükseköğretim İstatistikleri** isimli yayınlardan faydalanılarak hazırlanmıştır.

Buna paralel olarak 1982–1983 öğretim yılı sonunda 269 olan turizm lisans programı mezun sayısı, 2007–2008 öğretim yılı sonunda 1.599'a ulaşmış ve toplam mezun sayısı da 25 yılda 22.758 olmuştur.

Tablo 7'de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarındaki öğretim elemanlarının akademik unvanlarına göre dağılımı görülmektedir. 2008–2009 öğretim yılı itibariyle lisans düzeyinde turizm eğitimi veren öğretim kurumlarında, öğretim elemanı başına yaklaşık 39 öğrenci düşmektedir.

Tablo 7: Öğretim Yıllarına Göre Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarındaki Öğretim Elemanlarının Akademik Görevlerine Göre Dağılımı

Öğretim Yılları	Prof.	Doç.	Yrd. Doç.	Öğr.Gör	Okutman	Uzman	Arş. Gör.	Toplam
1986-1987	-	8	2	21	8	1	12	52
1987-1988	-	8	5	21	11	1	12	58
1988-1989	2	9	7	23	11	3	11	66
1989-1990	5	7	12	25	13	4	15	81
1990-1991	7	6	12	36	23	6	21	111
1991-1992	8	7	10	34	22	6	22	109
1992-1993	8	7	15	39	16	6	31	122
1993-1994	9	6	17	46	15	6	37	136
1994-1995	8	7	19	55	16	5	41	151
1995-1996	9	8	24	58	13	8	44	164
1996-1997	10	6	29	62	12	9	47	175
1997-1998	10	6	31	65	11	9	50	182
1998-1999	11	5	32	67	10	11	54	190
1999-2000	11	8	46	66	9	13	46	199
2000-2001	11	8	44	75	11	10	47	206
2001-2002	11	14	53	65	12	8	46	209
2002-2003	10	18	62	76	15	6	49	236
2003-2004	14	21	62	70	19	6	51	243
2004-2005	13	25	63	86	22	6	47	262
2005-2006	14	24	67	80	27	6	50	268
2006-2007	25	18	79	77	26	5	60	290
2007-2008	33	21	109	106	35	5	67	376
2008-2009	35	18	120	107	34	6	68	388

Kaynak: ÖSYM, **Yükseköğretim İstatistikleri** isimli yayınlardan faydalanılarak hazırlanmıştır.

Lisansüstü düzeyde verilen turizm eğitiminin amacı, modern turizmin sosyal, iktisadi ve teknik özellikteki karmaşık problemlerini çözebilecek, değişik faktörlerin etkinliğini değerlendirerek soyutlama, sentez ve karar verme gücüne sahip yönetici ve araştırmacıları yetiştirmektir (Olalı,1984:206).

Olsen ve Khan (1989), lisansüstü turizm eğitiminin temel amacını yüksek lisans ve doktora olmak üzere iki aşamada ele almaktadır. Yüksek lisans düzeyindeki turizm eğitiminin iki genel amacı vardır. Bunlardan birincisi; öğrencilere kariyer kazandırmak, ikincisi ise turizm sektöründe orta ve üst düzey yönetici, eğitimci, danışman ve araştırmacı yetiştirmektir. Doktora düzeyindeki turizm eğitiminin temel amacı ise; bir disiplin olarak turizmle ilgili akademik araştırmalar yapmak, problem çözmek ve öğretim-iletişim yeteneklerini geliştirmektir.

Türkiye'de lisansüstü eğitim, yüksek lisans ve doktora olmak üzere iki kademede yapılmaktadır. Bu konudaki gelişmeler ise şu şekilde özetlenebilir.

1964 yılı programında yer alan turistik potansiyeli yüksek olan Ege Bölgesi'nde turizm konusunda araştırma yapmak ve özel teşebbüse veya

devlete bağlı işletmelerle kamu hizmeti gören müesseselerde çalışanların bilgilerini yükseltmek amacıyla İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'nde bir Turizm Enstitüsü kurulmuştur. Ancak I. Plan döneminde herhangi bir etkili ve faydalı çalışmada bulunamamıştır. Daha sonraki yıllarda Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde 1982–1983 öğretim yılına kadar turizm işletmeciliği dalında yüksek lisans ve doktora programları sürdürülmüştür. Ege Üniversitesi'nin Turizm İşletmeciliği Bölümü kapatıldıktan sonra yüksek lisans ve doktora programlarında da öğretim son bulmuştur (Ünlüöen,1993).

2547 Sayılı Kanun'dan önce Hacettepe Üniversitesi Mezuniyet Sonrası Eğitim Fakültesi'nde de turizm ve otel işletmeciliği dalında lisansüstü eğitim verilmiştir. Diğer taraftan 1969 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'ne bağlı olarak İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü kurulmuş ve 1972 yılından itibaren de doktora dersleri dahil lisansüstü düzeyde turizm eğitimi verilmiş ve yeni düzenlemeden sonrada turizmle ilgili lisansüstü programlar, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesine aktarılmıştır. Bu programlar halen İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde sürdürülmektedir (Ünlüönen & Boylu, 2005). Bunların dışında, çeşitli üniversitelerde yapılmakta olan işletme ve iktisat dallarındaki yüksek lisans ve doktora programlarında turizmin farklı boyutlarıyla ilgili tezler hazırlanmaktadır.

2009 yılı itibariyle Türkiye'de turizm alanındaki lisansüstü programların sayısı 30'dur. Bu programların 22'sinde yüksek lisans ve 8'inde de doktora düzeyinde turizm eğitimi verilmektedir.

Tablo 8: Türkiye'de 2009 Yılı İtibariyle Bünyesinde Turizm Alanında Lisansüstü Program Olan Üniversiteler

Üniversite Adı	Yüksek Lisans	Doktora
Adnan Menderes Üniversitesi	√	√
Afyon Kocatepe Üniversitesi	√	
Akdeniz Üniversitesi	√	√
Anadolu Üniversitesi	√	√
Atılım Üniversitesi	√	
Balıkesir Üniversitesi	√	√
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	√	
Dokuz Eylül Üniversitesi	√	√
Düzce Üniversitesi	√	
Erciyes Üniversitesi	√	
Gazi Üniversitesi	√	√
Hacettepe Üniversitesi	√	
Haliç Üniversitesi	√	
İstanbul Üniversitesi	√	
İstanbul Ticaret Üniversitesi	√	
Mersin Üniversitesi	√	√
Muğla Üniversitesi	√	
Mustafa Kemal Üniversitesi	√	√
Nevşehir Üniversitesi	√	
Okan Üniversitesi	√	
Sakarya Üniversitesi	√	
Yaşar Üniversitesi	√	

Kaynak: Ağustos-2009, Akademik Turizm Bültenindeki bilgilere göre düzenlenmiştir. http://atb.anadolu.edu.tr/agustos2009.htm Erişim Tarihi: 18.07.2009

1982–1983 öğretim yılından itibaren lisansüstü düzeyde turizm eğitimi alan öğrenci sayıları ile bu programlardan derece alan öğrenciler Tablo 8'de görülmektedir. 1982–1983 öğretim yılında yalnızca yüksek lisans programında 41 öğrenci mevcut iken, 2008–2009 öğretim yılında 327'si yüksek lisans ve 123'ü de doktora düzeyinde olmak üzere 450 öğrenci turizm alanında lisansüstü eğitim almaktadır. 1982–1983 öğretim yılı sonunda sadece 1 öğrenci yüksek lisans derecesi alırken 2007–2008 öğretim yılı sonunda 62'si yüksek lisans ve 12'si de doktora olmak üzere toplam 74 öğrenci lisansüstü derece almıştır.

Tablo 8: Öğretim Yılları İtibariyle Lisansüstü Düzeyde Turizm Eğitimi Gören ve Bu Programlardan Derece Alan Öğrenci Sayıları

Öğretim Yılları	Öğrenci Sayıları					
	Lisansüstü Eğitime Devam Edenler			Derece Alanlar		
	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
1982-1983	-	-	-	1	-	1
1983-1984	41	-	41	2	-	2
1984-1985	81	-	81	3	-	3
1985-1986	110	2	112	-	-	-
1986-1987	93	49	142	48	7	55
1987-1988	144	49	193	18	6	24
1988-1989	150	59	209	17	6	23
1989-1990	184	62	246	30	7	37
1990-1991	195	63	258	31	18	49
1991-1992	251	63	314	35	11	46
1992-1993	265	65	330	28	8	36
1993-1994	278	62	340	37	4	41
1994-1995	295	65	360	33	14	47
1995-1996	307	63	370	31	12	43
1996-1997	329	64	393	33	10	43
1997-1998	338	60	388	36	17	53
1998-1999	359	62	421	33	16	49
1999-2000	371	69	440	33	7	40
2000-2001	229	63	292	53	8	61
2001-2002	306	57	363	43	5	48
2002-2003	276	67	343	50	16	66
2003-2004	309	68	377	57	9	66
2004-2005	334	72	406	64	5	69
2005-2006	420	89	509	57	5	62
2006-2007	356	83	439	55	10	65
2007-2008	274	109	383	62	12	74
2008-2009	327	123	450	-	-	-

Kaynak: ÖSYM, **Yükseköğretim İstatistikleri** isimli yayınlardan faydalanılarak hazırlanmıştır.

DEĞERLENDİRME VE SONSÖZ

Bir eğitim sisteminin etkinliği ve kalitesi, eğittiği kişilerin iş gücü piyasasındaki yer ve konumlarıyla ölçülmektedir. İşgücü piyasasının ihtiyaçlarına duyarlı bir eğitim sisteminin oluşturulması veya mevcut sistemin bu yönde geliştirilmesi bakımından, eğitim ve istihdama ilişkin bilgilerin sürekli ve güvenilir bir biçimde toplanması büyük önem taşımaktadır. İşgücü piyasası ve insan kaynaklarına ilişkin plan ve stratejilerin belirlenmesinde doğru ve güvenilir verilerin önemi büyüktür. Aksi takdirde hazırlanan plan ve stratejilerin isabet derecesi ve uygulama şansı sınırlı olacaktır (AEV, 2002).

Eğitim sisteminin çıktıları, istihdam piyasasının girdileri olduğundan, eğitim sisteminden geçen kişilerin istihdam piyasasının ihtiyaçlarına cevap verecek nicelik ve nitelikte olması gerekmektedir. Bunun için de insanların işgücü

piyasasında geçerli bir meslek yanında, yüksek bilgi ve beceri donanımına sahip olmalarına ihtiyaç bulunmaktadır.

Çalışmak isteyen ancak iş bulamayan çok sayıda işsizin yanı sıra belli nitelikte işgücü bekleyen açık işlerin de mevcut olduğu; buna karşın işletmelerin, birçok alanda eğitimli ve nitelikli işgücünü bulmakta güçlük çektiği işveren temsilcilerince de belirtilmektedir (Koç Holding, 2009). Diğer taraftan, mesleki ve teknik eğitim okullarında yapılan eğitimin daha çok kuramsal olması ve araç-gereç gereksinimlerinin karşılanmaması nedenleriyle mezunların işe uyumlarının zaman aldığı ve uzun süre verim sağlanamadığı da ileri sürülmektedir (Düzenli, 1986).

Özellikle nitelikli işgücü ihtiyacı olan kimi sektörlerde, üretime katılabilmenin ön koşulu; iş öncesi ya da iş içinde belirli niteliklerin kazanılmış olmasıdır. Ayrıca, sanayi sektörünün yanı sıra, hizmetler sektörünün de giderek daha nitelikli işgücü istihdam ettiği bilinmektedir. İnsan gücünün uluslararası hareketliliğinin artışı, bilgi araçları ve iletişimdeki gelişme, pazarlama, ticaret ve turizm alanlarında çokuluslu işletme yönetimlerine doğru yaşanan yapısal değişiklikler, hizmet kesiminde çalışan ya da çalışacak kişilerin de daha çok mesleki eğitim almalarını zorunlu kılmaktadır.

Türkiye'de turizm eğitim ve öğretim faaliyetlerinin örgün ve yaygın düzeyde gerçekleştiği, örgün turizm eğitiminin de orta öğretim, ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeylerde yürütüldüğü dikkate alındığında; çok sayıda turizm işletmecisinin nitelikli eleman bulamamaktan şikâyet etmesinin bir problem olarak ortaya çıkması manidardır.

Zira 2008–2009 eğitim öğretim yılı itibarıyla; orta öğretim düzeyinde 108 Anadolu otelcilik ve turizm meslek lisesinde ve 21 Anadolu meslek lisesinde turizm eğitimi verilmektedir. Yine devlet ve vakıf üniversiteleri bünyesinde 210 ön lisans, 59 lisans düzeyinde turizm programı bulunmaktadır. Özellikle 1980'li yıllardan bugüne, Türkiye'nin turizmde yaşadığı sorunların en önemlileri arasında gösterilen nitelikli personel sıkıntısı, ülkede turizm eğitimi veren yüzlerce okula rağmen giderilememiş durumdadır. Oysa mevcut okullardan her yıl mezun olan binlerce öğrenciye bakıldığında bu durumun ortaya çıkmaması beklenirdi.

Anadolu otelcilik ve turizm meslek liselerinin 1980 ve 1990'lı yıllardaki yüksek prestijleri ve verdikleri eğitimin yüksek kalitesi, plansız ve hızlı bir şekilde çok sayıda yeni okul açılmasıyla olumsuz gelişme göstermiştir. Bu okullara sınavla öğrenci alınma uygulaması neredeyse bitme noktasına gelmesinin yanında, çok sayıda okulun eğitim öğretim yapacak bina ve dersliği dahi bulunmamaktadır. Bu okullar, meslek stajı yapmaları için öğrenci gönderecekleri prestijli ve güvenilir işletme bulmada da güçlük yaşamaya

başlamışlardır. Anadolu otelcilik ve turizm meslek liselerinin; sayı, nitelik ve etkinlik, öğretim ve idari kadro, fiziki olanak bakımlarından rehabilite edilmeleri şarttır. Bu konuda zaman, söz konusu okulların aleyhine işlemektedir.

Türkiye'de oldukça az sayıdaki turizm programı dışında MYO'larda kaliteli turizm eğitiminin verildiğini söylemek güçtür. Bunun bir göstergesi mezunların kolay iş bulup bulamamasıdır. Mezunları kolay iş bulan programlara rağbet arttığı için okula girişteki puanlar da artmaktadır. Yabancı dil ağırlıklı eğitim yapan veya büyük şehirlerde kurulu bulunan okullara rağbet daha fazla olmaktadır. Bunun yanında büyük şehirler ve turizm bölgeleri dışında bulunan üniversitelerin turizm programlarına ilgi daha düşük kalmaktadır. Bu durumu aynı zamanda eğitim kalitesinin de bir göstergesi olarak değerlendirmek doğru olabilir.

Gerçekte ön lisans düzeyinde verilen turizm eğitiminin amacı; öğrencilere bilgi ve beceri bileşenini vererek, turizm sektöründe çalışan ara kademe elemanların sahip olması gereken nitelikleri kazandırmaktır. Ancak Türkiye'de genel olarak MYO'ların siyasi istismara oldukça açık olması, bu okulların akademik kadro ve mali kaynaklar gibi alt yapı eksiklikleri giderilmeden açılması, söz konusu turizm programlarının da başarıya ulaşma şansını azaltmıştır.

Önlisans düzeyinde turizm eğitim veren yükseköğretim kurumlarına göre lisans düzeyinde turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının nispeten daha iyi durumda olduğu söylenebilir. Ancak bu değerlendirme, lisans düzeyinde turizm eğitimi veren okulların olması gereken düzeyde oldukları anlamına gelemez. Zira 2008–2009 öğretim yılı itibariyle önlisans düzeyinde turizm eğitimi veren öğretim kurumlarında öğretim elemanı başına 158 öğrenci düşmektedir. Bu sayı, lisans düzeyinde turizm eğitimi veren öğretim kurumlarında 39'dur. Turizm eğitimi veren kurumlardaki öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayılarının azaltılması önem arz etmektedir.

Özellikle önlisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumlarda, yetişmiş öğretim elemanı bulunmaması, öğrencilerin nitelikli ve etkin eğitim almalarının önünde önemli bir engeldir.

YÖK (2004)'te de belirtildiği üzere; vakıf yükseköğretim kurumlarının yaygınlaşmasının arzu edilen sonuçları verebilmesi için, açık, şeffaf ve net standartlar ile nitel ve nicel performans göstergelerine dayalı akademik değerlendirme, kalite kontrol ve akreditasyon sistemlerinin kurulması zorunludur. Kamu kaynaklarından bu tür kurumlara yapılacak yardım ve katkıların bu tür standart ve göstergelere bağlanması kaçınılmazdır.

Ek 2'de belirtilmiş olan lisans düzeyinde turizm eğitimi veren farklı

tiplerdeki okul ve okul sistemlerinin performanslarının da farklılık gösterebileceği düşünülebilir. Ancak bu yapısal farklılıkların etkisinin dikkatli yorumlanması da gerekmektedir. Bu anlamda lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların "çok sesli mi" yoksa "çok başlı mı" bir sistem oluşturduklarının analiz edilmesi şarttır. Bu anlamda YÖK'ün de gündeminde olan "turizm fakültelerinin kurulması" konusunun ciddiyetle ele alınıp takip edilmesi önem taşımaktadır.

Gelişmişlik düzeyi ve içinde bulundukları yükseköğretim sisteminin yapısı bakımından büyük farklılıklar gösteren turizm okullarındaki sorunların ve bunların çözümü için yapılan reform çalışmalarının ana hatları ve genel doğrultuları itibarıyla büyük benzerlikler taşıması ilginçtir. Ancak işin daha da ilginç yönü; eğitimde "güncellik" ilkesinden hareket eden öğretim elemanlarının, günlük meseleleri bir şekilde turizm eğitimi tartışmalarına ekleyip, turizm fakültelerinin kurulmasına karşı çıkmalarıdır. Bu anlamda, turizm fakültelerinin kurulmasına karşı çıkan öğretim elemanlarının; eğitimsel kaygılar içeren ve nesnel kriterlere dayalı gerekçeler ortaya koymaları, konu ile ilgili tartışmaların olumlu sonuçlar doğurması açısından önemlidir.

Lisansüstü düzeydeki turizm eğitiminde, program sayılarının artması önemlidir. Ancak açılan lisansüstü turizm programlarının etkinlik ve etkililiğinin de göz önünde tutulması gerekmektedir. Bu konuda lisansüstü turizm öğrencilerine bilimsel tutum ve davranış kazandırmakla uğraşılması oldukça önemlidir. Öğrenci ilgi ve ihtiyaçlarına dayanmayan turizm eğitiminin pratik sonuçlar üretmesinin beklenemeyeceği şüphe götürmez bir gerçektir. Bu nedenle de lisansüstü turizm öğrencisinin ilgi ve ihtiyaçlarını belirlemek, özellikle müfredata ilişkin görüşlerini almak önem taşımaktadır. Lisansüstü turizm öğrencilerinin tez danışmanı ve tez konusu seçebilme özgürlük sınırlarının genişletilmesi de nitelik artırımına katkı sağlayabilir.

Özetle, en önemli gelişmesini 1980'lerden itibaren göstermeye başlayan Türk turizm eğitim sistemi; yetiştirdiği işgücü ve sunduğu çeşitli hizmetlerle turizm sektörüne ve topluma önemli katkılar yapmıştır. Ancak ülkenin turizm eğitimi sisteminin; ortaya konulan yeni bilgiler, kendisini yenileme ve geliştirme, sektörel ve toplumsal değişime katkı sağlama gibi bakımlardan araştırılıp değerlendirilmesi, bu konuda alınacak kararlara ve uygulamaya ışık tutabilecektir.

REFERANSLAR

AEV, AVRUPA EĞİTİM VAKFI (2002). Mesleki ve Teknik Eğitim Sistemi Raporu-Türkiye 2001, Ulusal Gözlemevi Ülke Raporu, Baskı:Ziraat Matbaacılık A.Ş., Ankara.

AKADEMİK TURİZM BÜLTENİ (2009). "*Turizm Alanındaki Lisansüstü Programların Sayısı 30'a Ulaştı*". http://atb.anadolu.edu.tr/agustos2009.htm Erişim Tarihi: 18.07.2009

AVCI, U., BOYLU, Y. (2006). A Comparative Study into the Satisfaction of Tourism Students with Their Internship, *Turk-Kazakh International Tourism Conference 2006*, Alanya, pp. 1376-1384.

CHRISTOU, E.S. (1999). Hospitality Management Education in Greece: An Exploratory Study. *Tourism Management* 20(1999), pp.683-691.

DEMİREZEN, M. (2002), Piyasa Meslek Standartları, *Planlama Dergisi-Özel Sayı (DPT'nin Kuruluşunun 42. Yılı),* Ankara., pp. 213-218.

DEMİRKOL, Ş. (2002). Turizm Alanındaki Lisansüstü Programların Analizi ve Sektörel Uyumlaştırmaya Yönelik Görüşler. *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop 11-13 Aralık 2002 / Ankara*, pp.87-98.

DÜZENLİ, N. (1986), İstihdam Sorunu ve Sanayide Eğitilmiş İşgücü İhtiyacı, *T.C. Devlet Bakanlığı Uluslararası İstihdam ve Mesleki-Teknik Eğitim Sempozyumu, 6-9 Ekim 1986, Bildiriler*, Ankara.

EBER, S. (2003). Integrating Sustainability into the Undergraduate Curriculum: Leisure and Tourism. *The Assocation of Tourism in Higher Education Guidelines*, April (10).

HIND, D. (2006). Integrating Employability and Management Skills into the Tourism Curriculum at Leeds Metropolitan University. *Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Network*. January (2006), pp.1-10.

KOÇ HOLDİNG (2009). http://www.mesleklisesimemleketmeselesi.com/tr-TR/?LANGUAGE=tr-TR Erişim Tarihi: 11.07.2009.

KÜLTÜR VE TURIZM BAKANLIĞI (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara.

LESLIE, D., RUSSELL, H. (2006). The Importance of Foreign Language Skills in The Tourism Sector: A Comparative Study of Student Perceptions in The UK and Continental Europe. *Tourism Management* 27(2006), pp.1397-1407.

LIN, Y.H. (2006). The Incidence of Sexual Harassment of Students While Undergoing Practicum Training Experience in The Taiwanese Hospitality Industry-Individuals Reactions and Relationships to Perpetrators. *Tourism Management* 27(2006), pp.51-68.

LO, A. (2005). The Past, Present and Future of Hospitality and Tourism Higher Education in Hong Kong. *Journal of Teaching in Travel&Tourism*. 1/2(5), pp.137-166.

MACLAURIN, D. (2005). Tourism Education in Canada: Past, Present and Future Directions. *Journal of Teaching in Travel&Tourism*. 1/2(5), pp.1-25.

MAYAKA, M., AKAMA, J.S. (2007). System Approach to Tourism Training and Education: The Kenyan Case Study. *Tourism Management* 28(2007), pp.298-306.

MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI STRATEJİ GELİŞTİRME BAŞKANLIĞI http://sgb.meb.gov.tr/istatistik/index.htm, Erişim Tarihi: 01.07.2009.

MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI TİCARET VE TURİZM ÖĞRETİMİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ http://ttogm.meb.gov.tr/istatistik.htm, Erişim Tarihi: 01.07.2009.

MUĞLA ÜNİVERSİTESİ (2009). Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı Sonuç Raporu, *Muğla Üniversitesi Basımevi*, Muğla.

OKUMUŞ, F., YAĞCI, Ö. (2005). Tourism Higher Education in Turkey. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*. 1/2(5), pp.89-116.

OLALI, H. (1984). The Framework and Problems of Tourism Education in Turkey, *Tourism Education Congress, İstanbul, October 16-17, 1984*, Boğaziçi University Tourism Administration Program of Vocational School, pp.206.

OLCAY, A. (2008). Türk Turizminde Eğitimin Önemi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2), pp.383-390.

OLSEN, M., KHAN, M. (1989). Mission and Philosophy: Graduate Programs, *Educators 1989*, pp.16-26.

ÖĞRENCİ SEÇME VE YERLEŞTİRME MERKEZİ (2009). *2009 Yılı Yüksek Öğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu,* Ankara.

ÖĞRENCİ SEÇME VE YERLEŞTİRME MERKEZİ (2009). 1982-2009 Yılları Arasındaki ÖSYM Yükseköğretim İstatistikleri Kitapları, Ankara.

PAUZE, E.F. (1993). Time For A New Mission In Hospitality Education, *Hospitality Tourism Educators,* 5(3), pp.61-62.

ÜNLÜÖNEN, K. (1993). Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi ve Öğretimi. *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 6 (1993), pp. 497-521.

ÜNLÜÖNEN, K., BOYLU, Y. (2005). Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (12), pp.11-32.

YÖK, (2004). *Türk Yükseköğretiminin Bugünkü Durumu*. T.C. Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı, Kasım-2004, Ankara.

ZHANG, W., XIXIA, F. (2005). Tourism Higher Education in China: Past and Present, Opportunities and Challenges. *Journal of Teaching in Travel&Tourism*. 1/2(5), pp.117-135.

Ek 1: Türkiye'de 2009-2010 Eğitim Öğretim Yılı İtibariyle Öğrenci Kabul Eden Ön Lisans Düzeyindeki Turizm Programı Sayıları

PROGRAM ADI	PROGRAM SAYILARI			
	Devlet Üniversitesi	**Devlet Üniv. (İ.Ö.)**	**Vakıf Üniversitesi**	**Vakıf Üniv. (İ.Ö.)**
Ağırlama Hizmetleri	117	73	18	6
Ağırlama Hizmetleri (Açıköğretim)	1	-	-	-
Ağırlama Hizmetleri (Uzaktan Eğitim)	2	-		1
Aşçılık	11	2	3	1
İkram Hizmetleri	3	-	-	-
Turist Rehberliği	13	7	4	1
Turizm Animasyonu	3	1	-	-
Turizm ve Konaklama İşletmeciliği (Uzaktan Eğitim)	-	-	1	-
Turizm ve Seyahat Hizmetleri	30	14	2	-
Turizm ve Seyahat Hizmetleri (Açıköğretim)	1	-	-	-
Toplam	**181**	**97**	**28**	**9**

Kaynak: 2009-ÖSYS: Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu'ndan yararlanılarak hazırlanmıştır.

* Üniversite bünyesinde olmayan vakıf meslek yüksekokulları, vakıf üniversitelerine dahil edilmiştir.

Ek 2: Türkiye'de 2009-2010 Eğitim Öğretim Yılı İtibariyle Öğrenci Kabul Eden Lisans Düzeyindeki Turizm Programı Sayıları

PROGRAM ADI	PROGRAM SAYILARI		
	Devlet Üniversitesi	**Devlet Üniversitesi (İ.Ö.)**	**Vakıf Üniversitesi**
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Programı	1	1	1
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı			2
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Programı	1	1	
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turist Rehberliği Programı	1		
İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Programı	1		
İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Programı	2	1	2
Konaklama İşletmeciliği Programı (Açık Öğretim)	1		
Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği Programı	1		
Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Öğretmenliği Programı	1		
Ticari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Programı			1
Ticari Bilimler Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı			1
Ticari Bilimler Fakültesi, Turizm ve Otelcilik Programı			1
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	2	1	
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu	1		
Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği	1		

Programı			
Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Seyahat İşletmeciliği Programı	1		
Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Turist Rehberliği Programı	1		
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği Programı	10	6	
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Seyahat İşletmeciliği Programı	7	5	
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Programı	1	1	
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm Animasyonu Programı (SÖZ 1)	1		
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı	1	1	
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm ve Otelcilik Programı	1	1	
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Programı	2	1	
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turist Rehberliği Programı	1		
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Yiyecek - İçecek İşletmeciliği Programı	4	2	
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı	1		
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Programı	1		
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Programı	2	1	
Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı			1
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm ve Otelcilik Programı*			2
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Otel Yöneticiliği Programı			1
Toplam	**47**	**22**	**12**

Kaynak: 2009-ÖSYS: Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu'ndan yararlanılarak hazırlanmıştır.

* Okan Üniversitesi ilave edilmiştir.

TURİZM LİSANS EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN KARİYER BEKLENTİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Lütfi BUYRUK
Nevşehir Üniversitesi
Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi
buyruk@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada, turizm alanında lisans eğitimi alan öğrencilerin, mezuniyet sonrası kariyerleri hakkındaki beklentilerini irdelemek amacı güdülmüştür. Nevşehir Üniversitesi turizm lisans öğrencilerine uygulanan anketle öğrencilerin okudukları bölüm ve aldıkları eğitim ile ilgili değerlendirmeleri, kariyerlerine ilişkin beklentileri, bu beklentilerin cinsiyet, bölüm ve sınıf bazında değişip değişmediği SPSS 15.0 istatistik programıyla değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Anahtar Kavramlar: Kariyer, Turizm eğitimi

GİRİŞ

Turizm sektörü dünyada olduğu gibi ülkemizde de istihdam yaratan önemli bir sektör konumundadır. Türkiye'de turizm endüstrisinde istihdam rakamlarına baktığımızda, 2001 yılı verilerine göre 1.007.000'i doğrudan istihdam olmak üzere, toplam 2.5 milyon kişi sektörde istihdam edilmiştir. TÜRSAB Ar-Ge Departmanı tahminlerine göre 2003 yılı sonu itibarıyla turizm endüstrisindeki doğrudan istihdam 1.200.000'i aşmıştır. Turizm endüstrisinin yarattığı dolaylı istihdamla birlikte endüstrideki toplam istihdam ise 3 milyon sınırını aşmıştır.

DİE (TUİK) verilerine göre, seyahat acentalarında istihdam edilen kişi sayısı da 2001 yılında 22.390 kişidir (Türsab:2004). Turizm sektöründe 2006 yılı itibariyle 10.278 turist rehberi faaliyet göstermektedir (Kültür ve Turizm Bak., 2007:122).

Ülkemizde 20 milyondan fazla turisti ağırlar durumda olan turizm sektörü için kalifiye eleman sıkıntısı yıllardır devam etmektedir. Sektör, her yıl artan yatak arzına, aynı oranda yetişmiş elemanla cevap verememektedir.

Sonuç itibarıyla, turizm endüstrisi içinde konaklama, yiyecek-içecek, rekreasyon, ulaştırma ve seyahat acentaları gibi geniş bir yelpazede hizmet veren işletmeler yer almaktadır. Turizm endüstrisi bünyesindeki işletmelerde yüzlerle ifade edilen kariyer pozisyonlarında çalışan yönetici ve işgörenler konuklara hizmet vermektedirler. Yine, turizm endüstrisinde, çeşitli işletmelerde yer alan kariyer basamaklarından herhangi birisini doldurmak uğruna ülkemizde binlerce öğrenci, turizm alanında eğitim almaktadırlar.

TEORİK ÇERÇEVE VE LİTERATÜR

Günlük yaşamda sıklıkla kullanılan kariyer kavramının literatürde çok çeşitli tanımları vardır. En yalın tanımlarından birisi, "bireyin yaşamı süresince işgal ettiği işle ilgili pozisyonlar dizisi" (Mathis ve Jackson, 2000:367) şeklindedir.

Kariyer kavramı bir başka şekilde; "seçilen bir iş yolunda ilerlemek ve bunun sonucunda daha fazla para kazanmak; daha fazla sorumluluk üstlenmek; daha fazla statü, güç ve saygınlık elde etmek" olarak tanımlanabilir (Can, 2002:343).

Kariyer kavramını açıklamada ortaya çıkan yeni anlayış, genellikle kariyeri "çok yönlü kariyer" olarak ele almaktadır. Çok yönlü kariyer, şu iki faktöre göre değişen kariyer olarak tanımlanmaktadır: (1) Kişinin kabiliyet ve ilgilerindeki değişmeler, (2) İş ortamındaki değişmeler ve değerlendirmeler. Çok yönlü kariyer anlayışını klasik kariyer tanımı ile karşılaştırdığımızda, bireylerin kendi kariyerlerini yönetmek konusunda asıl sorumluluğu yüklendikleri görülmektedir (Noe, 1999:331).

Özetle kariyer kavramı, bireyin iş hayatındaki başarı veya başarısızlıklarını içermemekte; bireyin tutum ve davranışlarıyla birlikte, işle ilgili süregelen faaliyetlerinden oluşmaktadır. Ancak, kariyer kavramı açıkça, işle ilgili olmakla birlikte; bireyin iş dışındaki yaşamı ve rolleri de kariyerin belirgin bir bölümü olarak anlaşılmalıdır (Ivancevich, 2003:442).

İlgi, özeleştiri, kişilik, sosyal geçmiş gibi, kişilerin kariyer seçimini etkileyen çeşitli bireysel faktörler vardır (Mathis ve Jackson, 2000:368). Kariyer seçimi ve olası bir karara varma beklentisi çoğu zaman belirsizlik içeren karmaşık bir süreçtir. Süreci karmaşıklaştıran ise, bireyin son karara varmadan önce dikkate almak zorunda olduğu, mesleğin elde edeceği gelir, tatmin düzeyi, sağlayacağı güvenlik ve istikrar durumu, başarı durumu gibi çok sayıda faktörün olmasıdır (Genç, G. vd., 2007: 51). Bireylerin beklentilerini karşılayacağı umuduyla belirli bir kariyere yönelmeleri "ön taahhüt" olarak nitelendirilmektedir. Ön taahhüt aşaması daha sonraki kariyer deneyimleriyle test edilecektir.

Turizm eğitimi alanında eğitim almayı seçen öğrenciler, kariyerleriyle ilgili ön taahhüt aşamasını gerçekleştirmiş olmaktadırlar. Öğrenciler daha sonraki aşamada bu ön taahhütlerini aldıkları eğitim, staj ve iş deneyimleriyle test edeceklerdir. Sonuçta, öğrencilerin turizm alanında kariyer yapma ön taahhütleri ya güçlenecek, ya zayıflayacak ya da tamamıyla ortadan kalkabilecektir (Unur vd., 2004;396). Diğer bir ifadeyle, kariyerleriyle ilgili olumlu beklentileri, eğitim, staj ve iş deneyimleri sonucu devam edecek ya da olumsuz bir hal alabilecek; nihayetinde eğitimini aldıkları alan dışında bir kariyere yönelebileceklerdir.

Turizm öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumlarının değerlendirilmesi ve kariyer beklentileri ile ilgili yerli ve yabancı literatürde pek çok çalışmaya rastlanmaktadır. Kozak ve Kızılırmak (2001), ile Kuşluvan ve Kuşluvan (2003) öğrencilerin turizm sektörüne karşı olan bakış açıları ve tutumları konusunda çalışmalar yapmışlardır. Bu araştırmalarda genel olarak, öğrencilerin gelecekteki kariyerlerine dair olumlu görüşler taşımadıkları sonuçları ortaya çıkmıştır.

Turizm endüstrisinde yer alan kariyerler ve öğrencilerin kariyer algıları konusunda çeşitli çalışmalara literatürde rastlanmaktadır. Bunlardan birisi Lewis ve Airey (2001) tarafından lise öğrencilerinin turizm alanındaki kariyerleri algılamalarına yönelik yapılan araştırmadır. Karayipler'de yer alan, Trinidad ve Tobago'daki 120 lise öğrencisine uygulanan anket sonucu, turizmde kariyer yapmaya dair tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Genel olarak bu tutumların pozitif olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Unur vd. (2004) lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde kariyer yapmaya nasıl baktıkları konusunda bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada diğer önermelerle birlikte, turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörünü kendilerine uzun vadeli kariyer olanakları sağlayacak bir sektör olarak görüp görmedikleri de test edilmiştir. Elde edilen bulgular, öğrencilerin mezun olunca turizm sektöründe çalışmayı düşündüklerini; turizm mesleğini seçmenin bir hata olmadığını ve sektörde iyi noktalara gelebileceklerini düşündüklerini göstermektedir.

Richardson (2009), lisans öğrencilerinin turizm ve ağırlamayı bir kariyer seçimi olarak algılamaları üzerine çalışma yapmıştır. Avustralya'daki sekiz üniversiter kurumdan 379 öğrenciye uygulanan anket sonrası, öğrencilerin kariyer seçimini etkileyen 20 faktörün önemi ve turizm ve ağırlamayı bir kariyer olarak algıları test edilmiştir. Araştırma sonucunda, genel olarak öğrencilerin, turizm ve ağırlama alanındaki kariyerlerin kendilerine bir kariyerde önemli buldukları faktörleri sunacağına inanmadıkları görülmüştür.

Duman vd. (2006) tarafından yapılan çalışmada, turizm lisans ve önlisans öğrencileriyle lise düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin, sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve çalışma isteklerinin (kariyer beklentilerinin) karşılaştırmalı bir değerlendirmesi yapılmıştır. Bu çalışmanın bulguları arasında, lisans ve lise öğrencilerinin önlisans öğrencilerine göre daha fazla sektörde kariyer yapma isteği yer almaktadır. Yine bu çalışmada, erkek öğrenciler kız öğrenciler göre, kişi-endüstri uyumu ve terfi imkanları, yetki devri ve motivasyon, yöneticiler ve iş arkadaşları ve sektörde kariyer yapma isteği açılarından daha olumlu tavır içerisinde oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırma bulgularından hareketle, öğrencilerin turizm eğitimi almayı isteyerek

tercih ettikleri, turizm sektöründe kariyer yapmaya sıcak baktıkları çalışmada dile getirilmektedir.

Atay ve Yıldırım (2008) tarafından lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitime ilişkin memnuniyetlerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmada, öğrencilerin kayıtlı oldukları turizm lisans programlarından genel anlamda memnun oldukları (% 66.2) sonucuna ulaşılmıştır. Yine bu araştırmada, öğrencilerin mezun olduktan sonra çalışacakları sektör hakkındaki tercihlerine bakıldığında % 54.5'i turizm sektöründe çalışmayı düşünmektedir. Öğrencilerin % 20.8'i diğer sektörlerde, % 13.6'sı kamuda çalışmayı, % 11.1'i akademisyen olmayı düşünmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın başlıca amaçları aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

- Nevşehir Üniversitesi turizm lisans öğrencilerinin okudukları bölüm ve aldıkları eğitim ile ilgili değerlendirmelerinin olumlu olup olmadığını saptamak,
- Nevşehir Üniversitesi turizm lisans öğrencilerinin kariyerlerine ilişkin beklentilerinin saptanması,
- Nevşehir Üniversitesi turizm lisans öğrencilerinin kariyerlerine ilişkin beklentilerinin cinsiyet, okudukları bölüm ve sınıflara göre değişip değişmediğini saptamak.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2007-2008 öğretim yılında Nevşehir Üniversitesi bünyesinde öğrenim görmekte olan yaklaşık 420 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada evrenin yarısına ulaşılması hedeflenmiş ve gönüllülük esasına göre farklı sınıflardan ve mevcut iki bölümden toplam 210 öğrenci araştırmaya dahil edilmiştir. Çeşitli nedenlerle 20 anket formu değerlendirme dışı bırakıldıktan sonra, turizm işletmeciliği ve otelcilik bölümünden 126 öğrenci, turist rehberliği bölümünden ise 64 öğrenci olmak üzere, toplam 190 öğrenciye uygulanan anketler değerlendirmeye alınmıştır. Öğrencilere anketin uygulandığı 2007-2008 öğretim yılında, Nevşehir Üniversitesi'nin kurulmasıyla Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi'ne dönüştürülen Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun 2., 3. ve 4. sınıf öğrencileriyle; ilk kez alımı yapılan Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi 1. sınıf öğrencileri fiilen eğitim-öğretim görmekteydiler.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak, araştırmacı tarafından geliştirilen anket kullanılmıştır. Literatürdeki benzer araştırmalarda kullanılan (Kozak ve Kızılırmak, 2001; Kuşluvan ve Kuşluvan, 2003; Unur vd.,2004) anketlerden yararlanılarak geliştirilen anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, öğrencilerin kariyerleri ile ilgili beklentilerini değerlemeye yönelik 5'li Likert ölçeğiyle hazırlanmış 20 değişken yer almıştır. İkinci bölümde ise demografik verileri elde etmeye ilişkin sorular yer almıştır.

Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 15.0 programı kullanılmıştır. Demografik veriler yüzdelerle ifade edilmiş; öğrencilerin okudukları bölüm ve aldıkları eğitimle ilgili değerlendirmeleri ile kariyer beklentilerine ilişkin değerlendirmeleri 5'li Likert ölçeğiyle ölçülmüş ve aritmetik ortalama, standart sapma ve t-testi sonuçları %95 güven aralığında ayrı ayrı tablolarda gösterilerek yorumlanmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Demografik Veriler

Tablo 1'de anket uygulanan öğrencilere ait demografik veriler yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere, ankete katılan öğrencilerin % 57'si kız, % 43'ü ise erkektir. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü öğrencilerinin oranı % 66 iken, Turist Rehberliği Bölümü öğrencilerinin oranı ise % 34'tür.

Tablo 1: Anket Uygulanan Öğrencilere Ait Demografik Veriler

VERİ ADI	FREKANS	YÜZDE (%)
Cinsiyet		
Kız	108	56,8
Erkek	82	43,2
Bölüm		
Turizm İşlet. ve Otelcilik	126	66,3
Turist Rehberliği	64	33,7
Sınıf		
1.sınıf	79	41,6
2.sınıf	53	27,9
3.sınıf	22	11,6
4.sınıf	36	18,9

Öğrencilerin Okudukları Bölüm ve Aldıkları Eğitimle İlgili Değerlendirmeleri

Tablo 2'de, dokuz değişken ve bu dokuz değişkenin 5'li ölçeğin orta değeri olan 3'ten farkını ifade eden tek örneklem t-testi sonuçları görülmektedir. T-testi, her bir değişkene ait aritmetik ortalamanın, ölçek orta değeri olan 3'ten ne ölçüde farklı olduğunun testini yapmaktadır. Tablodaki "Okul bana sadece diploma verecektir" değişkeni ile "Okulda öğrendiklerim kariyerim için yeterlidir" değişkeninin aritmetik ortalamasının orta değerden (3) düşük olduğu görülmektedir. Ancak, "Okul bana sadece diploma verecektir" değişkeni eksi işaretli bir değişken olduğu için tablonun genel seyrini desteklemektedir. "Okulda öğrendiklerim kariyerim için yeterlidir" değişkeni ise 2.9'luk bir aritmetik ortalamayla 3 orta değerine çok yakın olup, kararsızlığı ifade etmektedir. p=0.303 değeri p=0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için güvenilir bir sonuç ifade etmemektedir. Tablodaki son iki değişkenin t-değerleri de ayrıca dikkatleri çekmektedir. Bu değerlerin yüksek olması değişkenlere ait güçlü bir desteği ifade etmektedir.

Öğrencilerin çoğunluğunun aldıkları eğitim ve okudukları bölümle ilgili değerlendirmeleri olumludur. Okudukları bölümü özgürce/isteyerek seçmişlerdir ve memnundurlar. Özellikle dikkatleri çeken konu, sektörde çalışmak için turizm eğitimi alınması gerektiğine inanmaları ve ikinci bir yabancı dil öğrenmek istemeleridir. Bu da eğitimin ve yabancı dilin sektörde iyi bir kariyer sahibi olabilmek için önemli unsurlar olduğunu kavradıklarını göstermektedir.

Tablo 2: Öğrencilerin Okudukları Bölüm ve Aldıkları Eğitimle İlgili Değerlendirmeleri

DEĞİŞKENLER	SAYI	AO	SS	t-değeri	p-değeri
Okuduğum bölümden memnunum.	190	3.894	1.216	10.135	.000
Okuduğum bölümü özgürce/isteyerek seçtim.	190	3.894	1.379	8.937	.000
Okulda öğrendiklerim kariyerim için yeterlidir.	190	**2.905**	1.264	-1,033	.303
Okul bana sadece diploma verecektir(-)	190	**2.542**	1.366	-4,617	.000
Öğrenciliğim süresince staj imkânlarını iyi değerlendirip kendimi geliştirdim.	190	3.505	1.233	5.647	.000
Okulda öğretilenlerle sektörün beklentileri çok farklı	190	3.273	1.280	2.947	.004
Mesleğimle ilgili işletmeler hakkında bilgi sahibiyim	190	3.452	1.115	5.594	.000
Turizmde sektöründe çalışmak için bu konuda eğitim alınması gerektiğini düşünüyorum.	190	4.363	1.208	15.551	.000
Bir yabancı dil daha öğrenmek istiyorum.	190	4.678	0.929	24.888	.000

Not: Kullanılan ölçekte (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) kısmen katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) kısmen katılıyorum, (5) kesinlikle katılıyorum değerlerini temsil etmektedir.
AO : Aritmetik ortalama SS : Standart sapma

Öğrencilerin Kariyerlerine İlişkin Beklentilerinin Değerlendirilmesi

Tablo 3'te öğrencilerin kariyerlerine ilişkin beklentilerinin test edilmesinde kullanılan 11 değişkenin t-testi sonuçları görülmektedir. "Sektörde üst düzey yönetici olmam çok zor" değişkeni eksi (-) işaretli değişken olduğundan, aritmetik ortalaması orta değerden (3) küçük olmasına rağmen tablodaki değerlerle uyumludur. Sadece, "Mezun olduktan sonra en alt düzeyden kariyerime başlayabilirim" değişkenine ait p değeri (.079) p=0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için güvenilir bir sonucu temsil etmemektedir.

Bu sonuçlara bakıldığında, öğrencilerin kariyerleri ile ilgili beklentilerinin genel olarak olumlu olduğunu söyleyebiliriz. "İnsanlarla ilişki kurmayı ve kendimi ifade etmeyi bilirim" değişkeninin aritmetik ortalamasına bakıldığında (4.362), insanlarla yüz yüze ilişkinin öneminin yadsınamayacağı bir hizmet sektöründe (turizm) çalışmak için özgüvenlerinin yüksek olduğu sonucuna da varabiliriz. Mezun olduktan sonra yönetici pozisyonunda iş bulacaklarına ve kendilerini tatmin edecek bir işe sahip olacaklarına inanmaktadırlar. Mesleklerinin geleceği hakkında da olumlu hislere sahiptirler.

Tablo 3: Öğrencilerin Kariyerlerine İlişkin Beklentilerinin Değerlendirilmesi

DEĞİŞKENLER	SAYI	AO	SS	t-değeri	p-değeri
Mezun olduktan sonra yönetici pozisyonunda iş bulabilirim	190	3.621	1.095	7.816	.000
Mezun olduktan sonra en alt düzeyden kariyerime başlayabilirim	190	3.157	1.232	1.765	**.079**
Mezun olduktan sonra beni tatmin edecek bir işim olacaktır	190	3.610	1.096	7.676	.000
Eğitimini aldığım alanın dışında bir kariyer düşünebilirim	190	3.621	1.248	6.855	.000
Yurt dışında kariyer yapmayı düşünüyorum	190	3.742	1.345	7.600	.000
Sektörde kısa, orta ve uzun vadede ulaşmam gereken pozisyonları belirledim	190	3.489	1.097	6.150	.000
Sektörde üst düzey yönetici olmam çok zor(-)	190	**2.557**	1.270	-4.798	.000
İnsanlarla ilişki kurmayı ve kendimi ifade etmeyi bilirim	190	4.362	0.959	19.586	.000
Üstlerimden emir almak beni rahatsız etmez	190	3.463	1.327	4.808	.000
Beş yıl sonra nerede olmak istediğimi biliyorum.	190	3.900	1.143	10.850	.000
Mesleğimin geleceği konusunda olumlu hislere sahibim	190	3.842	1.266	9.164	.000

Not: Kullanılan ölçekte (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) kısmen katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) kısmen katılıyorum, (5) kesinlikle katılıyorum değerlerini temsil etmektedir.
AO : Aritmetik ortalama SS : Standart sapma

Öğrencilerin Kariyerlerine İlişkin Beklentilerinin Cinsiyete Göre Değişip Değişmediğinin Değerlendirilmesi

Tablo 4'teki veriler değerlendirildiğinde "Eğitimini aldığım alanın dışında bir kariyer düşünebilirim" değişkenine ait p-değeri dışındaki diğer bütün değişkenlerin p-değerlerinin p=0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu görülmektedir. Test sonuçlarına göre, öğrencilerin kariyerlerine ilişkin beklentilerinde cinsiyetlerine göre fark yoktur.

Kız ve erkek öğrencilerin kariyer beklentileri arasında fark olmaması, özellikle kız öğrencilerin de mezun olduktan sonra yönetici pozisyonunda iş bulabileceklerine inanmaları; kızlar tarafından yöneticilik mesleğinin erkeklere ait bir iş gibi algılanmadığı yargısını da doğurabilir. Çağdaş yaşamda bu da gayet doğal bir yargıdır.

Tablo 4: Öğrencilerin Kariyerlerine İlişkin Beklentilerinin Cinsiyetlerine Göre Değerlendirilmesi

DEĞİŞKENLER	CİNSİYET	SAYI	AO	SS	t-değeri	p-değeri
Mezun olduktan sonra yönetici pozisyonunda iş bulabilirim	Kız	108	3.527	1.163	-1.350	.179
	Erkek	82	3.743	0.991	-1.380	.169
Mezun olduktan sonra en alt düzeyden kariyerime başlayabilirim	Kız	108	3.009	1.123	-1.921	.056
	Erkek	82	3.353	1.345	-1.874	.063
Mezun olduktan sonra beni tatmin edecek bir işim olacaktır	Kız	108	3.638	1.045	0.408	.683
	Erkek	82	3.573	1.165	0.402	.688
Eğitimini aldığım alanın dışında bir kariyer düşünebilirim	Kız	108	3.453	1.285	-2.140	**.034**
	Erkek	82	3.841	1.170	-2.168	**.031**
Yurt dışında kariyer yapmayı düşünüyorum	Kız	108	3.638	1.430	-1.215	.226
	Erkek	82	3.878	1.221	-1.241	.216
Sektörde kısa, orta ve uzun vadede ulaşmam gereken pozisyonları belirledim	Kız	108	3.518	1.018	0.418	.677
	Erkek	82	3.451	1.198	0.409	.683
Sektörde üst düzey yönetici olmam çok zor (-)	Kız	108	2.500	1.256	-0.720	.472
	Erkek	82	2.634	1.291	-0.718	.474
İnsanlarla ilişki kurmayı ve kendimi ifade etmeyi bilirim	Kız	108	4.453	0.857	1.498	.136
	Erkek	82	4.243	1.072	1.453	.1
Üstlerimden emir almak beni rahatsız etmez	Kız	108	3.500	1.264	0.438	.66
	Erkek	82	3.414	1.413	0.431	.667
Beş yıl sonra nerede olmak istediğimi biliyorum.	Kız	108	3.805	1.195	-1.309	.192
	Erkek	82	4.024	1.065	-1.330	.185
Mesleğimin geleceği konusunda olumlu hislere sahibim	Kız	108	3.805	1.248	-0.455	.649
	Erkek	82	3.890	1.295	-0.453	.651

Not: Kullanılan ölçekte (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) kısmen katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) kısmen katılıyorum, (5) kesinlikle katılıyorum değerlerini temsil etmektedir.
AO : Aritmetik ortalama SS : Standart sapma

Öğrencilerin Kariyerlerine İlişkin Beklentilerinin Okudukları Bölüme Göre Değişip Değişmediğinin Değerlendirilmesi

Tablo 5'teki veriler değerlendirildiğinde bütün değişkenlerin p-değerlerinin p=0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu görülmektedir. Test sonuçlarına göre, öğrencilerin kariyerlerine ilişkin beklentilerinde okudukları bölüme göre fark yoktur.

Tablo 5: Öğrencilerin Kariyerlerine İlişkin Beklentilerinin Okudukları Bölüme Göre Değerlendirilmesi

DEĞİŞKENLER	BÖLÜM	N	AO	SS	t-değeri	p-değeri
Mezun olduktan sonra yönetici pozisyonunda iş bulabilirim	Tur.İşl.ve O.	126	3.698	1.060	1.369	.173
	T.Rehberliği	64	3.468	1.154	1.332	.186
Mezun olduktan sonra en alt düzeyden kariyerime başlayabilirim	Tur.İşl.ve O.	126	3.166	1.275	0.137	.891
	T.Rehberliği	64	3.140	1.152	0.142	.887
Mezun olduktan sonra beni tatmin edecek bir işim olacaktır	Tur.İşl.ve O.	126	3.658	1.067	0.850	.397
	T.Rehberliği	64	3.515	1.154	0.828	.409
Eğitimini aldığım alanın dışında bir kariyer düşünebilirim	Tur.İşl.ve O.	126	3.547	1.299	-1.138	.256
	T.Rehberliği	64	3.765	1.137	-1.189	.236
Yurt dışında kariyer yapmayı düşünüyorum	Tur.İşl.ve O.	126	3.761	1.376	0.284	.777
	T.Rehberliği	64	3.703	1.293	0.290	.772
Sektörde kısa, orta ve uzun vadede ulaşmam gereken pozisyonları belirledim	Tur.İşl.ve O.	126	3.476	1.171	-0.234	.816
	T.Rehberliği	64	3.515	0.942	-0.251	.802
Sektörde üst düzey yönetici olmam çok zor (-)	Tur.İşl.ve O.	126	2.531	1.281	-0.397	.692
	T.Rehberliği	64	2.609	1.255	-0.400	.690
İnsanlarla ilişki kurmayı ve kendimi ifade etmeyi bilirim	Tur.İşl.ve O.	126	4.373	0.961	0.198	.843
	T.Rehberliği	64	4.343	0.963	0.198	.843
Üstlerimden emir almak beni rahatsız etmez	Tur.İşl.ve O.	126	3.444	1.365	-0.272	.786
	T.Rehberliği	64	3.500	1.259	-0.279	.781
Beş yıl sonra nerede olmak istediğimi biliyorum.	Tur.İşl.ve O.	126	3.888	1.201	-0.187	.852
	T.Rehberliği	64	3.921	1.028	-0.197	.844
Mesleğimin geleceği konusunda olumlu hislere sahibim	Tur.İşl.ve O.	126	3.881	1.287	0.592	.554
	T.Rehberliği	64	3.765	1.231	0.601	.549

Not: Kullanılan ölçekte (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) kısmen katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) kısmen katılıyorum, (5) kesinlikle katılıyorum değerlerini temsil etmektedir.
AO : Aritmetik ortalama SS : Standart sapma

Araştırma kurgulanırken, öğrencilerin kariyerlerine ilişkin beklentilerinde okudukları bölüme göre fark olabileceği ön plana çıkan bir hipotezdi. Turist rehberliği bölümü öğrencileri lehine bir fark olacağı önyargısı söz konusuydu. Bunun gerekçesi de turist rehberliği bölümünde okuyan öğrencilerin, rehberlik kokartı ile iş yaşamına başlayacak olmaları ve bu belgenin onlara turizm işletmeciliği ve otelcilik mezunlarına göre, kariyer yollarında avantaj sağlayabileceğiydi. Ancak test sonuçları turist rehberliği öğrencileri lehine bir fark ortaya koymamaktadır.

Öğrencilerin Kariyerlerine İlişkin Beklentilerinin Okudukları Sınıfa Göre Değişip Değişmediğinin Değerlendirilmesi

Tablo 6: Öğrencilerin Kariyerlerine İlişkin Beklentilerinin Okudukları Sınıfa Göre Değerlendirilmesi

DEĞİŞKENLER	SINIF	SAYI	AO	SS	t-değeri	p-değeri
1.Mezun olduktan sonra yönetici pozisyonunda iş bulabilirim	1. Sınıf	79	3.860	0.943	2.836	.005
	4. Sınıf	36	3.222	1.436	2.438	.018
2.Mezun olduktan sonra en alt düzeyden kariyerime başlayabilirim	1. Sınıf	79	3.227	1.290	0.458	**.648**
	4. Sınıf	36	3.111	1.213	0.469	**.641**
3.Mezun olduktan sonra beni tatmin edecek bir işim olacaktır	1. Sınıf	79	3.898	1.032	2.571	.011
	4. Sınıf	36	3.333	1.218	2.416	.019
4.Eğitimini aldığım alanın dışında bir kariyer düşünebilirim	1. Sınıf	79	3.392	1.295	-0.753	**.453**
	4. Sınıf	36	3.583	1.180	-0.780	**.438**
5.Yurt dışında kariyer yapmayı düşünüyorum	1. Sınıf	79	4.050	1.084	3.794	.000
	4. Sınıf	36	3.111	1.507	3.363	.001
6.Sektörde kısa, orta ve uzun vadede ulaşmam gereken pozisyonları belirledim	1. Sınıf	79	3.493	1.130	1.780	**.078**
	4. Sınıf	36	3.083	1.180	1.752	**.085**
7.Sektörde üst düzey yönetici olmam çok zor (-)	1. Sınıf	79	2.506	1.249	-2.324	.022
	4. Sınıf	36	3.111	1.389	-2.233	.02
8.İnsanlarla ilişki kurmayı ve kendimi ifade etmeyi bilirim	1. Sınıf	79	4.443	0.873	1.563	**.121**
	4. Sınıf	36	4.138	1.150	1.412	**.164**
9.Üstlerimden emir almak beni rahatsız etmez	1. Sınıf	79	3.177	1.393	-1.575	**.118**
	4. Sınıf	36	3.611	1.315	-1.610	**.112**
10. Beş yıl sonra nerede olmak istediğimi biliyorum	1. Sınıf	79	3.962	1.148	0.552	**.582**
	4. Sınıf	36	3.833	1.183	0.546	**.587**
11.Mesleğimin geleceği konusunda olumlu hislere sahibim	1. Sınıf	79	**4.215**	1.205	3.644	.000
	4. Sınıf	36	**3.250**	1.537	3.329	.002

Not: Kullanılan ölçekte (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) kısmen katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) kısmen katılıyorum, (5) kesinlikle katılıyorum değerlerini temsil etmektedir.
AO Aritmetik ortalama SS : Standart sapma

Tablo 6 incelendiğinde 1,3,5,7 ve 11 no'lu değişkenlerin p-değerlerinin $p \leq 0.05$ veya $p < 0.05$ olduğu görülmektedir. Bu değişkenlere göre 1. sınıf ve 4. sınıf öğrencileri arasında kariyer beklentileri arasında anlamlı bir fark vardır denilebilir. Ancak diğer değişkenlerde p-değerlerinin $p=0.05$ anlamlılık düzeyinden büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu değişkenlere ait değerler, iki grup arasında anlamlı bir fark olmadığına işaret etmektedirler. Bu

tablodan hareketle, öğrencilerin kariyerlerine ilişkin beklentilerinde okudukları sınıfa göre fark olduğu genellemesini yapmak mümkün olamamaktadır

1,3,5,7 ve 11 no'lu değişkenler dikkate alındığında 1. sınıf ve 4. sınıf öğrencilerinin kariyer beklentilerine ilişkin ortaya çıkan fark, büyük olasılıkla 1. sınıf öğrencilerinin henüz eğitimlerinin ilk basamağında olmaları, staj yapmamış olmaları ve dolayısıyla sektör hakkında yeterli bilgiye sahip olamamaları, yüzeysel ve işin içine girmeden sahip oldukları bilgiler doğrultusunda değerlendirmeler yapmalarından olabilir. Turizm işletmeciliği ve otelcilik mezunu öğrencilerin öteden beri yaptıkları özeleştiri, yani "1.sınıfta iken mezun olduklarında otel müdürü olarak kariyerlerine başlayacaklarına, 2. ve 3. sınıflarda iken mezuniyet sonrası departman müdürü olurlarsa kendileri için iyi olacağına; son sınıfa geldiklerinde ise garson veya resepsiyonist olarak mesleğe adım atmalarının yeterli olacağına inanmaları" yukarıdaki sonucu destekler niteliktedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçları, öğrencilerin çoğunluğunun aldıkları eğitim ve okudukları bölümle ilgili değerlendirmelerinin olumlu olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, Atay ve Yıldırım (2008)'ın yaptıkları araştırmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Okudukları bölümü özgürce/isteyerek seçmişlerdir ve memnundurlar. Bu durum, okudukları okulların eğitim-öğretim konusunda öğrencilerin beklentilerini büyük ölçüde karşıladığı yargısına da götürebilir! Ancak, okulda öğretilenlerle sektörün beklentilerinin farklı olduğuna inananların ortalamanın üzerinde olması da dikkat çekicidir. Bununla birlikte, daha donanımlı olarak kariyer hayatlarına başlamaları yolunda eğitimin ve yabancı dilin öneminin farkındadırlar.

Öğrencilerin kariyerlerine ilişkin beklentileri genelde olumludur. Bu bulgu, Unur vd. (2004)'nin ile Duman vd. (2006)'nin araştırmalarında elde ettikleri bulgularla benzeşmektedir. Yine öğrenciler, mezun olduktan sonra tatminkar bir işe sahip olacaklarına inanmaktadırlar ve mesleklerinin geleceği hakkında olumlu hislere sahiptirler. Bununla birlikte, eğitimlerini aldıkları alan dışında bir kariyer düşünebilecekleri, tezat bir durum olarak dikkat çekmektedir. Ancak bu durum, turizmde bir kariyer sahibi olamadıkları takdirde, aldıkları işletmecilik ve dil eğitimi sayesinde pekala başka bir sektörde de kariyer yapabileceklerine inandıkları şeklinde de yorumlanabilir.

Araştırma sonucunda, öğrencilerin cinsiyetlerine göre kariyer beklentilerinde fark olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Okudukları bölüme göre de kariyer beklentilerinde anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Öğrencilerin okudukları sınıfa göre kariyer beklentilerinin değerlendirilmesinde bazı

değişkenlerde ortaya çıkan fark; ilgili tabloyla ilgili değerlendirmede belirtildiği gibi, büyük ölçüde 1. sınıf öğrencilerinin sektör hakkındaki bilgilerinin yetersizliğinden ve sektör deneyimi eksikliğinden kaynaklanıyor olabilir. Bu farkı gidermek için, 1. sınıf öğrencilerinin ders programları gözden geçirilebilir, mesleği daha iyi tanımaları yolunda işletme gezi ve gözlemlerini içeren oryantasyona tabi tutulabilirler. Daha önce yapılan araştırmalarda, Kozak ve Kızılırmak (2001) ile Kuşluvan ve Kuşluvan (2003)'ın çalışmalarında da görüleceği üzere, öğrencilerin turizm sektörüne karşı olan bakış açıları ve tutumları konusunda genel olarak olumlu bulgulara rastlanamamaktaydı. Oysa bu çalışmada, 1. sınıf öğrencileri yüksek bir aritmetik ortalama ile (4.215) mesleklerinin geleceği konusunda olumlu hislere sahiptirler ki bu da dikkat çekicidir. Bunun nedeni, son yıllarda turizm sektörünün nitelikli yatırımlarla ve artan yabancı turist sayısıyla daha ön plana çıkan bir hizmet sektörü haline gelmesi olabilir. Gözden kaçırılmaması gereken bir diğer husus, 1. sınıf öğrencilerinin, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi öğrencileri olmalarıdır. Mezun olduktan sonra, çok az bir oranda olsa da öğretmen olarak istihdam edilebilme şanslarının olması, 1. sınıf öğrencilerine ait aritmetik ortalama değerlerinin bazı önergelerde yüksek çıkmasının nedeni olabilir.

Bu araştırma bir tek öğretim kurumu öğrencilerine uygulanan, lokal bir çalışma niteliğindedir. Kullanılan anket daha da geliştirilerek, turizm lisans eğitimi veren başka okulların öğrencilerine uygulanarak, daha genel-geçer sonuçlar elde edilebilir. Yine okullar, böyle bir çalışma sonucunda hizmet alan konumunda olan öğrencilerin sektör ve kurumdan beklentilerinin neler olduğunu tespit ederek, bulundukları yeri görebilir; müfredatlarında ve eğitim-öğretim yöntemlerinde değişikliklere gidebilirler.

KAYNAKLAR

ATAY, L; YILDIRIM, H.M. (2008) ; Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Memnuniyetlerine Yönelik Bir Araştırma, **SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**; Temmuz-Ağustos-Eylül 2008, Yıl:5, Sayı:3, ss.6-14.

CAN, Halil (2002); **Organizasyon ve Yönetim**, Siyasal Kitabevi, 6. Baskı, Ankara.

DUMAN, T; TEPECİ, M.; UNUR, K. (2006) ; Mersin'de Yüksek Öğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi, **Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 17, Sayı 1, Bahar, ss.51-69.

GENÇ, G.; KAYA,A.;GENÇ, M. (2007); İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkiyen Faktörler, **İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Güz 2007, 8(14), ss.49–63.

IVANCEVICH, John M. (2003), **Human Resource Management**, 9th edition, Mc Graw Hill, Singapore.

KOZAK, M.A. ; KIZILIRMAK, İ. (2001) ; Meslek Yüksekokulu Turizm-Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının İncelenmesi, **Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi**, Hafta Sonu Semineri VII, Şubat 2001 Nevşehir, ss.205-217.

KUŞLUVAN, S. ; KUŞLUVAN, Z. (2003) ; Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism and hospitality industry in a developing economy, içinde S.Kuşluvan (ed.) **Managing employee attitudes and behaviors in the tourism and hospitality industry**, pp. 77-98, Nova, New York.

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2007) ; **2006 Yılı İdare Faaliyet Raporu**, Nisan-2007, http://www.kultur.gov.tr/tr/2006faaliyetraporu.pdf (erişim tarihi: 16.07.2008)

LEWIS, A; AIREY, D (2001) ; Tourism career in Trinidad and Tobacco: Perceptions of secondary school students, **Tourism and Hospitality Research**, Vol.3, No.1, pp. 7-20.

MATHIS, Robert L. ; JACKSON, John H. (2000), **Human Resource Management**, Ninth Edition, South-Western College Publishing, USA.

NOE, Raymond A. (1999), **İnsan Kaynaklarının Eğitimi ve Gelişimi**, Çeviren: Canan ÇETİN, Beta, İstanbul.

RICHARDSON, S. (2009) ; Undergraduates' perceptions of tourism and hospitality as a career choice, **International Journal of Hospitality Management,** 28 (2009) pp.382–388.

TÜRSAB (2004) ; Turizm Endüstrisinde İstihdam Raporu, **Türsab Ar-Ge Departmanı**, Mart 2004 http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/GENEL/04mtIstih.pdf (erişim tarihi: 16.07.2008).

UNUR, K.; DUMAN,T; TEPECİ, M. (2004) ; Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Sektörde Kariyer Yapmaya Nasıl Bakıyor?, **1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi**,15-16 Nisan 2004 Balıkesir, ss.390-414.

ÜNİVERSİTEDE TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN KİTAP OKUMA ALIŞKANLIKLARIN BELİRLENMESİ

Arş. Gör. Engin ÜNGÜREN
Akdeniz Üniversitesi
Alanya İşletme Fakültesi
enginunguren@akdeniz.edu.tr

Yrd.Doç.Dr. Hulusi DOĞAN
Akdeniz Üniversitesi
Alanya İşletme Fakültesi
hulusidogan@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Çocuklar, gençler ve yetişkinler üzerinde ayrı ayrı ya da tümünde birden yapılan gözlem, görüşme veya anket uygulamasından elde edilen sonuçlar toplumun ne düzeyde okuma alışkanlığına sahip olduğunu gösteren göstergelerden biridir. Kitap okuma, düşünceyi besleyen, yeni fikirlere ortam hazırlayan, karakter gelişiminde önemli rol oynayan, demokratik bakış açısının gelişmesine ve yaygınlaşmasına katkıda bulunan bir etkinliktir. Okuma alışkanlığına yönelik tutumların ölçülmesi eğitimde performansın yükseltilmesi açısından önemlidir. Turizmin nüvesini oluşturan kültür-tarih ve bunları oluşturan tüm kazanım ve değerler devamlı bir araştırma ve okumayla kalıcı ve anlamlı hale gelir. Araştırmada lisans ve önlisans düzeyinde turizm eğitim gören öğrencilerinin kitap okuma alışkanlıklarının belirlenmesine ve buna etki eden değişkenlerin saptanmasına çalışılmıştır. Araştırmada betimsel ve bağıntısal araştırma modeli uygulanmıştır. Bu kapsamda öncelikle kitap okuma alışkanlığı ile ilgili literatür taraması yapılarak okuma alışkanlığı kavramı açıklanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada tam sayım tekniği ile 104 adet anket toplanmış ve değerlendirmeye alınmıştır. Toplanan verilerin yüzde-frekans ve ki-kare analizleri ile değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Okuma, okuma alışkanlığı, turizm öğrencileri

OKUMA ALIŞKANLIĞI

Okuma alışkanlığını tanımlayabilmek için öncelikle okuma kavramının tanımının yapmak gerekir. Okuma en basit ifadeyle, bir yazıyı oluşturan simgesel imleri seslendirmek ya da o imlerin belirttiği düşünceleri anlamak olarak açıklanmaktadır. Bir başka deyişle okuma, dil kurallarına uyularak yazılmış iletişimleri, duyu organları yoluyla algılayıp, kavramak, anlamlandırmak, yorumlamak, düşünce yürütmek ve yargıya varmaktır. Bir bakıma bellekle duyu organlarının ortaklaşa yaptığı bir etkinliktir. (Koç ve Müftüoğlu, 1998: 62; Çaycı ve Demir, 2006: 438). Her tanımın vurguladığı orta nokta okumanın zihinsel bir işlem olduğudur (Doğanay, 2001: 40).

Okuma alışkanlığı, okuma eyleminin sürekli, düzenli ve eleştirel olarak sürdürülmesidir. Okuma alışkanlığının özünde sürdürülebilirlik yaklaşımı bulunmaktadır. Sürdürülebilir okuma alışkanlığı, bireyin yaşamının her döneminde okuma eylemini kalıcı ve düzenli olarak devam ettirmesini ifade eder (Odabaş ve ark. 2008: 431).

Okuma, bireyde bilgiyi, bilimi, demokratik bakış açısını, özgür ve yaratıcı düşünceyi geliştirici; toplumu çağdaş evrensel değerler çerçevesinde

biçimlendirici ve her türlü üretimi sağlayıcı toplumsal bir olgudur (Yılmaz, 2006: 2). Bireyin, bireyselliğinin bilincine varması, üyesi olduğu toplumla ilişkilerini düzenlemesi okuma gücünü kazanmasına bağlıdır (Temizakan ve Sallabaş, 2009: 156). Okuyan öğrenci; düşünen, yargılayan, eleştiren, bilgiye ve kütüphaneye gereksinim duyan, çağdaş ve demokratik birey anlamına gelmektedir (Aksaçlıoğlu ve Yılmaz,2007: 5).

Çağdaş, yaratıcı, yapıcı ve özgür düşünceye sahip, üretken, eleştirel bakan bireylerden oluşan bir toplum olmak ancak okuma bilinci aşılanmış bireylerle mümkündür. Çünkü toplumun gelişmeler ve değişmelere uyum sağlaması, okuma bilincin oluşturulması ile söz konusudur (Kurulgan ve Çekerol, 2008: 238). Okuma toplumların az gelişmişlik sorununu aşmalarında, ekonomi, eğitim ve kültür alanlarında göstermeleri gereken çabaların hem bir bileşeni ve hem de hızlandırıcısı niteliğindedir (Yılmaz, 1995:325). Bu bakımdan okumanın bir alışkanlık hâline gelmesi eğitimin ulaşmayı hedeflediği noktalardan biridir. (Özbay ve ark., 2008: 119).

Okuma modern toplumların bir göstergesi olarak kabul edilir ve bilgilenmesini ve ilerlemenin anahtarı olarak görülür. Okuma, bireysel düzlemde gelişmiş bir kişiliğin, toplumsal düzlemde ise verimli ekonomi, demokratik yapı ve sağlıklı toplumun en önemli koşul ve güvencelerinden birisidir (Johnsson-Smaragdia ve Jonsson, 2006: 519).

Okuma alışkanlığı geliştirilebilen bir etkinliktir (Brown ve ark., 1986). Bu becerinin iki temel bileşeni vardır. Bunlar okuma hızı ve anlamadır (Dökmen, 1990: 395). Okuma eylemi "süreksiz okuma" ve "sürekli okuma" olarak iki sınıf altında toplanabilir. Süreksiz okuma, yalnızca bir zaman içinde doğan bilgi gereksinimini karşılamak için yapılan okuma eylemidir. Sürekli okuma ise, temel bir yaşamsal gereksinim bağlamında her gün belli bir sürede yapılan okuma eylemidir (Odabaş ve ark. 2008: 433).

Okuma alışkanlığı düzeyini Amerika Kütüphane Derneği (ALA- American Library Association-) kişinin bir yılda okuduğu toplam kitap sayısı nispetince belirlemektedir. Söz konusu standarda göre okuyucular şu şekilde gruplara ayrılmaktadır (Akt. Sağlamtunç, 1990: 13):

- Yılda 1 ile 5 kitap arasında okuyan kişiler az okuyan okur tipi (light reader)
- Yılda 6 ile 20 kitap arasında okuyan kişiler orta düzeyde okuyan okur tipi (mediuum reader)
- Yılda 21 kitaptan fazla okuyan okurlar ise çok okuyan okur tipi (heavy reader) şeklinde ifade edilmektedir

Yapılan araştırmalar okuma alışkanlığının önündeki en büyük engelin televizyon seyretme ve bilgisayar kullanma bağımlılığının olduğunu

göstermektedir (Johnsson-Smaragdia ve Jonsson, 2006: 520; Aksaçlıoğlu ve Yılmaz, 2007). Televizyon her ne kadar bilgi, eğlence aracı olsa da belli bir süreden sonra tehlikeli olabilmektedir. Özellikle ülkemiz gibi günülük televizyon izleme süresi oldukça yüksek olan ülkelerde daha yıkıcı sonuçlar doğurabilmektedir. Ülkemiz televizyon izleme süresi olarak ABD'den sonra ikinci sırada yer almaktadır. Televizyonlarda önemli olan programların içeriğidir. Fakat günümüzdeki programlar incelendiğinde bilgilendirmeden, eğitimden ziyade, eğlenceye dönük programlar olduğu görülmektedir (Üngüren, 2008).

Okuma eylemi ve alışkanlığı bir çok insan davranışı gibi sosyal öğrenme ve model alma yoluyla, özellikle çocukluk yıllarından itibaren ailede ve okulda kazanılmaktadır (Karahan ve ark. 2005: 24). Yapılan çalışmalardan, çocuklara kitap okuma düşüncesini aşılamada en büyük etkiyi %70,7'lik bir oranla öğretmenlerin olduğu görülmektedir Ancak araştırmalar öğretmenlerin hem mesleki eserleri hem de genel kültür eserlerini okuma oranlarının düşük olduğunu göstermektedir (Özbay ve ark., 2008:120-121).

ARAŞTIRMANIN MODELİ VE VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmada tarama ve bağıntısal araştırma modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlar. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları, herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez. Önemli olan, bilinmek istenen şeyin gözlenip belirlenebilmesidir (Özbay ve ark., 2008: 123) Bağıntısal araştırma modeli ise; değişkenler arası ilişkileri ve bu ilişkilerin düzeyini incelemektedir (Kurulgan ve Çekerol, 2008: 244). Bu araştırma modelleriyle üniversitede turizm eğitimi alan öğrencilerin kitap okuma alışkanlıkları düzeyinin belirlenmesi ve kitap okumaya etki eden değişkenlerinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Turizm eğitimi alan öğrencilerin okuma alışkanlıklarını belirlemek amacıyla, okuma alışkanlığı ile ilgili literatür taraması yapılarak soru anketi oluşturulmuştur. Yapılan literatür taramasın sonrasında Odabaşı ve arkadaşları (2008) tarafından üniversite öğrencilerinin okuma alışkanlıklarını belirlemeye yönelik araştırmalarında kullandığı ölçeğe yeni değişkenler eklenerek anket uygulanmıştır. Anket formunda kişisel bilgilere yönelik sorularla, öğrencilerin okuma alışkanlıkları üzerine toplam yirmi üç soru yer almaktadır.

Evren-Örneklem

Araştırmanın evrenini Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümü birinci, ikinci ve üçüncü sınıf öğrencileriyle Alanya

Meslek Yüksekokulu turizm bölümü birinci ve ikinci sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. İlgili bölümlerin öğrenci işleri birimine göre; Alanya İşletme Fakültesi turizm bölümünde hazırlık sınıfı hariç 120 öğrenci, Alanya Meslek Yüksekolulu turizm bölümünde 65 öğrenci bulunmaktadır. Araştırmanın evrenine ulaşmanın imkanlar dahilinde olmasından dolayı örneklemeye gidilmemiş ve çalışma evreninde yer alan tüm öğrenciler araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Anketler ilgili kurumlardan gereken izinler alınarak öğrencilere ders esnasında gerekli açıklamalar yapılarak anketler dağıtılıp toplanmıştır. Anketlerin yapıldığı zamanda bazı öğrencilerin derse gelmemesi nedeniyle tüm öğrenciler araştırmaya dahil edilememiş olup, toplam 113 öğrenci anketi cevaplandırmıştır. Toplanan anketlerden 9 tanesi eksik ve hatalı doldurulduğundan dolayı değerlendirmeye alınmamıştır. Değerlendirme 104 anket [Fakülte 72 öğrenci (%60), Meslek Yüksekokulu 32 öğrenci (%47] üzerinden gerçekleştirerek öğrencilerin % 56,22 değerlendirmeye alınmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırmada veri toplama araçlarıyla toplanan verilerin analizinde SPSS 13.0 (The Statistical Program for Social Sicence) istatistik paket programından yararlanılmıştır. Araştırma grubunun özelliklerine göre betimleyici frekans ve yüzde tabloları çıkarılmış, değişkenler arasındaki farkı bulmak için ise Ki-Kare analizi uygulanmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya katılan öğrencilerin demografik dağılımları ve okuma düzeyleri frekans ve yüzde tabloları şeklinde gösterilmiştir. Daha sonra Sağlamtunç'un (1990: 13) ALA'dan (American Library Association-Amerikan Kütüphane Birliği) aktarmış olduğu okuma alışkanlığı standartlarına göre, çeşitli değişkenlerinin öğrencilerin okuma alışkanlığını etkileyip etkilemediği belirlenmiştir.

Tablo 1: Cinsiyete Göre Öğrencilerin Bir Yılda Okuduğu Kitap Sayısı

		Son Bir Yıl İçinde Okunan Kitap				
		Hiç	**1-5kitap**	**6-20 kitap**	**20'den fazla**	**Toplam**
Cinsiyet	Kız	1 %1,0	14 %13,5	16 %15,4	0 %,0	31 %29,8
	Erkek	13 %12,5	37 %35,6	18 %17,3	5 %4,8	73 %70,2
	Toplam	14 %13,5	51 %49,0	34 %32,7	5 %4,8	104 %100
Pearson Chi Square		(df 3) 10,532				
Sig.		,015				

Tablo 1'de yer alan sonuçlara göre öğrencilerin yarısı (% 49) bir yıl içinde okuduğu kitap sayısının*"1-5 kitap"* arasında olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle öğrencilerin yarısının bir yıl içinde en fazla beş kitap okumuş olabileceği anlaşılmaktadır. Bunu %32,7lik oranla "6-20 kitap" takip ederken, bir yılda hiç kitap okumayanların oranının ise % 13.5'dir. Amerika Kütüphane Derneği (ALA- American Library Association-) ölçülerine göre öğrencilerin yarısı az okuyan okur (light reader) tipolojisinde olduğu görülmektedir. Kitap okuma alışkanlığı ile cinsiyet arasında ilişkinin olup olmadığı belirlemek için gerçekleştirilen ki-kare testine göre ($\chi^2_{(3)}$= 10,532, p = 0,015) anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Tablo 2:Öğrencilerin Okuldaki Başarı Durumlarına Göre Bir Yılda Okuduğu Kitap Sayısı

		Son Bir Yıl İçinde Okunan Kitap				
		Hiç	**1-5kitap**	**6-20 kitap**	**20'den fazla**	**Toplam**
Okuldaki Başarı Durumu	Çok iyi	5 %4,8	0 %,0	2 %1,9	0 %,0	7 %6,7
	İyi	3 %2,9	29 %27,9	26 %25,0	5 %4,8	63 %60,6
	Orta	6 %5,8	19 %18,3	6 %5,8	0 %,0	31 %29,8
	Yetersiz	0 %,0	3 %2,9	0 %,0	0 %,0	3 %2,9
	Toplam	14 %13,5	51 %49,0	34 %32,7	5 %4,8	104 %100
Pearson Chi-Square		(df 9) 35,681				
Sig.		,000				

Öğrencilerin % 67'si okuldaki başarı durumlarını çok iyi ve iyi düzeyde algıladıkları görülmektedir. Başarı durumlarını yetersiz olarak algılayan öğrenci oranı ise %2,9'dur. Yılda 21 kitaptan fazla okuyarak "çok okuyan okur (heavy reader)" tipolojisinde yer alan öğrencilerin başarı durumlarını "iyi" olarak algılayan öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Öğrencilerin okuldaki başarı durumu ile kitap okuma düzeyleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı belirlemek için gerçekleştirilen ki-kare testine göre ($\chi^2_{(9)}$= 35,681, p = 0,000) istatistiksel anlamda bir farklılığın olduğu saptanmıştır.

Tablo 3: Öğrencilerin Günlük Gazete Okumaya Göre Bir Yılda Okuduğu Kitap Sayısı

		Son Bir Yıl İçinde Okunan Kitap				
		Hiç	**1-5kitap**	**6-20 kitap**	**20'den fazla**	**Toplam**
Günlük Gazete Okuma Durumu	Evet	2 %1,9	15 %14,4	13 %12,5	4 %3,8	34 %32,7
	Hayır	3 %2,9	6 %5,8	8 %7,7	0 %,0	17 %16,3
	Ara-sıra	9 %8,7	30 %28,8	13 %12,5	1 %1,0	53 %51,0
	Toplam	14 %13,5	51 %49	34 %32,7	5 %4,8	104 %100
Pearson Chi-Square		(df 6) 11,255				
Sig.		, 081				

Tablo 3'de yer alan sonuçlara göre öğrencilerin % 51 (53 kişi) ara-sıra gazete okuduğunu, % 32,7'si (34 kişi) her gün düzenli gazete okuduğunu, %16,3'ün (17 kişi) ise günlük hiç gazete okumadığını görülmektedir. Günlük ve arasıra gazete okuyan öğrencilerin bir yılda okumuş olukları kitap sayısı, günlük olarak hiç gazete okumayan öğrencilere göre olumlu bir tablo çizmektedir. Öğrencilerin günlük gazete okuma ile kitap okuma düzeyleri arasında bir gerçekleştirilen ki-kare testine göre ($\chi^2_{(6)}$= 11,225, p = 0,081) anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 4: Öğrencilerin Günde Okumaya Ayırdıkları Süreye Göre Bir Yılda Okuduğu Kitap Sayısı

		Son Bir Yıl İçinde Okunan Kitap				
		Hiç	**1-5kitap**	**6-20 kitap**	**20'den fazla**	**Toplam**
Günlük okumaya ayrılan Süre	0-30 dakika	8 %7,7	24 %23,1	5 %4,8	1 %1,0	38 %36,5
	31-60 dakika	6 %5,8	19 %18,3	16 %15,4	0 %,0	41 %39,4
	61-120 dakika	0 %,0	7 %6,7	10 %9,6	3 %2,9	20 %19,2
	121 dakika ve daha fazla	0 %,0	1 %1,0	3 %2,9	1 %1,0	5 %4,8
	Toplam	14 %13,5	51 %49,0	34 %32,7	5 %4,8	104 %100
Pearson Chi-Square		(df 9) 25,282				
Sig.		,003				

Tablo 4'de yer alan sonuçlara göre bir saat ve üzeri okumaya zaman ayıran öğrencilerin yılda en az birden fazla kitap okudukları görülmektedir. Okuma süresi olarak alt (0-30 dakika) ve orta altı (31-60) okuma düzeyine sahip öğrencilerin yılda hiç kitap okumadıkları görülmektedir. Gerçekleştirilen ki-kare testi sonucunda öğrencilerin günlük okumaya ayırdıkları süre ile kitap okuma alışkanlıkları arasında istatistiksel anlamda ($\chi^2_{(9)}$= 25,282, p = 0,003) bir farklılık olduğu saptanmıştır.

Tablo 5: Öğrencilerin Kitap Hediye Etme, Seyahatte Kitap Okuma Alışkanlıkları ve Evdeki Kitaplık Durumuna Göre Bir Yılda Okuduğu Kitap Sayısı

		Son Bir Yıl İçinde Okunan Kitap				
		Hiç	**1-5kitap**	**6-20 kitap**	**20'den fazla**	**Toplam**
Doğum günü vb. nedenlerden dolayı başkalarına kitap hediye etme alışkanlığınız var mı?	Evet	1 %1,0	13 %12,6	15 %14,6	3 %2,9	32 %31,1
	Hayır	11 %10,7	13 %12,6	10 %9,7	0 %,0	34 %33,0
	Arasıra	2 %1,9	24 %23,3	9 %8,7	2 %1,9	37 %35,9
	Toplam	14 %13,6	50 %48,5	34 %33,0	5 %4,9	103 %100
Pearson Chi-Square		(df 6) 22,259				
Sig.		, 001				

Sehayatte Kitap Okuma Alışkanlığı

		Son Bir Yıl İçinde Okunan Kitap				
		Hiç	**1-5kitap**	**6-20 kitap**	**20'den fazla**	**Toplam**
Sehayatte kitap okuma	Evet	2 %1,9	28 %27,2	23 %22,3	4 %3,9	57 %55,3
	Hayır	6 %5,8	9 %8,7	4 %3,9	0 %,0	19 %18,4
	Arasıra	6 %5,8	13 %12,6	7 %6,8	1 %1,0	27 %26,2
	Toplam	14 %13,6	50 %48,5	34 %33,0	5 %4,9	103 %100
Pearson Chi-Square		(df 6) 13,985				
Sig.		, 030				

Evdeki Kitaplık Durumu

		Son Bir Yıl İçinde Okunan Kitap				
		Hiç	**1-5kitap**	**6-20 kitap**	**20'den fazla**	**Toplam**
Evde kitaplığınız var mı?	Evet	4 3,9%	28 27,2%	25 24,3%	4 3,9%	61 59,2%
	Hayır	10 9,7%	22 21,4%	9 8,7%	1 1,0%	42 40,8%
	Toplam	14 13,6%	50 48,5%	34 33,0%	5 4,9%	103 100,0%
Pearson Chi-Square		(df 3) 9,437				
Sig.		, 024				

Tablo 5'te yer alan sonuçlara göre doğum günü vb. nedenlerden dolayı kitap hediye etme alışkanlığına sahip olan öğrencilerin oranı % 31,1, ara-sıra kitap hediye eden öğrencilerin oranı %35,9, kitap hediye etme alışkanlığına sahip olmayan öğrencilerin oranı ise % 33 olduğu görülmektedir. Kitap hediye etme alışkanlığına sahip öğrencilerin düzenli bir okuma kültürüne sahip oldukları söylenebilir. Yılda hiç kitap okumayan % 13,6'lık oranın %10,7'sini kitap hediye etme alışkanlığına sahip olmayan öğrenciler oluşturmaktadır. Çok okuyan okur tipolojisine (heavy reader) sahip öğrencilerin kitap hediye alışkanlığına sahip oldukları söylenebilir. Uygulanan ki-kare analizine göre kitap hediye etme alışkanlığı ile okuma kültüre arasında anlamlı bir farklılığın ($\chi2(6)$= 22,259, p = 0,001) olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin seyahatte kitap okuma alışkanlığı ile okuma kültürü arasında da anlamlı bir farklılık ($\chi2(6)$= 13,985, p = 0,030) olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin % 40,8'ninde evinde kitaplık olmadığı görülmektedir. Yılda hiç kitap okumayan %13,6'lık oranının % 6,7sini evinde kitaplık olmayan öğrenciler oluşturmaktadır. Gerçekleştirilen ki-kare analizine göre de öğrencilerin evinde kitaplığın olup-olmamasının okuma alışkanlığı üzerinde istatistiksel anlamda bir farklılık $\chi2(3)$= 9,437, p = 0,024) oluşturduğu saptanmıştır.

Tablo 6: Öğrencilerin Kütüphane Kullanımlarına Göre Bir Yılda Okuduğu Kitap Sayısı

		Son Bir Yıl İçinde Okunan Kitap				
		Hiç	**1-5kitap**	**6-20 kitap**	**20'den fazla**	**Toplam**
Kütüphane hizmetlerinden yararlanıyor musunuz?	Evet	1	10	21	4	36
		%1,0	%9,6	%20,2	%3,8	%34,6
	Hayır	5	15	3	0	23
		%4,8	%14,4	%2,9	%,0	%22,1
	Ara-sıra	8	26	10	1	45
		%7,7	%25,0	%9,6	%1,0	%43,3
	Toplam	14	51	34	5	104
		%13,5	%49,0	%32,7	%4,8	%100,0
Pearson Chi-Square		(df 6) 26,264				
Sig.		,000				

Tablo 6'de görüldüğü üzere öğrencilerin %34'6'sı (36 kişi) kütüphane hizmetlerinden düzenli olarak yararlandığı, %22,6'sı (23 kişi) ise kütüphane hizmetlerinden yaralanmadığı, % 43,3'ü (43 kişi) ise kütüphane hizmetlerinden zaman zaman yararlandığını belirtmişlerdir. Orta ve üst düzey kitap okuma alışkanlığında sahip öğrencilerin ağırlıklı olarak düzenli kütüphane

hizmetlerinden yararlandığı görülmektedir. Gerçekleştirilen ki-kare testine göre öğrencilerin kütüphane kullanma alışkanlıklarıyla kitap okuma alışkanlıkları arasında istatistiksel bir farklılığın ($\chi^2_{(6)}$= 26,264 p = 0,000) olduğu saptanmıştır.

Öğrencilerin günlük televizyon izleme sürelerin verildiği tablo 7'deki sonuçlar incelendiğinde %50'si bir saat ve üzeri televizyon izledikleri görülmektedir. Öğrencilerin % 23'ün ise günlük olarak iki saat ve üzeri süre televizyon izlemektedir. % 23,3'lük oranla iki saat ve üzeri televizyon izleyen öğrencilerin %17,5'sinin "hiç okumayan" ve "az okuyan okur (light reader)" tipolojisinde oldukları söylenebilir. Ki-kare testi sonucunda öğrencilerin günde televizyon izlemeye ayırdıkları süre ile yılda okunan kitap sayılası arasında anlamlı bir farkın olduğu ($\chi^2_{(9)}$= 20,787 p = 0,014) saptanmıştır.

Tablo 7: Öğrencilerin Günlük TV İzleme Sürelerine Göre Bir Yılda Okuduğu Kitap Sayısı

		Son Bir Yıl İçinde Okunan Kitap				
		Hiç	**1-5kitap**	**6-20 kitap**	**20'den fazla**	**Toplam**
Günde ortalama kaç saat televizyon izliyorsunuz	0-30 dakika	2	14	8	3	27
		%1,9	%13,6	%7,8	%2,9	%26,2
	31-60 dakika	4	9	12	0	25
		%3,9	%8,7	%11,7	%,0	%24,3
	61-120 dakika	0	18	8	1	27
		%,0	%17,5	%7,8	%1,0	%26,2
	121 dakika ve daha fazla	8	10	5	1	24
		%7,8	%9,7	%4,9	%1,0	%23,3
	Toplam	14	51	33	5	103
		%13,6	%49,5	%32,0	%4,9	%100
Pearson Chi-Square		(df 9) 20,787				
Sig.		,014				

Tablo 8: Öğrencilerin Yeterince Kitap Okuma Tutumlarına Göre Bir Yılda Okuduğu Kitap Sayısı

		Son Bir Yıl İçinde Okunan Kitap				
		Hiç	**1-5kitap**	**6-20 kitap**	**20'den fazla**	**Toplam**
Yeterince kitap okuduğunuz fikrine katılıyor musunuz?	Tamamen Katılıyorum	0 %,0	1 %1,0	4 %3,9	2 %1,9	7 %6,8
	Katılıyorum	0 %,0	2 %1,9	13 %12,6	0 %,0	15 %14,6
	Kararsızım	2 %1,9	10 %9,7	5 %4,9	3 %2,9	20 %19,4
	Katılmıyorum	2 %1,9	26 %25,2	11 %10,7	0 %,0	39 %37,9
	Hiç Katılmıyorum	9 %8,7	12 %11,7	1 %1,0	0 %,0	22 %21,4
	Toplam	13 %12,6	51 %49,5	34 %33,0	5 %4,9	103 %100
Pearson Chi-Square		(df 12) 63,140				
Sig.		, 000				

Tablo 8'de yer alan sonuçlara göre, öğrencilerin %59,3'u yeterli kitap okumadığını düşünmektedir. % 12,6'lık oranla yılda hiç kitap okumadığını belirten öğrencilerin %8,7'si yeterli kitap okumadığına inanmaktadır. Öğrencilerin % 12,6'ının yılda hiç kitap okumaması ve % 49,5'inin düşük düzeyde kitap okuması (1-5 kitap), öğrencilerin kitap okumayla ilgili yetersizliklerinin farkında olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin % 21,4'ü yeterli kitap okuduğunu düşünmektedir. Gerçekleştirilen ki-kare testine göre, öğrencilerin yılda kitap okuma düzeyleriyle yeterli kitap okuduğunu düşünen-düşünmeyen öğrenciler arasında anlamlı bir farklılığın ($\chi^2_{(12)}$= 59,784, p = 0,000) olduğu görülmüştür.

Tablo 9:Öğrencilerin Kitap Tavsiye Edip Etmemelerine Göre Bir Yılda Okuduğu Kitap Sayısı

		Son Bir Yıl İçinde Okunan Kitap				
		Hiç	**1-5kitap**	**6-20 kitap**	**20'den fazla**	**Toplam**
Tavsiye etmek istediğiniz kitap var mı?	Var	4 %3,8	32 %30,8	26 %25,0	5 %4,8	67 %64,4
	Yok	10 %9,6	19 %18,3	8 %7,7	0 %,0	37 %35,6
	Toplam	14 %13,5	51 %49,0	34 %32,7	5 %4,8	104 %100
Pearson Chi-Square		(df 3) 12,828				
Sig.		,005				

Tablo 9'da yer alan sonuçlara göre öğrencilerin % 64,4'ü en az bir kitap tavsiyesinde bulunurken, % 35,6'sı her hangi bir kitap önerisinde bulunmamıştır. Yıllık 20'den fazla kitap okuyan % 4,8'lik öğrenci grubunun tamamını kitap tavsiye eden öğrenciler oluşturmaktadır. Uygulanan ki-kare testine göre öğrencilerin yılda okuduğu kitap sayısı ile kitap önersinde bulunup bulunmama durumlarında istatistiksel anlamda bir farklılık ($\chi^2_{(3)}$= 12,828, p = 0,005) olduğu görülmüştür.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Lisans ve önlisans düzeyinde turizm eğitim alan öğrencilerin okuma alışkanlığı konusunda yapılan bu araştırmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

Öğrencilerin yarısı az okuyan okur (light reader) tipolojisinde (yılda 1-5 kitap) olduğu saptanmıştır. Bununla beraber öğrencilerin %13,5'i yılda hiç kitap okumadığı belirtmiştir. Erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre okuma kültürünün daha gelişmiş olduğu saptanmıştır.

Öğrencilerin okuldaki başarı durumunun kitap okuma alışkanlığını olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Başarı durumunu *iyi* olarak belirten öğrencilerin, başarı durumunu *çok iyi* olarak belirleyen öğrencilere göre okuma kültürünün daha olumlu olduğu görülmüştür. Başarı durumlarını "çok iyi" olarak algılayan öğrencilerin düşük okur tipolojisinde yer alması, bu öğrencilerin sadece derslerine ağırlık verdikleri izlenimini doğurmaktadır.

Öğrencilerin günlük gazete okuma alışkanlıklarının kitap okuma alışkanlıklarıyla paralellik gösterdiği belirlenmiştir. Öğrencilerin sadece %32'si düzenli olarak günlük gazete okumaktadır.

Düzenli okuma alışkanlığına sahip birey her gün düzenli bir oranda okumaya zaman ayırır. Öğrencilerin günlük okuma faaliyetlerine yeterli zaman ayırmadıkları görülmüştür. Okumaya yeterli zaman ayrılmadığından dolayı öğrencilerin düşük düzeyde bir okur tipolojisinde olduğu görülmüştür.

Öğrencilerin %40,8'i evinde kitaplık olmadığını belirmiştir. Bu durum öğrencilerin üniversite okumak için başka şehirlerden gelmesiyle açıklanabilir. Fakat buna rağmen bunun üniversite öğrencileri için beklenmedik bir durum olduğu ifade edilmelidir. Evinde kitaplığı bulunan öğrencilerin okuma kültürünün daha gelişmiş olduğu saptanmıştır. Seyahat esnasında kitap okuma alışkanlığına sahip öğrencilerle, doğum günü vb. nedenlerden dolayı kitap hediye etme alışkanlığına sahip öğrencilerin okuma alışkanlıkların güçlü olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlardan kitap hediye etme alışkanlığının, seyahatte kitap okumanın, evinde kitaplık olmasının kitap okuma alışkanlığının bir tezahürü olduğu söylenebilir.

Öğrencilerin %22'si kütüphane gitme alışkanlıklarının olmadığını, % 43'ü ise ara-sıra kütüphaneye gittiğini belirtmiştir. Düzenli bir kütüphane kullanma alışkanlığına sahip öğrencilerin sayısının oldukça düşük seviyede olması diğer elde edilen bulgularla paralellik göstermektedir. Düzenli olarak kütüphane hizmetlerinden yararlanan öğrencilerin iyi bir okuma alışkanlığına sahip olduğu saptanmıştır

Öğrencilerin zamanlarının önemli bir bölümünü televizyon izlemeye izlemeyle geçirdikleri görülmüştür. Milli Eğitim Bakanlığı'nca hazırlanan bir raporda, televizyon izleme alışkanlığının, okuma alışkanlığı edinmede en etkin engelleyicilerden biri olduğu belirtilmiştir. Rapora göre, Türkiye'de televizyon izleme süresi dizi filmlerdeki artışa paralel 3.5 saatten 4 saate yükselmiştir. Bu artışla, ABD ile birlikte ülkemizin en fazla televizyon izlenen ülke konumuna geldiği ifade edilmiştir (http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/292725.asp).

Öğrencilerin %60 yeterli kitap okumadığı belirtmiştir. Öğrencilerin bu düşüncesi elde edilen az okur tipolojisiyle örtüşmektedir. Buna paralel kitap tavsiye etmek isteyen öğrencilerin okuma kültürünün daha yüksek olduğu görülmüştür.

Okuma etkinliği geliştirilebilen bir etkinliktir. Bu konuda eğitim kurumlarına ve eğitimcilere büyük görevler düşmektedir. Okuma becerisi ve alışkanlığı ile ilgili verilecek eğitimlerle okuma alışkanlığı geliştirilebilecektir. Brown ve ark. (1986) yapmış oldukları bir deneyle uygun programların izlemesi durumunda öğrencilerin okuma alışkanlıklarının geliştirebileceğini ortaya çıkarmıştır. (Akt. Dökmen, 1990: 402). Aynı zamanda öğrencilere, dersleriyle ilgili içeriğe sahip dergi ve gazeteleri takip edecekleri bir yöntem izlenebilir.

KAYNAKÇA

Aksaçlıoğlu , A.G.,Yılmaz, B. (2007). "Öğrencilerin Televizyon İzlemeleri ve Bilgisayar Kullanmalarının Okuma Alışkanlıkları Üzerine Etkisi", Türk Kütüphaneciliði 21(1): 3-28

Brown, M.H., Cromer, P.S., Weinberg, S.H. (1986). "Shared Book Experince in Kindergarten: Helping Childeren Come to Literacy", Early Childhood Research Quarterly, 1(4): 397-405.

Çaycı, B., Demir, M.K. (2006). "Okuma Ve Anlama Sorunu Olan Öğrenciler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma", Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 4(4), 437-456

Doğanay, H. (2001). "Halk Kütüphanelerinin Okuma Alışkanlığındaki Rolü ve Önemi", Türk Kütüphaneciliği, 15(1): 40-44.

Dökmen, Ü. (1990). "Lise ve Üniversite Öğrencilerinin Okuma Becerileri, İlgileri, Okuma ve Kütüphane Kullanma Alışkanlıkları" Eğitim Bilimleri Dergisi, 23(2): 395-418.

Johnsson-Smaragdia, U., Jo¨nsson, A. (2006). "Book Reading in Leisure Time: Long-Term changes in young peoples' book reading habits", Scandinavian Journal of Educational Research, 50(5):519–540

Karahan ,T.F.,Sardoğan, M.E., Özkamalı, E., Dicle, A.N. (2005). "üniversite öğrencilerinde nevrotik eğilimler kendini gerçekleştirme ve okuma alışkanlığı", Kriz Dergisi 13 (1): 23-32

Koç, S., Mütfüoğlu, G. (1998). (Editör: S. Topbaş,) "Türkçe Öğretimi" T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1066, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 587, Eskişehir

Kurulgan, M., Çekerol, S. (2008). "Öğrencilerin Okuma Ve Kütüphane Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.:8- Sayı/No: 2 : 237–258

Odabaş, H., Odabaş, Z.Y., Polat, Ç. (2008). "Üniversite Öğrencilerinin Okuma Alışkanlığı: Ankara Üniversitesi Örneği", Bilgi Dünyası 2008, 9(2):431-465

Özbay, M., Bağcı, H., Uyar, Y. (2008). "Türkçe Öğretmeni Adaylarının Okuma Alışkanlığına Yönelik Tutumlarının Çeşitli Değişkenlere Göre Değerlendirilmesi", İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt: 9 Sayı: 15: 117–136

Sağlamtunç, T. (1990) "Türkiye'de Üniversite Kütüphanecilik Bölümlerinin 4.Sınıf Öğrencilerinin Özgür (boş) Zaman-Ders Dışı Okuma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma" Türk Kütüphaneciliği, 4 (1): 3-21.

Temizakan, M., Sallabaş, M.E. (2009). "Öğretmen Adaylarının Okuma Ve Yazmaya Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8(27): 155-176

Üngüren, E. (2008). "Televizyonları Kapatma Zamanıydı", http://turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=42160 E.T. 12.02.2009

Yılmaz, B. (1995). "Okuma Sosyolojisi: Ankara'da Oturanların Okuma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma", Türk Kütüphaneciliği, 9(3):325-336.

Yılmaz, Z. A., (2006). "Sınıf Öğretmeni Adaylarının Okuma Alışkanlığı", İlköğretim Online, 5(1), 1-6,

http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/292725.asp 10.05.2009

TURİZM EĞİTİMİ AÇISINDAN MESLEKİ ÇEVRE GEZİLERİ

Yrd. Doç. Dr. Yasin BOYLU
Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.
yasin@mu.edu.tr

ÖZET

Mesleki çevre gezileri; öğrencileri meslek alanlarıyla ilgili yerlere götürerek, uzman kişiler tarafından sağlanan birinci elden bilgilerle karşı karşıya getirme işidir. Meslek stajlarından ayrı olarak; eğitim öğretim dönemi içerisinde mesleki çevre gezilerinin düzenlenmesi, turizm eğitimi açısından önemli hale gelmektedir. Mesleki çevre gezilerinin, turizm eğitimi alan öğrencileri sosyalleştirmede de önemli bir araç olduğu söylenebilir. Bu çalışma, turizm eğitiminde mesleki çevre gezilerinin planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesini konu edinmektedir. Öte yandan çalışmada; mesleki çevre gezilerine yönelik öğrenci ve öğretmen görüşlerine de pedagojik çerçevede kısaca değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: turizm, turizm eğitimi, mesleki çevre, mesleki çevre gezileri

GİRİŞ

Eğitim kurumları dışındaki mesleki kuruluşlar, fabrikalar, işletmeler gibi eğitimi araçlarıyla destekleyen öğretime *mesleki çevrede turizm öğretimi* denilebilir. Mesleki çevrenin kendisi ve bu çevredeki uzman kişiler tarafından verilen birinci el bilgilerle öğrenciyi karşı karşıya getirme, mesleki çevrede turizm öğretimini gerektirir.

Meslek öğretiminin bu yönü, iki unsurun öğretimde kullanılmasını içerir. Bunlardan ilki mesleki çevre, diğeri de görsel çevredir. En geniş ifade ile mesleki çevre "herhangi bir meslek alanında çalışan bireylerin etraflarını kuşatan bütün unsurlardır". Bir otel işletmesi; bütün eleman ve teçhizatlarıyla dikkate alındığında, çalışanlar açısından "mesleki çevre" niteliği taşımaktadır. Tarihi yapılar ve müzelerde sergilenen eserler ise bir turist rehberi açısından mesleki çevre unsurlarından sayılabilir. Çalışanlar açısından mesleki çevre niteliğindeki unsurların, mesleki çevre gezisine katılan öğrenciler açısından görsel çevre karakterinde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Mesleki çevre gezisi etkinlikleri, turizm eğitimi açısından anlamlı ve önemli hale gelmektedir. Bu etkinlikleri kullanma hazırlıklarını şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Konunun seçilmesi,
- Görüşme yapılacak kişi ya da kişilerin belirlenmesi,
- Soruların hazırlanması,
- Görüşmenin düzenlenmesi,
- Görüşmeden elde edilen bilgilerin düzenlenmesi,
- Etkinliğin toparlanması.

Mesleki çevrede bilgi alınacak kişilerden yararlanma etkinliğinin planlanmasında ise şu noktalara dikkat edilmelidir;

- Bilgi alınacak kişi ya da kişiler; bilgi alınacak alanın uzmanı / uzmanları olmalıdır.
- Hangi konular üzerinde ve ne şekilde durulursa, öğrencilere daha yararlı olacağı konusunda; meslek öğretmeni / öğretim elemanı, bilgi alınacak kişi ya da kişilerle bir ön görüşme yapmalıdır.
- Bilgi alınacak kişi ya da kişilerin boş zamanları alınmalıdır.
- Bilgi alınacak kişi ya da kişilerin, kendilerine ihtiyaç duyulduğunda dinlenilmesi önemlidir.
- Bilgi alınacak kişi ya da kişileri öğrencilerin tam olarak dinlemeleri, izlemeleri ve soru sormaları sağlanmalıdır.
- Bilgi alınacak kişi ya da kişilerin anlattıkları ve gösterdikleri hakkında öğrenciler kısa notlar almalıdır.
- Bilgi alınacak kişinin anlattıkları; derste kullanılan kaynaklarla (ders kitapları, ders notları vb.) karşılaştırılmalı ve öğrenciler tarafından değerlendirilmelidir.

Okullarımızda bu tip etkinlikler, daha ziyade okul idaresi ve öğretmen / öğretim elemanlarının kişisel çabalarıyla gerçekleştirilmektedir. Mesleki çevrede öğretim etkinliklerinin gerçekleştirilmesi, motivasyon unsuru olmasının ötesinde bir ihtiyaçtır ve planlama, ciddiyet ve değerlendirmeyi gerektirir.

MESLEKİ ÇEVREDE ÖĞRETİMİN PLANLANMASI

Mesleki çevreye düzenlenecek gezinin ayrıntılı planlanması, geziyi güzel bir gün geçirmekten ziyade "amatör birer meslek çalışanı" olarak öğrencilerin becerilerini geliştirecek, mesleki kavram ve örgüleri kolayca öğrenmelerini sağlayacaktır. Planlama; ön hazırlık, mesleki çevrenin gezilmesi ve gezi sonrası etkinlikler şeklinde üç aşamada ele alınabilir.

Ön Hazırlık Dönemi

Meslek çevrede öğretim etkinlikleri, öğretmen / öğretim elemanının yeterince hazırlık yapmasını gerektirir. Bu hazırlıklar üç aşamada ele alınabilir:

a. Eğitime Yönelik Hazırlık İşleri: Öğretmen / öğretim elemanı; fabrika, işletme, müze, sit alanı vb. gezisini dersin içeriğine uygun olarak düzenlemelidir. Geziyi ders programının içeriğine ve yapısına göre uygunlaştıran öğretmen / öğretim elemanı; gezinin amacını, öğrencilere öğreteceği temel kavram ve geliştireceği becerileri belirlemelidir. Öğretmen / öğretim elemanı, mutlaka gezi yerine önceden bir araştırma-inceleme gezisi yapmış olmalıdır. Mesleki çevre gezisine katılacak öğrenci sayısıyla ilgili olarak

bir rakam vermek zor olsa da, 15 öğrenciye 1 öğretmen düşecek şekilde düzenlenmesi uygun olabilecektir.

Gezi öncesi incelenecek yerin özelliği (müze, sit, fabrika, otel vb) ile ilgili olarak yapısı, kapasitesi, tarihi gibi konular hakkında açıklayıcı notlar verilebilir. Şayet gezilecek yer Akdeniz Bölgesinde yer alan bir antik kent ise; "yazıt", "lahit", "akropolis", "agora" gibi kavramların anlamlarını önceden öğretmek gerekir. Eğer gezilecek yer bir meşrubat fabrikası ise; bu durumda üretim ve tüketim sürecinde önem arz eden bazı temel kavramları öğrencilere önceden öğretmek uygun olacaktır.

b. Bürokratik İşler: Öğretmen / öğretim elemanı; okul yönetiminden vb. gerekli yasal izinleri alır. Gezinin programı hakkında onları bilgilendirir. Öğrencilerin sağlık durumlarıyla ilgili gerekli bilgi edinilir. Gezinin yapılacağı yerle önceden bağlantı kurulması yerinde olacaktır.

c. Ulaşım, Yeme-İçme ve Barınma İşleri: Bu aşamada geziye gidilecek ulaşım aracı belirlenir. Öncelikle aracın trafik koşullarına uygun olması dikkate alınır. Şayet gezi il dışına yapılacaksa, aracın TÜRSAB onaylı taşıma yetki belgesinin olmasına dikkat edilir. Yeme-içme konusunda ise; "öğrenciler yiyeceklerini kendileri mi sağlayacak, yoksa okul ya da işletme tarafından mı sağlanacak" sorusuna cevap aranır. Gezi eğer günübirlik olmayacaksa, barınma için yatılı okullardan veya yurtlardan rezervasyon yaptırılmalı, ya da güvenilir bir konaklama işletmesi ayarlanmalıdır.

Mesleki Çevrenin Gezilmesi

Mesleki çevrede öğretim, bir rehberin turist grubunu gezdirmesinden öteye planlı etkinlikler gerektirir. Öğretmen, sınıfları gruplara ayırabilir. Örneğin bir antik kent geziliyorsa; bir grup bu alanı dersin amacına uygun fotoğraflarken diğer bir grup bu işi kamera kullanarak yapabilir. Bir başka grup bu antik kentin ya da antik kenti oluşturan unsurların insanlar tarafından hangi amaçlarla ve nasıl kullanıldığıyla ilgili düşünceler üretmeye ve yorumlamaya teşvik edilir. Bu etkinlikler öğrencilere not ettirilir.

Bir otel işletmesi geziliyorsa, departmanlar arası işleyiş yerinde gözlemlenebilir. Kullanılan dokümanlar, hizmet üretim süreci, işgörenlerin faaliyetleri vb. konular ayrıntılı olarak öğrenilir. Burada görülen konular, derste öğrenilen konularla karşılaştırılır. Eğer bir meşrubat fabrikası geziliyorsa, bu durumda meşrubat üretim sürecinde kullanılan hammadde ve makineler yanında işgörenlerin hangi işi ne amaçla yaptıklarının cevabı öğrenilir.

Gezi Sonrası Etkinlikler

Mesleki çevre gezisi sonrasında toplanan veriler okula getirilir. Öğrencilerden geziyle ilgili yorum ve değerlendirmeleri istenir. Öğrenciler,

kendi yaptıkları araştırmalarının sonuçlarını ders kitapları ve diğer başvuru kaynaklarındaki bilgilerle karşılaştırabilirler. Araştırma sonuçlarının, okuldaki diğer öğrencilere fotoğraf sergisi, film gösterimi gibi etkinliklerle aktarımı sağlanabilir. İşletmelerdeki ürün üretim süreci hakkında öğrenilenlerden uygun olanlar, okulun uygulama atölyelerinde öğrencilere yaptırılarak el becerilerinin geliştirilmesi sağlanabilir.

Mesleki Çevrede Öğretimin Yararları

Turizm eğitimi açısından, mesleki çevrede öğretim faaliyetlerinin öğrencilere kazandırdığı temel bilgi ve beceriler üç grupta toplanabilir.

a. Beceri ve kavram bilgisinin gelişmesi: Mesleki çevrede öğretim; öğrencilerin gözlem, değerlendirme ve sınıflama becerilerini geliştirir. Dinleme, soru sorma ve iletişim becerilerini geliştirmesinin yanında, grup halinde çalışma becerilerinin de gelişmesine katkı sağlar. Öğrencide meslek terminolojisinin gelişmesini sağlar.

b. Bilgi değerlendirme ile değişim ve sürekliliğin algılanması: Öğrenci, okulda edinmiş olduğu mesleki bilgi ve yeterlilikleri, gezide gördükleriyle karşılaştıracak, değerlendirecek ve bunu okul sonrası meslek hayatının koşullarıyla karşılaştırarak değişim ve sürekliliği algılayacaktır.

c. Meslek alanıyla duygudaşlık: Öğrencilerdeki meslek alanına yönelik olumsuz tutumların, empati eksikliğinden kaynaklandığı söylenecek olursa; mesleki çevre gezileri, meslek alanına yönelik empatiyi güçlendirmektedir. Turizmde faaliyet gösteren işletmelerle birlikte, turizmin ortaya çıkma nedenlerinden olan tarihi ve kültürel varlıkların gezilmesi ve öğrenilmesi, öğrencilerde gerek ekonomik ve gerekse tarihi ve kültürel mirasa karşı sorumluluk duyma duygusunun gelişmesine de önemli katkı sağlayabilecektir.

Mesleki Çevrede Öğretimin Sınırlılıkları

Turizm eğitimi açısından mesleki çevrede öğretim faaliyetleri, kazanımlarının yanı sıra bazı risk ve güçlükleri de beraberinde taşımaktadır:

a. Dikkatli planlama gerektirdiği için zaman alıcıdır.

b. Yüksek ulaşım-barınma ücretlerinden ve sınıflardaki kalabalık öğrenci sayısından dolayı geziler çoğunlukla bir günlük düzenlenebilir.

c. Öğrencilerin ders programlarının aksamasına yol açabilir.

d. Gezi açık alanlarda gerçekleşecekse, hava durumu faktörü önemsenmeli ve alternatif planlar göz önünde tutulmalıdır.

e. Öğrenciler önceden bir hazırlık yapmadılarsa, deneyimleri sınırlı kalır.

Mesleki Çevre Gezilerine Yönelik Öğrenci ve Öğretmen Görüşleri

2006 yılında Muğla Üniversitesi ve Fethiye Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi'nde ortaöğretim, ön lisans ve lisans öğrenimlerinin son sınıfındaki

300 öğrenciye uygulanan anket çalışmasında (Avcı ve Boylu, 2006), öğrencilerin % 91'i "mesleki çevre gezileriyle desteklenen turizm eğitimi düşüncesi"ni bütünüyle destekledikleri belirtmişlerdir.

2008 yılında Ankara, İstanbul ve Antalya illerindeki 7 Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi'nde 332 öğrenciye uygulanan anket çalışmasında (Ertürk, 2008), öğrencilerin % 89'unun mesleki çevre gezisi etkinliklerinin hiçbir derste kullanılmadığını, % 4'ünün ise bazı kültür derslerinde nadiren kullanıldığını ifade ettikleri görülmüştür

2009 yılında Türkiye'nin muhtelif yerlerindeki ortaöğretim, önlisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi veren okullarda görev yapan 120 öğretmen ve öğretim elemanına uygulanan ankette; öğretmen ve öğretim elemanlarının % 71'inin gezi yöntemini hiç kullanmadığı, sadece % 3'ünün sıklıkla bu yöntemi kullandığı ifade edilmektedir (Boylu, 2009). Mesleğe yeni başlayan öğretmen / öğretim elemanlarının ilk yıllarında mesleki çevre gezilerini sıklıkla yapmaya çalıştıkları ve ileriki dönemlerde bu sıklığın azaldığı gözlenmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Ülkemizde turizm eğitimi kapsamında mesleki çevre gezilerinin gerçekleştirilmesi, öğrenci sayılarının yüksekliği ve kısıtlı kaynaklardan dolayı; ortaöğretim düzeyi için Milli Eğitim Bakanlığı'nca önerilmekle birlikte, öğretmenlerin iyi niyetine de bırakılmamıştır. Önlisans ve lisans düzeyi için ise; okul ve rektörlük inisiyatifi ile, öğretim elemanlarının iyi niyetine bırakılmıştır. Bilgi ve beceri kazanımı dikkate alındığında, mesleki çevrede gerçekleştirilen turizm eğitimi faaliyetlerinin değeri daha iyi anlaşılabilir. Bu nedenle; turizm eğitiminde mesleki çevre gezilerinin düzenlenmesi ve meslek alanındaki uzmanlarla görüşme, öğretmen ve öğretim elemanlarının iyi niyetlerine bırakılmaksızın müfredatlarda zorunlu tutulabilir. Mesleki çevrede turizm eğitimi ile ilgili kılavuz kitaplar eğitimcilerin kullanımına sunulabilir ve okulun bulunduğu bölgenin turizm dokusu dikkate alınarak, turizm müfredatları bağlamında yapılacak mesleki çevre etkinliklerine işlerlik kazandırılabilir.

Üniversite öğrencilerinden farklı olarak lise öğrencileri, mesleki çevrede gördükleri araç-gereç ve nesnelerle, iş süreçlerini kavramakta bazı güçlüklerle karşılaşmaktadırlar. Bu durum, yaş grubuyla ilgili olabilir. Bu nedenle turizm eğitimi veren kişilerin (Cüceloğlu, 1991), (Senemoğlu, 2007) (Onur, 2008) gibi gelişim psikolojisi kaynaklarını göz önüne almaları yararlı olabilir.

Turizm eğitimi alan öğrenciler; grup içi dinamiği, bilgi ve anlayışlarını geliştirdiği için mesleki çevre gezilerini genellikle yararlı ve hatta eğlenceli bulmaktadırlar. Öte yandan yasal sorumluluğun fazlalığı ve düzeyleri;

öğretmen / öğretim elemanlarını mesleki çevre gezilerini düzenleme konusunda isteksiz kılmaktadır.

Eğitim; kişinin sosyalleşmesini ve içinde yaşadığı toplumun bir bireyi olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle mesleki çevre gezileri, turizm eğitimi alan öğrencileri sosyalleştirmede de önemli bir araçtır.

KAYNAKLAR

AVCI, U. ve Y. BOYLU. A Comparative Study into the Satisfaction of Tourism Students with Their Internship, Turk-Kazakh International Tourism Conference 2006, Alanya, pp. 1376-1384.

BOYLU, Y. Örgün Turizm Eğitimi Kurumlarında Görev Yapan Öğretmen ve Öğretim Elemanlarının Eğitimsel Kaygı ve Değerlendirmelerinin Değerlendirilmesi, Yayımlanmamış Özgün Araştırma, Muğla, 2009.

ERTÜRK, M. Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde Uygulanan Eğitim Programlarının Değerlendirilmesi, Pilot Anket Uygulaması, Ankara, 2008.

CÜCELOĞLU, D. İnsan ve Davranışı, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1991.

KAĞITÇIBAŞI, Ç. Yeni İnsan ve İnsanlar, Evrim Kitabevi, 10. Basım, İstanbul, 2006.

KOÇ HOLDİNG, Şirketlerimizde Meslek Lisesi ve Diğer Mesleki Teknik Eğitim Uygulamaları, http://www.mesleklisesimemleketmeselesi.com/tr-TR/ Erişim Tarihi: 10.06.2009

MEB, Ortaöğretim Genel Müdürlüğü, 02.03.2008 Tarihli İlköğretim ve Ortaöğretim Sosyal Etkinlikler Yönetmeliği, http://ogm.meb.gov.tr Erişim Tarihi: 15.07.2009

MEB, Talim ve Terbiye Kurulu, Onyedinci Milli Eğitim Şurası Kararları, http://ttkb.meb.gov.tr/duyurular/17sura/17surakararlari.pdf Erişim Tarihi: 12.06.2009

MEB, Ticaret ve Turizm Öğretimi Genel Müdürlüğü, 18.01.2008 Tarihli Eğitim Gezileri Genelgesi, http://mevzuat.meb.gov.tr/html/470_0.html Erişim Tarihi: 15.07.2009

ONUR, B. Gelişim Psikolojisi: Yetişkinlik, Yaşlılık, Ölüm, İmge Kitabevi, 2. Basım, Ankara, 2008.

SENEMOĞLU, N. Gelişim, Öğrenme ve Öğretim: Kuramdan Uygulamaya, Gönül Yayıncılık, Ankara, 2007.

ÜNLÜÖNEN, K. Turizm İşletmeciliği Öğretmenlik Programlarının Öğrenci Beklenti ve Algılamaları Açısından Karşılaştırılması 1998-1999 ve 2003-2004 Öğretim Yılları, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Yıl: 2004, Sayı: 1, s. 108-130.

HERŞEY DAHİL SİSTEMİNİN KONAKLAMA TESİSLERİNDEKİ İŞLETMECİLİK ANLAYIŞINDA MEYDANA GETİRDİĞİ DEĞİŞİMLER

Yrd. Doç. Dr. Beykan ÇİZEL
Akdeniz Üniversitesi
beykan@akdeniz.edu.tr

Dr. Rabia Bato ÇİZEL
Akdeniz Üniversitesi
rabiacizel@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, turizm endüstrisinde önemli tatil turizmi yönelim merkezlerinden biri olan Antalya yöresinde herşey dahil sisteminin (HDS) konaklama tesislerindeki işletmecilik anlayışında meydana getirdiği değişimi incelemeyi amaçlamaktadır. HDS'nin konaklama işletmelerinde meydana getirdiği değişimin incelenmesinde nitel yöntem kullanılmış, görüşmeler ve dokümanlarla toplanan verilere içerik analizi uygulanması sonucu elde edilen bulgular yorumlanmıştır. İçerik analizi sonucu elde edilen bulgular, HDS farklı bir yapılanma ve farklı bir yönetim anlayışı gerektirdiğini ve konaklama işletmelerinde önemli değişikliklere sebep olduğunu göstermektedir. Bu sistemle birlikte konaklama işletmelerinin iş yapma usullerinde, yönetim biçimlerinde, örgütlenme biçimlerinde önemli değişiklikler olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel değişim, herşey dahil sistemi, Antalya

ARAŞTIRMANIN SORUNSALI

Tatil turizmi yönelim merkezlerinde, özellikle Antalya yöresinde yoğun bir şekilde uygulanan herşey dahil sistemi (HDS) ile ilgili çalışmalar genelde sistemin olumlu ve olumsuz yönleri, ilgili tarafları ve bu tarafların memnuniyetleri konularında olmuştur. Ancak herşey dahil sisteminin konaklama işletmelerinin yönetim uygulamalarında meydana getirdiği değişimi inceleyen bir araştırma yapılmamıştır.

Bu çalışmanın amacı, turizm endüstrisinde önemli tatil turizmi yönelim merkezlerinden biri olan Antalya yöresinde herşey dahil sisteminin (HDS) konaklama tesislerindeki işletmecilik anlayışında meydana getirdiği değişimin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada, "Herşey dahil sistemi konaklama işletmelerinde kökten bir değişime neden olmuş mudur?" sorusunun yanıtı aranmıştır. Bu çalışmanın konaklama sektörünün yönetim uygulamalarının incelenmesi ve analizinde faydalı olacağı öngörülmektedir.

YAZIN TARAMASI

Turistik ürünün oluşturulması ve pazarlanması birbirleriyle çok yakından ilişkilidir. Tur operatörlerinin tanıtım ve promosyon yöntemleri, turistin beklentilerini, talebini biçimlendirir. Turistin talep ettiği turistik ürün, yabancı tur operatörünün en fazla yararına olan ve öncelik verdiği üründür. Tur

operatörlerinin önceliğine ve turistin beklentisine uygun olarak hazırlanan paket turlar turizm arzının pazarlanma şansını arttırmaktadır (Yarcan, 1994).

Tur operatörleri tarafından gerçekleştirilen paket turlar, iki başlık altında incelenmektedir (Wong ve Kwong, 2004): Paket tatil ve herşey dahil (all-inclusive) sistemi. Paket tatil sistemi, daha önceden ayarlanmış seyahat hizmetlerini kapsamakta ve genel olarak sadece ulaşım ve konaklama hizmetlerinden oluşmaktadır. Herşey dahil sistemi ise, daha önceden planlanan bir seyahat için peşin olarak ücreti ödenen taşıma, konaklama, yiyecek-içecek, rehberlik, eğlence ve benzeri tüm etkinlikleri içeren bir programdır (Sheldon ve Mak, 1987, s. 13).

Poon (1998) herşey dahil uygulamasının, turizm ürününün birçok unsurunu belirli bir fiyat karşılığında bir araya getiren uluslararası turizm pazarında önemli bir ürün yeniliği olduğunu belirtmektedir. Royal ve Brown (2000), özellikle resort otellerde ve tatil köylerinde uygulanan herşey dahil sistemini pazara uyum sağlama açısından geçici bir eğilim olarak değerlendirirken, Voss (2003) herşey dahil sistemini pazarın talep cephesinden gelen isteklere verdiği bir yanıt olarak değerlendirmekte ve bu eğilimin özelliğini kaybetmeden devam edeceğini vurgulamaktadır. Herşey dahil sistemini konu alan araştırmalarda uygulamanın Dünya üzerindeki tatil turizmi destinasyonları için önemli olduğu vurgulanmaktadır (Sathiendrokumar ve Tisdell, 1989; Clewer vd., 1992; Baum ve Mudambi, 1994; Jorgensen ve Solvoll, 1996; Duke ve Persia, 1996; Enoch, 1996; Ustaaşçı, 1998; Reynold, 1999; Karabulut, 2000; Potter, 2000; Clark, 2000; Heung ve Chu, 2000; Issa ve Jayawardena, 2003; Voss, 2003; Ostermaier, 2003; Wong ve Kwong, 2004; Birkan, 2004; Koutoulas, 2006; Üner vd., 2006).

İlgili yazında yapılan araştırmalarda (Quiroga, 1990; Enoch, 1996; Duke ve Persia, 1996; Poon, 1998; Lai ve Graefe, 2000; Hacıoğlu, 2000 Wong ve Kwong, 2004; Tunca, 2004) sistemin tercih edilme sebepleri olarak; sistemin uygulanabilme kolaylığı, belirsizlikleri ortadan kaldırması, ekonomik olması, tatil deneyiminde parasal işlemleri en aza indirmesi, para harcanmasının yaratabileceği sıkıntı, stres ya da karışıklığı ortadan kaldırması, turistler için belirli bir zaman aralığında gerçekleştirilen seyahat boyunca daha fazla sayıda uzak mesafedeki ve farklı kültürlere sahip bölgenin güvenle ziyaret edilebilmesi, hizmetlerin tur operatörü tarafından yerine getirilme güvencesi, farklı paket tur seçme olanaklarının sunulması, rehberler vasıtasıyla dil sorununun olmaması, kesin dönüş imkânı sunması, turistik harcamaların önceden belirlenmiş olması sayılabilir.

Türkiye özellikle sunduğu deniz, kum, güneş çekicilikleri ile yıllardır kitle turizmine yönelmiş ve bu anlamda da turistik ürünler paket turlar halinde satışa sunulmuştur. Böyle bir pakette önceleri ulaşım, konaklama, rehberlik

hizmetleri, havaalanı transferleri gibi hizmetler önceden ödenen bir ücrete tabi iken, son dönemlerde herşey dahil uygulaması adı altında konaklama işletmelerinde sunulan hizmetin kapsamı oldukça genişletilmiştir. Türkiye, herşey dahil sisteminin Dünya'da en yaygın uygulandığı ülkeler arasında ilk sıralarda yer almaya başlamış ve uygulamadan da bugüne kadar karlı çıkmayı başarmıştır (Birkan, 2004). 1999 yılından itibaren Avrupa genelinde yaşanan çeşitli sıkıntılara karşın, Türkiye'nin turizmde yükseliş eğilimi göstermesinin nedenini herşey dahil uygulamasına dayandırmıştır (Ostermaier, 2003).

Bu sistemin turizm endüstrisindeki aktörlere etkileri konulu araştırmalar da yapılmıştır (Turner ve Troiano, 1987; Tuncer, 1997; Laws, 1997; Gökdeniz vd., 2000; Demir ve Demir, 2001; Ülger ve Ülger, 2001; Yürik, 2002; Voss, 2003; Poon, 2003; Birkan, 2004; Demir, 2004; Çorbacı, 2004; Menekşe, 2005; Üner vd., 2006). Olumlu etkileri olarak; tur operatörleri ve seyahat acentalarının gelirlerini arttırması, gelişmekte olan turizm bölgeleri dışındaki altyapısı yetersiz olan bölgelerin turizm potansiyellerinin değerlendirilmesi, turistlere ucuz tatil olanağı yaratması, konaklama işletmelerinin doluluklarını arttırması vb. gösterilirken, olumsuz etkileri olarak; turizmde ürün ve hizmet kalitesinin düşmesi, turizmde çalışan personel motivasyonunun düşmesi, sürekli tesiste kalan ve dışarıya çıkmayan turist ile yerel halk arasındaki etkileşimin azalması sayılabilir.

Bir yandan yabancı tur operatörlerinin yoğun baskısı, diğer yandan gerek Türkiye ve gerekse rakip ülkelerde faaliyetlerini sürdüren konaklama işletmelerinin HDS uygulamaları, Türkiye'de herşey dahil sisteminin hızla yaygınlaşmasının temel nedenleri olarak gösterilmektedir. Son on yıllık dönemde, ortalama her üç yılda bir yaşanan krizler ve olumsuz gelişmelerin gerçekleşme olasılığı karşısında, özellikle ülkemizin Güney ve Güney Batı kıyı şeridinde bulunan konaklama işletmeleri, daha önceki yıllarda uğradıkları maddi kayıplara uğramamak ve kendilerini güvence altına alarak doluluk oranlarını arttırabilmek amacıyla tur operatörleriyle anlaşarak herşey dahil sistemini uygulamaya başlamışlardır (Kuleli, 1999; Ekzen, 2004; Örücü vd., 2004). Yaşanan bu krizlerden en az hasarla çıkabilmek herşey dahil sistemi sayesinde olmuştur.

Özellikle 1990'lardan sonra gelişen ve oda-kahvaltı, yarım/tam pansiyon konaklama çeşidine alternatif olarak getirilen herşey dahil tatil sistemi ile ülkemizi ziyaret eden turist sayısında hızlı bir artış olmuştur (Birkan, 2004). Herşey dahil sistemi bir yandan yeni bir pazarlama aracı olarak işletmelerin doluluk oranını yükseltirken, diğer yandan da Türkiye turizm endüstrisi açısından gittikçe düşen fiyatları daha da düşürmekte ve müşterinin tesis içine kapatılarak çevre ile olan ilişkisinin kesilmesine neden olmaktadır. Bu olumsuz

gelişmelere rağmen Türkiye, herşey dahil sisteminin Dünya'da en fazla uygulandığı ülke haline gelmiştir. Bu anlamda elde ettiği başarılar şimdi rakip ülkelere örneğin İspanya ve Yunanistan'a örnek oluşturmaya başlamıştır. Son yıllarda Dünya genelinde ve Türkiye'de yaşanan ekonomik sıkıntılara karşın Türkiye'nin turizmde yükseliş eğilimi göstermesinin nedeni herşey dahil uygulamasıdır (Birkan, 2004).

Özetle verilen araştırmaların yoğunlaştığı araştırma alanları herşey dahil sistemin tercih edilme nedenleri ve etkileri konularında olmuştur. Ancak herşey dahil sisteminin konaklama işletmelerinde meydan getirdiği örgütsel değişim üzerine yapılmış bir çalışma yoktur. Bu çalışma, HDS'nin Antalya yöresindeki konaklama tesislerinin işletmecilik anlayışında meydana getirdiği değişimi incelemeyi amaçlamaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Turizm sektöründe uzun yıllar çalışarak tecrübe edinmiş ve sektörün önceki çalışma koşulları ile şu anki çalışma koşullarını kıyaslayabilme bilgi ve tecrübesine sahip temsilciler (TÜRSAB, POYD, AKTOB, ÖGER, TUI, VASCO, WATA, TYD, UFTAA gibi birliklerin başkanları) ve turizmde çeşitli paydaşlar tarafından sıkça takip edilen dergiler ve internet siteleri araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Bu bağlamda toplam 11 üst düzey yönetici ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sözü edilen kişilerden randevular alınmış ve yarı yapılandırılmış form kullanılarak yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Görüşme sırasında yarı yapılandırılmış soru formundan yararlanılmış, ancak görüşme esnasında formda olmayan konular da konuşulmuş, dolayısıyla konu hakkında derinlemesine bilgi alınmasında esneklik sağlanmıştır. Görüşmeler tamamlandıktan sonra ses kayıt cihazına kaydedilen konuşmaların deşifreleri gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada doküman taraması için herşey dahil sisteminin Antalya yöresinde yaygınlaşmaya başladığı 1990'lı yıllar başlangıç noktası olarak alınmış ve 1990–2007 yılları arasındaki dönem itibariyle taramalar gerçekleştirilmiştir. Doküman incelemesinde, turizm alanında yayınlanan ve sektörde takip edilen haber içerikli dergiler ve yine turizm ile ilgili haberlerin çıktığı internet sitelerinde 1990–2007 yılları arasında herşey dahil sistemi ile ilgili çıkan haberler taranmış; bu dergi ve sitelerde herşey dahil sistemi ile ilgili yayınlanmış haberler tespit edilerek bir kopyası alınmıştır. Konuyla ilgili toplam 131 doküman incelenmiştir. Toplanan verilerin analizini yapabilmek için kodlama formu hazırlanmıştır.

Nitel araştırmalarda toplanan verilerin araştırmacının çözümlemesi ve yorumlaması açısından erişilebilir olması da önemlidir (Geray, 2004). Bu çalışmada hem görüşmelerden hem de dokümanlardan toplanan tüm veriler araştırmacıların kendileri tarafından değerlendirilip yorumlanmıştır.

İçerik analizinin güvenilirliği özellikle kodlama işlemine bağlıdır. Kategorilerin belirlenmesi ve açık seçik tanımlanması en önemli aşamadır. Bu yapıldığı sürece analizin güvenilirliği ve nesnelliği artmış olacaktır. Diğer bir deyişle, kategori yorumlarının araştırmacıdan araştırmacıya ya da iki farklı zamanda değişmemesi, nesnelliğin bir şartı olan güvenilirliği sağlar (Tavşancıl ve Aslan, 2001).

Bu çalışmada kodlama formu hazırlanırken öncelikle toplanan bütün dokümanların % 10'luk bir kısmı seçilerek herşey dahil ile ilgili nelerden bahsedildiği tespit edilmiş ve bu konular kodlama formuna yazılmıştır. Daha sonra yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler ışığında farklı konular da kodlama formuna ilave edilmiş ve 131 dokümanın kodlanması işlemi tamamlanmıştır. Hem görüşmelerden hem de dokümanlardan elde edilen kodlar, kategoriler ve temalar ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Bu süreç araştırmanın güvenilirliğini ve nesnelliğini sağlamıştır. Ayrıca kodlama esnasında farklı kodlayıcıların kullanılması ve bu kodlayıcılar arasındaki korelasyon katsayısının % 76 çıkması da güvenilirliğin bir başka göstergesi olmuştur.

Çalışmada ayrıca, görüşülen bireyler ve toplanan dokümanlar hakkında, araştırma sürecinin gerçekleştiği sosyal ortam hakkında, veri toplama ve analiz yöntemleri hakkında ve son olarak da elde edilen verilerin analizinde kullanılan kavramsal çerçeve hakkında detaylı bilgiler verilmiş ve dış güvenilirlik sağlanmıştır. Araştırmada, toplanan veriler öncelikle betimsel bir yaklaşımla doğrudan sunulmuş, (yapılan görüşmeler kağıda dökülmüş bir şekilde verilmiştir ve sonraki yorumlamalarda aralarda doğrudan alıntılara yer verilmiştir), kodlama işlemi farklı kodlayıcılar tarafından yapılmış, görüşmeler yoluyla elde edilen bilgilerin dokümanlar yoluyla da teyit edilmesi sağlanmış ve yapılan veri analizi (içerik analizi) detaylı bir şekilde açıklanmış böylelikle iç güvenilirlik de sağlanmıştır.

Bu çalışmada görüşmelerde kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formunun kurama dayanılarak oluşturulması ve analiz sonucunda elde edilen kategorilerin ayrıntılı bir şekilde verilmesi geçerliliğin bir göstergesidir.

Nitel araştırmada araştırmacının esnek olması ilkesi de geçerlilik konusunda önemli bir avantajdır (Yıldırım ve Şimşek, 1999). Çalışmada, yarı yapılandırılmış form kullanılmış fakat bunun yanında formda olmayan sorunlar üzerinde de konuşmalar gerçekleşmiş ve bunlar analize yansımıştır.

Görüşmeleri gerçekleştirmek için bireylerin bulundukları yerlere (Belek, Kemer, İstanbul, Antalya Merkez gibi) gidilmiştir. Bunlar da iç geçerliliğin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

Herşey dahil sistemi farklı bir yapılanma ve farklı bir yönetim anlayışı gerektirdiğinden konaklama işletmelerinde önemli değişikliklere sebep olmuştur. Organizasyon yapıları, çalışanların niteliği, İş yapma usullerinde, yönetim biçimlerinde meydana getirdiği değişimler aşağıda anlatılmaktadır.

Organizasyon Yapılarındaki Değişim

Bu sisteme geçildikten sonra işletmelerin organizasyon şemalarında önemli değişikliklerin olduğu söylenebilir. Artık şemalarda orta kademe yöneticilerin sayıları azalmış, alt kademe çalışanların sayıları artmıştır. Alt kademede istihdam edilen kişilerin artması ve orta kademede istihdam edilenlerin ise azalması sonucu yönetim kademelerinde bir yalınlaşma yaşanmaktadır. Örneğin, önceden bir restoranda komi, garson, kaptan, supervisor, restoran şefi, matre d'hotel ve müdür kadroları vardı ama HDS uygulamaya geçildikten sonra pozisyon birleştirmeye gidilmiş ve otellerde sadece komi, garson, restoran şefi pozisyonları oluşmuştur. Bir diğer önemli değişim ise zincir otel işletmelerinde satın alma, pazarlama gibi fonksiyonların merkez ofisler tarafından yapılmasıdır.

Çalışanların Niteliğindeki Değişim

Bu sistemde müşteri ile doğrudan temasa girmeye çok fazla gerek kalmamakta ve müşterilerin fazladan harcama yapmasını sağlamaya yetenekli personel ihtiyacı da ortadan kalkmaktadır. Bu sebeplerle alt kademede nitelikli personele ihtiyaç olmadığı için işletmelerin daha az ücretle çalışabilecek eleman bulmaları kolaylaşmakta ve bu durum maliyetleri azaltmaktadır. Bu konuya ilişkin görüşme 11, konaklama işletmesinde çalışan personelin azaldığını vurgulayarak önceden servis personelinin masaya serviste sipariş alma, masaya servis yapma, adisyon yazma, adisyonu kasaya verme, masayı temizleme, kuver açma, boşları alma gibi görevleri olduğunu ama HDS'nde sadece boş toplama görevinin olduğunu belirtmektedir.

Yönetici düzeyinde ise işletmelerde maliyetleri kontrol etmeye yönelik genel müdürlerle kıyaslandığında daha az temel yetkinliğe sahip operasyona yönelik işletme müdürleri genel müdürlerin yerini almıştır. Bu durum tesis sahiplerinin yönetim maliyetlerini azaltmıştır. İşletmeler artık dikey ve yatay birleşmelere giderek satış, satın alma, rezervasyon gibi bölümlerin işlevlerini merkezden yapabilmekte ve bunun sağladığı avantajlardan yararlanabilmektedir. Böylece

işletme içerisinde bu tür faaliyetleri yürütecek kişilere ihtiyaç kalmamakta ve işletmede çalışanların profili değişmektedir.

İş Yapma Usullerindeki Değişim

HDS otellerin stratejilerini, kullandıkları teknolojileri oda kahvaltı veya yarım pansiyona göre çok farklı hale getirmiştir. Bu sistemle tesisler çok daha karmaşık, çok daha mekanize, çok daha ekonomik çalışan tesisler olmak zorunda kaldılar. İnsan emeğinin mümkün olduğunca az kullanıldığı makineleşmenin daha fazla olduğu tesisler oldular. Çünkü tesisler artık 24 saat üretim yapan yapılara dönüşmüş ve hizmeti hızlı vermek zorundadırlar. Bu sistem işletmeleri 24 saat üretim yapan fabrikalara dönüştürmüştür. Bu yoğunluk içerisinde işletmeler bir takım stratejiler belirlemek zorunda kaldılar. Örneğin, artık meşrubat alımlarında stoklama, soğutma ve taşıma problemini ortadan kaldırmak için şişeli ürünler kullanmak yerine konsantre ürünler kullanılmaya başlandı. HDS'nde yarım pansiyonda kullanılan pos makinelerine ihtiyaç kalmamakta ve mutfakta üretim için kullanılan araç gereçler de değişmektedir.

Yönetim Biçimlerinde Meydana Gelen Değişim

HDS'nin konaklama işletmelerine getirdiği bir başka değişiklik ise dış kaynak kullanımı (outsourcing) uygulamalarının artmasıdır. En az maliyetle en iyi hizmeti sunmak ve yine en az personelle faaliyetleri yürütmek gerektiği için dış kaynak kullanımından daha fazla yararlanılmaya başlandığını vurgulamaktadır. Şöyle ki işletmeler bu sisteme geçtikten sonra bazı bölümlerinde çalışacak personeli kendi işletmesinde istihdam etmek yerine özel olarak bu işi yapan işletmelerden sağlamaktadır. Bahçıvanlık işleri, animasyon, güvenlik, çamaşırhane, sağlık merkezi, su sporları, teknik hatta yiyecek-içecek ve kat hizmetleri gibi bölümlerde çalışacak personel için böyle bir yöntemin kullanılması yaygınlaşmıştır. Dış kaynak kullanımının konaklama işletmeleri açısından artıları şunlardır (http://www.turizmgazetesi.com/articles, 14.11.207); 1): Personel maliyetini düşürmektedir (sadece ücret, sigorta değil kıdem tazminatı, lojman, transfer, üniforma, yemek gibi yan giderleri de), 2) Taşeron firmaların birçok malzemeyi daha yüksek miktarda aldığı için daha ucuza temin imkanı vardır. Bu da toplam kişi başı maliyeti daha aşağı çekmelerine imkan sağlamaktadır, 3) İşletme yönetimine satış, pazarlama gibi bu günlerde çok fazla önem kazanan konularda daha fazla zaman ve konsantrasyon sağlamaktadır. 4) Konaklama işletmeleri yürüttüğü bazı faaliyetlerden vazgeçerek bunu işletme dışı firmalara vererek bu amaçla kullandığı ekipmanı elinden çıkarmakta, bunlar için ayırdığı tamir/bakım bütçesini işletme sermayesine ilave etmektedir. Böylece işletmeye ilave bir kaynak girişi sağlanmış olur.

Dış kaynak kullanımının bu artı yönlerine karşın eksi yönleri ise şöyle sıralanabilir; 1) Bu yöntemle hizmet kalitesinin korunması çok zordur. Yapılacak sözleşme bir 'telefon rehberi' kalınlığında olmalıdır. İçinde personelin nitelikli olmasından, üniformanın kumaşına, mutfakta kullanılacak her türlü malzemenin markasından, ölçeğine, 14 günlük 3 öğün yemeğin listesinden, yemekler içindeki etin cinsine ve gramajına kadar binlerce kalem imza altına alınmalı ve işletme kadrosundan bir/birkaç görevli tarafından kontrol edilmelidir, 2) Tesis içinde menfaatleri çatışan 2 ayrı yönetim oluşmaktadır. Her ne kadar sözleşmede tesis genel müdürünün tek yetkili olduğu diğerlerinin onun altında çalışacağı maddesi varsa da pratikte işlememektedir, 3) Sezon içinde bir sorun çıktığı anda tesisin eli kolu bağlanmaktadır. Tüm ekibi değiştirmek büyük risk yaratmakta, durumun devamı ise tesisin itibar kaybetmesi gibi geri dönüşü çok zor bir sonuca ulaşmaktadır.

SONUÇ

Genel bir değerlendirme yapıldığında, içerik analizi sonuçlarına göre, HDS farklı bir yapılanma ve farklı bir yönetim anlayışı gerektirdiğinden konaklama işletmelerinde önemli değişikliklere sebep olmuştur. Bu sistemle birlikte konaklama işletmelerinin iş yapma usullerinde, yönetim biçimlerinde, örgütlenme biçimlerinde önemli değişiklikler olmuştur. Bu sistem ile birlikte örgüt şemalarında orta kademe çalışanların sayısının azalarak alt kademe çalışanların sayısının artması ile bir yalınlaşma yaşandığı ortaya çıkmaktadır. Bu durum ise, daha az yetenekli personel istihdamını gündeme getirmiştir.

Bu sistem sayesinde tesis sahiplerinin yönetim maliyetleri azalmıştır. İşletmeler artık dikey ve yatay birleşmelere giderek satış, satın alma, rezervasyon gibi bölümlerin işlevlerini merkezden yapabilmekte ve bunun sağladığı avantajlardan yararlanabilmektedir. Böylece işletme içerisinde bu tür faaliyetleri yürütecek kişilere ihtiyaç kalmamakta ve işletmede çalışanların profili değişmektedir. Bunun en güzel örneği genel müdürlerin yerini işletme müdürlerinin almasıdır.

Ayrıca üretim ve hizmet teknolojileri de değişmiştir. Örneğin, HDS'nde yarım pansiyonda kullanılan POS (satış noktası sistemi) makinelerine ihtiyaç kalmamakta ve kitle üretimi yapıldığından mutfakta üretim için kullanılan araç gereçler de değişmektedir.

HDS'nin konaklama işletmelerine getirdiği bir başka değişiklik ise dış kaynak kullanımı (outsourcing) uygulamalarının artmasıdır. İşletmeler bu sisteme geçtikten sonra bazı bölümlerinde çalışacak personeli kendi işletmesinde istihdam etmek yerine özel olarak bu işi yapan işletmelerden sağlamaktadır. Özellikle bahçıvanlık işleri, animasyon, güvenlik, çamaşırhane,

sağlık merkezi, su sporları, teknik hatta yiyecek-içecek ve kat hizmetleri gibi bölümlerde çalışacak personel için böyle bir yöntemin kullanılması yaygınlaşmıştır.

KAYNAKÇA

Baum, T. ve Mudambi, R. (1994) A Ricardian Analysis of The Fully Inclusive Tour Industry, The Service Industries Journal, 14 (1): 85-93.

Birkan, İ. (2004) Herşey Dahil Felaket ya da Kurtarıcı Değil, Bir Sistemdir, Resort Turizm ve Seyahat Dergisi, (18): 18-20.

Clark, J. (2000) The Art of All-Inclusive Vacation Deals: A Caribbean Comparison of Resorts Versus Cruises, www.usatoday.com/life/travel/leisure, 2007.

Clewer, A., Pack, A. ve Snclair, M.T. (1992) Price Competitiveness and Inclusive Tour Holidays in Europian Cities, Choice and Demand in Tourism.

Çorbacı, A.K. (2004) Herşey Dahil (All Inclusive) Sisteminin Destinasyon Bölgesine Olumlu ve Olumsuz Etkileri, Standart Dergisi, 43 (511).

Demir, M. (2004) Herşey Dahil (HD) Sisteminin Türk Turizmine Etkileri ve Muğla Bölgesi Örneği, Turizm Yatırımcıları Derneği Araştırma Projesi, Muğla.

Demir, M. ve Demir, Ş.Ş. (2001) Herşey Dahil (All-Inclusive) Pansiyon Türü Uygulamasının Konaklama İşletmeleri, Personel, Müşteriler, Seyahat Acentaları ve Bölgedeki Diğer İşletmeler Açısından Olumlu ve Olumsuz Yönlerinin Analizi, Maltepe Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi, 1 (1): 67-100.

Duke, C.R. ve Persia, M.A. (1996) Consumer-Defined Dimensions for the Escorted Tour Industry Segment. Expectations, Satisfactions, and Importance, Journal of Travel and Tourism Marketing, 5 (2): 77-99.

Ekzen, N. (2004) 1991 Körfez Krizi'nin Türk Turizmine Etkileri, www.turizmgazetesi.com/makaleler, 2007.

Enoch, Y. (1996) Contents of Tour Packages: A Cros-Cultural Comparison, Annals of Tourism Research, 25 (3). 599-616.

Geray, H. (2004) Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Gökdeniz, A., Aytemiz, S., Tamer, O. ve Tamer, B. (2000) Herşey Dahil Pansiyon Türünün (All-Inclusive) Turizm Sektöründeki İşletmeler Açısından Analizi ve Örnek Bir Uygulama, Birinci Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu: 290-301.

Hacıoğlu, N. (2000) Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Vipaş A.Ş., Bursa.

Heung, V.C.S. ve Chu, R. (2000) Important Factors Affecting Hong Kong Consumers' Choice Of A Travel Agency For All Inclusive Tours, Journal of Travel Research, 39 (1): 52-59.

http://www.turizmgazetesi.com/articles, 14.11.2007.

Issa, J. ve Jayawardena, C. (2003) The "all-inclusive" concept in the Caribbean, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15 (3): 167-171.

Jorgensen, F. ve Solvoll, G. (1996) Demand Models for Inclusive Tour Charter: The Norwegian Case, Tourim Management, 17 (1).

Karabulut, E. (2000) All-ınclusive Heves mi Yoksa Trendin Kendisi mi?, www.turizmgazetesi.com/articles/article, 2007.

Koutoulas, D. (2006) The Market Influence of Tour Operators on The Hospitality Industry: The Case of Grek Resort Hotels, In: Dr. Andreas Papatheodorou (ed.), Corporate Rivalry and Market Power: Competition Issues in The Tourism Industry, London.

Kuleli, E. (1999) All-Inclusive Tartışılıyor, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği dergisi, (187): 30-35.

Lai, L.H. ve Graefe, A.R. (2000) Identifying Market Potential and Destination Choice Factors of Taiwanese Overseas Travellers, Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 6 (4): 45-65.

Laws, E. (1997) Managing Packaged tourism: Relationships, Responsibilities, and Service Quality in the Inclusive Holiday Industry, London: International Thomson Business Press.

Menekşe, R. (2005) Herşey Dahil Sisteminin ve Sistemden Faydalananlar Açısından Etkilerinin Otel Yöneticilerinin Gözünden Değerlendirilmesi (Marmaris Örneği), Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Bahar, 1: 94-127.

Neuendorf, K.A. (2002) The Content Analysis Guidebook, Sage Publications, London.

Ostermaier, R. (2003) Herşey Dahil Hem Türkiye, Hem Tur Operatörleri İçin Önemi Bir Araçtır, Resort Turizm ve Seyahat Dergisi, (10): 16-17.

Örücü, E. Aydilek, H. ve Bulut, Z.A. (2004) Herşey Dahil (All-Inclusive) Sisteminin Ülke Turizmine ve İşletme Karlılığına Katkısı Konusundaki Görüşler (Marmaris ve İçmeler Örneği), Turizm Yatırımcıları Derneği Araştırma Projesi, Muğla.

Quiroga, L. (1990) Characteristics of Package Tours in Europe, Annals of Tourism Research, 17 (2): 185-207.

Poon, A. (1998) All-Inclusive Resorts, Travel and Tourism Analiyst, (6): 62-77.

Poon, A. (2003) A New Tourism Scenario-Key Future Trends The Berlin Report, Tourism Intelligance International, 21 (2): 214-232.

Potter, A.D. (2000) Are All-Inclusive resorts A Good Deal, www.smarterliving.com, 2007.

Reynold, C. (1999) All-Inclusive Vacations Aren't Always A Bargain, http:// seattletime.nwsource.com/news/travel, 2007.

Royal, L.E. ve Brown, M.R. (2000) All Inclusive Trips, Black Enterprise, 31 (5): 172-175.

Sathiendrokumar, R. ve Tisdell, C. (1989) Tourism and The Economic Development of Maldives, Annals of Tourism Research.

Sheldon, P.J. ve Mak, J. (1987) The Demand for Package Tours: A Mode Choice Model, Journal of Travel Research, 25 (3): 13-17.

Tavşancıl, E. ve Aslan, A.E. (2001) Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller için İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.

Tunca, M.S. (2004) Antalya Bölgesinde Uygulanan Herşey Dahil Sisteminin Ekonomik Açıdan Değerlendirilmesi, Turizm Yatırımcıları Derneği Araştırma Projesi.

Tuncer, A. (1997) Seyahat Acentalarının Konaklama İşletmeleri ile Entegrasyonunun Paket Tur Satışlarına Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.

Turner, S.M. ve Troiano, C.S. (1987) The Attraction of All-Inclusive Resorts, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 28 (3):25-27.

Ustaaşçı-Turizm Dünyası Dergisi. (1998) Sandals: Dünya Cenneti Karayipler'de Tatil, 102:6.

Ülger, B. ve Ülger, G. (2001) Ekonomi Turizm İlişkisi Bağlamında 2001 Şubat Krizinin Turizm Sektörüne Etkileri ve Türkiye'nin Turistik İmajının Bir Değerlendirmesi, İkinci Ulusal Turizm Sempozyumu Tebliğler Kitabı, İzmir.

Üner, M.M., Sökmen, A. ve Birkan, İ. (2006) Türkiye'de Herşey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 17 (1): 35-50.

Voss, K. (2003) Herşey Dahil Geçici Bir Trend Değil, Resort Turizm ve Seyahat dergisi, (10): 14.

Wong, C.S. ve Kwong, W.Y. (2004) Outbound Tourists' Selection Criteria for Choosing All-Inclusive Package tours, Tourism Management, (25): 581-592.

Yarcan, Ş. (1994) Turizm Endüstrisinin Yapısı, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (1999) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınevi, Ankara.

Yürik, E.Ö. (2002) Herşey Dahil Sistemi ve Sistemin Türk Turizm Sektörüne Etkileri, T.C. Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri, Cilt 1: 291.

DIŞ KAYNAK KULLANIMI (OUTSOURCING): VAN BÖLGESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA

Arş. Gör. Veli Erdinç ÖREN
Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
erdincoren@akdeniz.edu.tr

Prof. Dr. Nilüfer TETİK
Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
niltetik@akdeniz.edu.tr

Öğr. Gör. Hacer ARSLAN
Yüzüncü Yıl Üniversitesi Gevaş Meslek Yüksekokulu
nacer53@msn.com

ÖZET

Hızlı gelişmelerin etkisinde kalan işletmeler, yoğun rekabet ortamında hayatta kalabilmek ve kar edebilmek amacıyla farklı strateji ve politikaları takip edip benimsemek durumundadırlar. İşletmeler, her geçen gün artan rekabet koşullarına ayak uydurabilmek için yönetim ve üretim yapılarında radikal değişimler yapmaya başlamışlar ve işletmelerin farklı şekillerde yönetilmeleri gereği ortaya çıkmıştır. Son yıllarda değişim ve değişkenliğe uyum sağlayabilmek, ekonomideki ve sektördeki dalgalanmalardan daha az etkilenmek, güncel ve en son teknolojilerden, bilgi birikiminden hızla yararlanabilmek amacıyla işletmelerde "dış kaynak kullanımı (outsourcing)" uygulanmaya başlamıştır.

Bu bağlamda, Doğu Anadolu Bölgesi'nin önemli bir turizm merkezi olan Van bölgesindeki turizm işletmelerinin dış kaynak kullanım durumlarını ve bilgilerini ortaya koymak, özellikle işletmelerin muhasebe işlemlerinde dış kaynak kullanma durumlarının belirlemek çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dış kaynak kullanımı, otel işletmeleri, muhasebe faaliyetleri.

GİRİŞ

İşletmelerin rekabetçi piyasada tutunabilmeleri için kalite, esneklik, maliyet, fiyat gibi unsurları bir bütün olarak kabul etmeleri ve ele almaları gerekir. Bu sayede bünyelerinde istedikleri yapısal değişimleri etkin bir şekilde gerçekleştirebilirler. Ortaya çıkan maliyet azaltma yönlü yönetim stratejileri işletmeleri kendi temel faaliyetlerinin dışındaki faaliyetleri işletme dışındaki tedarikçilerden sağlamaya (outsourcing'e) yöneltmiştir. İşletmeler outsourcing yaparak, hem kaynak tasarrufu yapmakta hem yapı olarak küçülmekte ve yalın hale gelmekte hem de kendilerinin çok iyi bildiği iş üzerinde yoğunlaşma fırsatı bulmaktadırlar.

Tarihte dış kaynak kullanımının (DKK) başlangıcı 18. yüzyılda başlamış olduğu görülürken bir yönetim stratejisi ve iş modeli olarak 90'lı yıllardan itibaren yaygınlaşmaya başlamıştır. Otelcilik sektöründe DKK, 20 yıl kadar önce Fransa'da otel bünyesindeki bazı departmanların konularında uzmanlaşmış şirketlere taşore edilmesiyle başlamıştır. Ülkemizde ise sistem ilk kez 1997'de İzmir Seferihisar'da bulunan Atlantis Tatil Köyü'nde uygulanmaya başlamıştır.

Ülkemizde yapılan araştırmaların büyük bir kısmı turizmin kalbi, turizmin başkenti gibi ifadeler kullanılan turizm ekonomisi ağırlıklı bölgelerde yapıldığı

açıktır. Ancak turizmin sürdürülebilirliği ve çeşitliliği açısından yeni bölgelerin desteklenmesi ülkemiz turizmi için önemli bir açılım sağlayacaktır. Bu bağlamda araştırmaların, bilimsel toplantıların bu bölgelerde yapılması bölge halkının ve işletmelerinin bilgilendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Buradan hareketle çalışmada, çok eski dönemlerden beri yerleşim alanı olmuş, birçok uygarlığın izlerini üzerinde barındırmış ve Doğu Anadolu Bölgesi'nin önemli bir turizm merkezi olan Van Yöresi'nde faaliyet gösteren otel işletmelerinin dış kaynak kullanımı uygulama durumları araştırılmıştır.

DIŞ KAYNAK KULLANIMININ (OUTSOURCİNG) TANIMI VE GELİŞİMİ

Dış kaynak kullanımı en basit haliyle daha önce şirket içinde üretilen bir mal ya da hizmetin dışarıdan tedarik edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Lacity ve Hirschheim, 1993, s.73). Bir başka tanıma göre ise "*Şirketin devamlılık arz eden bazı içsel faaliyetlerini ve karar haklarını, bir anlaşmaya bağlı olarak, dışarıdaki tedarikçi firma veya firmalara devretmesi.*" olarak ifade edilmektedir (Greaver, 1999).

Tarihte dış kaynak kullanımının (DKK) başlangıcı 18. yüzyılda başlamış olduğu görülmektedir. Roma imparatorluğunda taşeronlar, vergileri verimli ve sistematik bir şekilde toplamak amacıyla kullanılıyordu. 18. ve 19. yüzyıllarda İngiltere, sokak lambalarının bakımı ve işletilmesi, hapishanelerin yönetimi, kamuya ait anayolların bakımı, vergilerin toplanması, normal ve endüstriyel atıkların toplanması gibi hizmetlerin sağlanması için özel sektörle anlaşmıştır. Benzer uygulamalara ABD, Avustralya ve Fransa'da da tanık olunuyordu. ABD ve Avustralya'da posta dağıtımı 19. yüzyılın büyük çoğunluğunda özel girişimcilerce sağlanıyordu. Demiryollarının inşası ve yönetimi ile su dağıtımı ve depolama hizmetleri için Fransa rekabetçi müteahhitlerden yararlanıyordu. Bu nedenle Endüstri Devrimi öncesi ve esnasında hükümet ve özel sektör arasında ekonomik organizasyonların sağlanmasında belli hizmetlerin görülmesi için taşeronluk başvurulan bir yöntemdi (Kesgin, 2005, s.7).

DKK kavramı 1980'li yıllardan itibaren ilk olarak kullanılmaya başlansa da bir yönetim stratejisi ve iş modeli olarak 1990'lı yıllardan itibaren yaygınlaşmaya başlamıştır. DKK, Oxford English Dictionary'de ilk kez 1979 yılında yer almıştır. DKK ifadesi de 1981 yılında Business Week'te çıkan bir makalede ilk kez literatürde kullanılmıştır. Oxford English Dictionary DKK'nı "Bazı mal ya da hizmetleri, bir sözleşme kapsamında organizasyonun dışındaki bir kaynaktan sağlama" olarak tanımlamaktadır. (http://tr.wikipedia.org/wiki/Outsourcing: 27.10.2005).

İşletmeler birçok alanda DKK uygulamalarına gitmektedirler. Yapılan bazı araştırmalar da bu görüşü destekler niteliktedir. Dünya'da işletmelerin en çok DKK hizmetlerinden yararlandıkları alan %55 oran ile insan kaynaklarıdır. Bunu %35 oran ile finans ve muhasebe, %28 ile yönetim izlemektedir (http://www.insankaynaklari.com/CNC/ContentBody.asp.BodyID=1330: 25.09.2005).

Türkiye'de daha çok 1990'lı yılların başında gündeme gelmeye başlayan DKK'nın geçmiş, bugünkü anlamını taşımamakla birlikte, Cumhuriyet'in ilk yıllarına kadar gitmektedir. Cumhuriyet döneminde ilk iş yasaları düzenlemeleriyle daha çok istikrarsız, güvensiz iş kollarında özellikle yapı sanayinde, esas itibarı ile sosyal boyutla, yani işçiyi koruma amacıyla birbirine bağlı çalışan iki ayrı işveren "asıl işveren-alt işveren" arasında bir ilişkinin kurulduğu görülmektedir (Ekin, 2003, s.39).

Otelcilik sektöründe ise DKK, 20 yıl kadar önce Fransa'da otel bünyesindeki bazı departmanların konularında uzmanlaşmış şirketlere taşore edilmesiyle başlamıştır. Ülkemizde ise sistem ilk kez 1997'de İzmir Seferihisar'da bulunan Atlantis Tatil Köyü'nde departmanların konusunda uzman olan kişilere sabit bir geceleme ücreti karşılığında verilmesiyle uygulanmaya başlamıştır (http://www.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=18810, 23.09.2005).

DKK'nın tarihsel gelişimine baktığımızda öncelikle yemek, güvenlik, çevre bakımı gibi hizmetler dışarıya verilmeye başlanmıştır. Bunların yanı sıra zamanla muhasebe, insan kaynakları yönetimi, eğitim ve danışmanlık hizmetlerinde de DKK uygulaması yaygınlaşmıştır (http://www.outsourcingtr.com/busayi.asp, 06.10.2005).

Otel işletmelerinde DKK şimdilik en fazla önbüro, yiyecek-içecek, housekeeping, animasyon, güvenlik, teknik servis ve muhasebe bölümlerinden oluşan hizmetlerin üretimini kapsamaktadır (http://www.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=18810, 23.09.2005).

DIŞ KAYNAK KULLANIMININ AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Son yıllarda Türkiye'deki oteller tarafından da benimsenmeye başlayan DKK'nın avantajlarının başında maliyetin düşmesi, işletmelerin kendi çekirdek işine odaklanması ve diğer alanları da uzmanına devretmesi gelmektedir. Bunun yanında hizmet geliştirmek, stratejik avantaj elde etmek ve küçük sermaye yatırımlarının sağladığı hızlı hareket yeteneği ile riskleri ve giderleri azaltmak da dış kaynak kullanımının şirketlere getirdiği diğer avantajlar olarak

sayılabilir (http://www.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=18365, 31.10.2005).

Harvard Business Review tarafından son 75 yılın en önemli fikir ve uygulamalarından biri olarak nitelendirilen DKK, iş dünyasındaki en yeni trendlerden biri olarak öne çıkarken, çeşitli yönleriyle tartışılmaya da devam etmektedir.

Artık işletmeler DKK'nı stratejik olmayan amaçlar kadar stratejik amaçlar için de kullanmaya başlamışlardır. İşletmelerin DKK'nı tercih etmelerinin nedenleri operasyonel, finansal ve insan kaynakları olmak üzere üç grupta toplanabilmektedir.

Operasyonel nedenlerin başında verimlilik gelmektedir. DKK işletmelere sadece maliyet anlamında fayda sağlamakla kalmamakta, işletmelerin daha karlı hale gelmesine yardımcı olabilecek "destek faaliyetlerinin" yürümesini sağlamaktadır. Örneğin; yemekhanede lezzetli ve temiz yemek çıktığında işçisi daha verimli çalışmaktadır. Muhasebe raporları doğru ve zamanında çıktığında; yönetim kararları daha doğru verilebilmektedir. Böylelikle işletmelerin toptan verimliliğine ve karlılığına katkı sağlanmış olmaktadır. Ayrıca ana faaliyet dışındaki işleri en iyi yapana vermesi ve böylece işletmenin ana faaliyetine yoğunlaşıp, en iyi şekilde yapmasını sağlaması operasyonel nedenlerinin ikinci sırasında yer almaktadır. Yeniden yapılanma ihtiyacını DKK yöntemiyle çözmek, normalde içeride olmayan uzmanlıkları ve yaratıcı fikirleri dış kaynak firması aracılığı ile işletmenin içine almak, yönetim ve kontrol mekanizmalarını geliştirmek, dış kaynak firmasının imajından faydalanmak istemek diğer operasyonel nedenler olarak sıralanabilmektedir.

Finansal nedenlere bakıldığında, DKK'nı en cazip kılan unsur maliyet avantajı sağlamasıdır. İşletmeler, ana faaliyet konusu harici yatırım yapmaktan kurtulmak istemenin yanısıra, içeride yaptığı bir işi, bir dış firmaya daha ucuza ve daha iyi bir kalite ile yaptırmayı tercih edecektir. Elbette maliyet tek başına bir karar kriteri olamaz. Ancak, DKK'nın artık çoğu zaman maliyet açısından da ciddi avantajlar getirebildiği kabul edilmesi gereken bir gerçektir. İşletmenin varlıklarını dış kaynak şirketine satarak para yaratmak istemesi, çalışılan dış kaynak şirketinin iş ilişkilerinden faydalanarak kendi pazarını genişletmek istemesi ve sabit maliyetlerini değişken maliyet haline getirebiliyor olması diğer finansal nedenler olarak sayılabilmektedir.

İyi yönetilen bir dış kaynak firması ile çalışan şirket personelinin, kariyer gelişimine katkıda bulunulması ve motivasyonunun yükseltilmesi insan

kaynakları açısından tercih nedenleri arasında sıralanabilir (http://www.aktif.com.tr/bulten/sayi16/sayi16_01.htm: 03.01.2006).

Yaygın olan görüşlere göre, işletmelerin DKK'na gitmeleri sadece maliyet endişelerine bağlanmaktadır, ancak DKK'nın nedenlerini sadece maliyet avantajları ile sınırlamak son derece kısır bir görüşü ifade etmektedir. DKK maliyet avantajından başka diğer avantajları şu şekilde sıralanabilir (http://outsourcing.com/frhow.htm: 26.12.2005, İlter, 2002, Mersin, 2003, s.4, www.cvtr.net/makale/is_trend/outsourcing.htm: 12.10.2005, Koçel, 2001, s.315):

- Temel yeteneğin gelişimi
- Esnekliğin artırılması
- Risk azalımı
- Kaynak transferi ve kaynakların yeniden dağılımı
- Sabit sermaye masraflarının azaltılması
- Maliyetlerin önceden bilinmesi
- Sabit maliyetlerin değişkene dönüştürülmesi
- Kalite artırımı
- Hız kazanımı
- Küçülme
- Teknolojik yeniliklerin izlenmesi

Sıralanan tüm potansiyel avantajlarına rağmen DKK riskli bir uygulama olabilir. Her şey bir tarafa, işletmenin belli fonksiyonları, başkalarının ellerine teslim edilmektedir. Yapılan bir araştırmada, DKK'nın, işletmede operasyonel kontrolün kaybedilmesi, organizasyonel kültür farklılıklarının çıkması, uzun dönemde dış kaynaklardan yararlanma ile elde edilecek işletmeye duyulabilecek zorunlu bağımlılık gibi dezavantajlarının olabileceği ortaya konulmuştur(http://www.bilgibirikim.com/DisKaynak/dk_index.htm, 07.12.2006).

İşletmelerin DKK'dan faydalanması neticesinde oluşabilecek diğer dezavantajları ise şöyle sıralamak mümkündür (Hendry, 1995, s.199; Selimoğlu, 2001, s.49; Akgül, 2003, s.47);

- Yakın gelecekte, dış kaynak sağlayıcıları verdikleri hizmetin fiyatını arttırabilmektedirler. Bu da maliyetlerde bir artışa neden olmaktadır.
- Dış kaynak sağlayıcıları işletme bünyesinde çalışanlar kadar işletme içindeki konulara hakim olmayabilmektedir.
- İşletme bünyesinde çalışanların sadakatleri dış kaynak sağlayıcılarından daha fazla olmaktadır.

- İşletmelerin öğrenme yeteneğinin azalması
- Koordinasyon yeteneğinin azalması

İşletmeler, DKK'nın avantajları ve dezavantajları dikkate alarak, dış kaynaklardan yararlanma kararı almadan önce çalışmayan ya da aksayan fonksiyonların çözüm yolunun, dış kaynak kullanımı olduğundan emin olmalıdırlar.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde faaliyette bulunan işletmelerin var olma nedenlerini açıklayan bir çok amaç bulunmaktadır. Bu amaçların başında rekabet ortamında hayatta kalabilmek, kar elde etmek ve karlılığın sürekliliğini sağlamak gelmektedir. İşletmelerin bu amaca yaklaşması ancak işletmelerin çok iyi tasarladığı strateji ve politikalarla, sektörel yeniliklerin takibiyle gerçekleşebilmektedir. Turizm olgusunun yoğun bir şekilde yaşandığı, turizm ekonomisi ağırlıklı olan bölgelerde işletmeler, sektördeki diğer rakiplerini takip etmek, yenilikleri araştırmak, öğrenmek ve uygulama avantajlarını her daim düşünmek zorundadırlar. Turizmin sürdürülebilirliği ve çeşitliliği açısından yeni destinasyonların bulunması ve bu bölgelerin desteklenip bilgilendirilmesi önem arz etmektedir. Turizmin yeni yeni gelişmekte olduğu bu bölgelerde daha fazla araştırma ve uygulama yapmak bölge insanının bilgilendirilmesinde büyük rol oynayacaktır. Coğrafi bakımdan önemli bir konumu olduğu için çok eski dönemlerden beri yerleşim alanı olmuş, birçok uygarlığın izlerini üzerinde barındırmış Van İli Doğu Anadolu Bölgesi'nin önemli bir turizm merkezidir. Bu bağlamda, Van İli'ndeki turizm işletmelerinin Dış Kaynak Kullanımı konusundaki bilgileri ve uygulama durumları, özellikle muhasebe işlemlerinde dış kaynak kullanma durumlarının belirlenmesi çalışmanın amacını oluşturmuştur.

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmanın evrenini konaklama endüstrisi, çalışma evrenini otel işletmeleri oluştururken örneklem kapsamını ise Van bölgesinde faaliyet gösteren işletme belgeli otel işletmeleri oluşturmaktadır. Bu çalışmada Van Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü'nün 2009 yılı verilerine göre Van bölgesindeki işletme belgeli 11 otel işletmesinin tümü örneklem olarak seçilmiştir. Turizm işletme belgeli otel sayısının az olması nedeniyle otellerin tümüne ulaşılmış, 11 otel işletmesinden de veri alınabilmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir ve anket formu ile otel yöneticilerine iki bölümde sorular yöneltilmiştir. Anketin birinci bölümünde otel işletmesiyle ilgili genel bilgiler ile ilgili sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise otel işletmesinde dış kaynak kullanma durumunu tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, otel işletmesinin hangi departmanlarda dış kaynak kullandıkları ve/veya kullanmayı düşündüklerini, özellikle muhasebe işlemlerinde dış kaynaklardan faydalanma durumlarını belirlemeye yönelik sorulara ağırlık verilmiş ve dış kaynak kullanımıyla ilgili genel düşüncelerinin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anket çalışması örneklem olarak seçilen otel işletmelerine gidilerek muhasebe müdürleri, finansman müdürleri veya genel müdürleri ile yüzyüze yapılmıştır. Anketlerden elde edilen verilerin analizinde sosyal bilimler istatistik paket programı SPSS (Statistical Package of Social Sciences) kullanılmıştır.

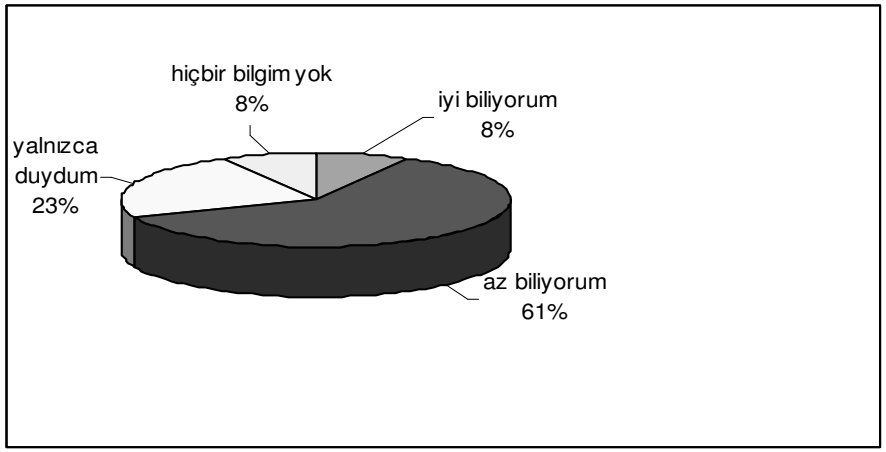
VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin genel özelliklerine ilişkin betimleyici analiz bulguları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. İşletmelerin genel özellikleri.

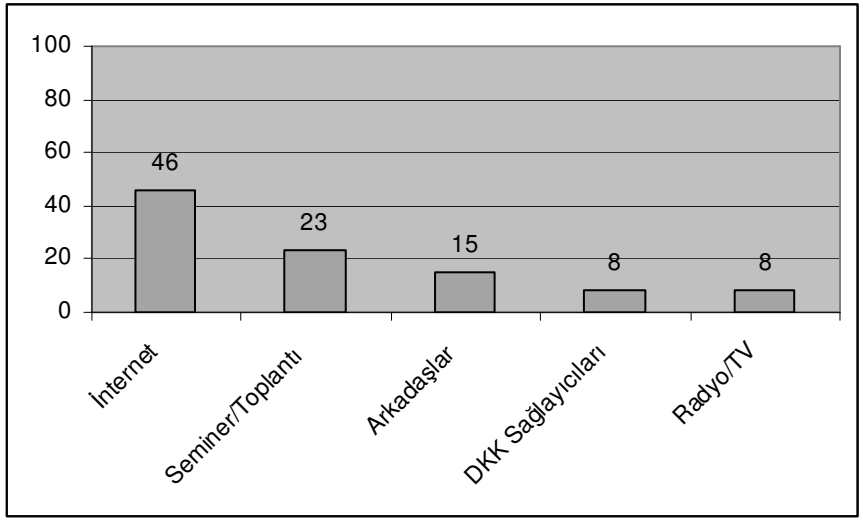
	Frekans (N)	Yüzde (%)		Frekans (N)	Yüzde (%)
İşletme Türü			**Düşük sezonda çalışan personel sayısı**		
Dört Yıldız	3	23,1	0-49	10	76,9
Üç Yıldız	1	7,7	50-99	3	23,1
İki Yıldız	9	69,2	100-149	-	-
Kuruluş Yılı			150 ve üzeri	-	-
1969-1984	6	46,2	**Yüksek sezonda çalışan personel sayısı**		
1985-2000	5	38,4	0-49	8	61,5
2001-2009	2	15,4	50-99	4	30,8
Yatak Kapasitesi			100-149	1	7,7
51-100	5	38,5	150 ve üzeri	-	
101-150	7	53,8			
151 ve üzeri	1	7,7			

Tablo 1'de görüldüğü, üzere araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin %69,2'si iki yıldızlı, %7,7'si üç yıldızlı ve %23,1'lik bir kısmının da dört yıldızlı otel işletmesi olduğu tespit edilmiştir. Otel işletmelerinin kuruluş yılları incelendiğinde, %84,6'sının 2000 yılı ve daha öncesi kurulduğu görülürken %15,4'ünün 2000 yılı sonrası faaliyete geçtiği görülmektedir. Son yıllarda turizm faaliyetlerinin gelişmesi dikkate alındığında yeni yatırımların fazla olmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Tablo 1 incelendiğinde, mevsimsellik özelliği bulunan turizm sektöründe otel işletmelerinin düşük sezonda personel sayısını azalttıkları görülmektedir.



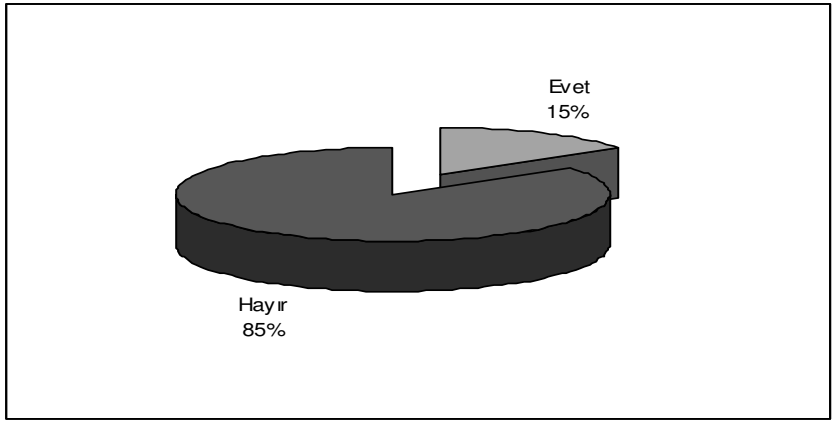
Şekil 1. Yöneticileri DKK hakkında bilgi sahibi olma durumu

Araştırma kapsamına katılan otel yöneticilerinin DKK hakkında bilgiye sahip olup olmadıklarını araştırdığımızda, Şekil 1'den de görüldüğü üzere sadece %8'inin DKK ile ilgili yeterli bilgiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Otel yöneticilerinin %61 gibi büyük bir kısmının DKK hakkında fazla bilgiye sahip olmadığı ve bu konuda hiçbir bilgisi olmayan (%8) yöneticilerin de olduğu dikkat çekmektedir.



Şekil 2. DKK hakkında bilgi kaynakları

Yöneticilerin DKK ile ilgili bilgileri hangi kaynaklardan edindikleri araştırıldığında %46 oranı ile en fazla internet aracılığıyla bu bilgileri elde ettikleri anlaşılmıştır. İkinci sırada DKK ile ilgili seminer, toplantı, AB projeleri vb. faaliyetlerden duyduklarını belirtmişlerdir. %15'inin ise arkadaşları ve diğer rakipleri aracılığıyla bilgi sahibi olduğu görülmektedir.



Şekil 3. Dış kaynak kullanma durumu

Örneklem kapsamındaki otel işletmelerinin faaliyetlerinde dış kaynak kullanma durumu araştırıldığında çıkan sonuç oldukça dikkat çekicidir. Sadece

iki otelin dış kaynaktan faydalandığı tespit edilmiş ve kullanan otel işletmelerinin promosyon ve reklam bilgi sistemleri, çamaşırhane ve güvenlik faaliyetlerinde yararlandıkları görülmüştür. Dış kaynak kullanan işletmeleri bu faaliyetlerde kullanmaya devam edeceklerini belirtmişler, henüz kullanmayan otel işletmeleri ise gelecekte eğitim, güvenlik, promosyon ve reklam bilgi sistemleri gibi faaliyetlerde kullanabileceklerini belirtmişlerdir.

Tablo 2. Muhasebe işlemleri (SM;SMMM)'inde dış kaynak kullanma durumu

FAALİYETLER	1		2		3		4	
	F	%	F	%	F	%	F	%
İşletmenin yasal defterlerinin Tekdüzen Hesap Planına, Türk Ticaret Kanununa ve Vergi usul Kanununa göre kaydetmek	-	-	9	69,2	1	7,7	3	23,1
Aylık Mizanların hazırlanması	-	-	7	53,8	2	15,4	4	30,8
Dönem İçi Finansal Tabloların (bilanço, gelir tablosu), 3-6-9 aylık hazırlanması	-	-	3	23,1	4	30,8	6	46,2
Dönem sonu finansal tabloların hazırlanması (bilanço, gelir tablosu, dipnot açıklamaları, fon ve nakit akım tabloları, kar dağıtım tablosu)	-	-	9	69,2	2	15,4	2	15,4
Dönem sonu kapanış işlemleri	-	-	9	69,2	2	15,4	2	15,4
Aylık katma değer vergisi ve muhtasar beyannameleri düzenlemek	-	-	9	69,2	1	7,7	3	23,1
Aylık banka mutabakatların yapılması	-	-	5	38,5	3	23,1	5	38,5
Ücret Bordrosunun hazırlanması	-	-	7	53,8	2	15,4	4	30,8
Aylık sosyal sigortalar bildirgelerinin düzenlenmesi	-	-	8	61,5	1	7,7	4	30,8
Personele sağlanan menfaatlerin (lojman, üniforma, yemek, ulaşım, kreş vb.) hesaplanması	-	-	4	30,8	6	46,2	3	23,1
Çalışanların SSK kayıtlarının yapılması	-	-	9	69,2	2	15,4	2	15,4
Duran Varlık listelerinin hazırlanması	-	-	3	23,1	2	15,4	8	61,5
Amortisman oranlarının hesaplanması	-	-	5	38,5	2	15,4	6	46,2
Alacak ve borçların takibi	-	-	1	7,7	3	23,1	9	69,2
Vergi danışmanlığı	-	-	4	30,8	7	53,8	2	15,4
Yatırım danışmanlığı	-	-	4	30,8	7	53,8	2	15,4
İşletme ve departman bütçelerinin hesaplanması	-	-	3	23,1	7	53,8	3	23,1
Yönetim amaçlı Finansal analiz	-	-	4	30,8	7	53,8	2	15,4
Karar alma (mali bilgileri kullanma, kar ve maliyet yönetimi vb.)	-	-	4	30,8	7	53,8	2	15,4
İç denetim faaliyeti	-	-	1	7,7	3	23,1	9	69,2

(Not: 1 Daha Önce Dış Kaynak Kullanıldı, 2 Şimdi Dış Kaynak Kullanılıyor, 3 Gelecekte Dış Kaynak Kullanılabilir, 4 Dış Kaynak Kullanmayı Hiç Düşünmüyorum)

Tablo 2'de, araştırmanın ana amacı olan otel işletmelerinin muhasebe işlemlerinde dış kaynak kullanım durumları yer almaktadır. Sonuçlara bakıldığında, ankete katılan otellerin büyük bir kısmının muhasebe faaliyetlerinde genel olarak dış kaynaklardan yararlandıkları görülmektedir. Ancak duran varlık listelerinin hazırlanması, alacak ve borç takibi, iç denetim faaliyetlerinde dış kaynak kullanmadıkları ve gelecekte de kullanmayı düşünmedikleri dikkat çekmektedir. Ayrıca örneklem kapsamındaki otel işletmelerinin yarısından fazlasının; vergi danışmanlığı, yatırım danışmanlığı, bütçelerinin hesaplanması, yönetim amaçlı finansal analiz ve iç denetim gibi spesifik faaliyetlerde uzmanlardan yararlanılabileceği ve gelecekte de bu konularda dış kaynak kullanma yoluna gidebilecekleri tespit edilmiştir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Önemli bir yönetim aracı olan DKK, işletmelerin küreselleşen dünyada rekabet güçlerini artırma fırsatı da sunmaktadır. İşletmelerin ana işleri dışında kalan işleri başka birimlere devretmeleri yani DKK uygulamasına gitmeleri ana faaliyet konularına odaklanmalarını sağlamaktadır. İşletmelerin ayakta kalabilmeleri, rekabet edebilmeleri ana faaliyetlerini iyi bir şekilde yapmalarına bağlıdır. Rekabetin yoğun yaşandığı turizm sektöründe de otel işletmeleri bu rekabeti göğüsleyebilmek ve ayakta kalabilmek için DKK'nın sağladığı avantajlardan yaralanmaya başlamışlardır.

Turizm faaliyetlerini yoğun yaşandığı destinasyonlarda işletmelerin gelişmelerden haberdar olması ve uygulamaya geçmesi kaçınılmazdır. Bu çalışma, turizmin gelişme aşamasında olan Van bölgesindeki otel işletmelerinin DKK hakkında ne derece bilgi sahibi olduklarını ve kullanma durumlarını ortaya çıkarması açısından önem taşımaktadır.

Örneklem kapsamındaki otel yöneticilerinin büyük bir kısmının DKK hakkında çok az bilgiye sahip oldukları veya hiçbir bilgisi olmadıkları dikkat çekmektedir. Yatak kapasiteleri incelendiğinde 150 civarı yatak kapasitesine sahip dört yıldızlı iki işletmenin bilgi sahibi oldukları ve DKK'dan yararlandıkları görülmektedir. Kullanmayan ve bilgi sahibi olmayan otel işletmelerinin küçük, yatak kapasitelerinin 50 ile 110 arası olan aile şirketleri olduğu belirlenmiştir.

Ankete katılan otel işletmelerinin otel faaliyetlerinde DKK'dan yararlanma oranı %15 olarak tespit edilmiştir. Bu otellerin asıl faaliyet alanlarına giren bölümlerden çok promosyon ve reklam bilgi sistemleri, çamaşırhane ve güvenlik ve takip faaliyetleri gibi asıl faaliyet alanlarının dışında kalan departmanlarda dış kaynak kullanmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Henüz DKK'dan yararlanmayan otel yöneticileri gelecekte promosyon ve reklam bilgi sistemleri, çamaşırhane ve güvenlik faaliyetlerinde yararlanılabileceğini ancak ana faaliyet konularında ise kullanmayı hiç düşünmediklerini ifade etmişlerdir.

Araştırmanın asıl amacını oluşturan muhasebe departmanında DKK durumlarına bakıldığında, yasal defterlerin Tekdüzen Hesap Planına, Türk Ticaret Kanununa ve Vergi Usul Kanununa göre kaydedilmesi, dönem içi ve dönem sonu finansal tabloların hazırlanması, aylık katma değer vergisi ve muhtasar beyannamelerinin düzenlenmesi, aylık banka mutabakatların yapılması, ücret bordrosunun hazırlanması, aylık sosyal sigortalar bildirgelerinin düzenlenmesi ve çalışanların SSK kayıtlarının yapılması faaliyetlerinde örneklemin büyük kısmının dış kaynaklardan yararlandıkları dikkat çekmektedir. Muhasebe faaliyetlerinin hiçbirinde dış kaynak kullanmayan ve gelecekte de kullanmayı düşünmeyen otel işletmeleri incelendiğinde büyük işletmelerin tercih etmedikleri görülmüştür. Bunun nedeni işletmelerin bünyesinde kadrolu olarak ruhsatlı muhasebeci bulundurmaları ve işletme bilgilerinin gizli kalması inancı olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

Akgül, B.A., (2003), "İç Denetim ve Outsourcing", *Muhasebe ve Finansman Dergisi"*, 17, (1) : 45-47

Ekin, N., (2003), "Çağdaş KOBİ'lere Dönüşen Alt İşverenlik", *Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası Aylık Dergisi,* 2, (278) : 38-44.

Greaver, M.F., (1999), Strategic Outsourcing, Amacom, New York.

Hendry, J., (1995), "Culture, Community and Networks: The Hidden Cost of Outsourcing", *Europian Management Journal,* 13, (2) : 197-206.

İlter, H.M., (2002), Global Dışsal Tedarik (Outsourcing), Prive Grafik & Matbaacılık, İstanbul.

Kesgin, M., (2005), "Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımı: Antalya'da Faaliyette Bulunan 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma", *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı,* Antalya

Koçel, T., (2001); İşletme Yöneticiliği, Beta Basım Yayım, İstanbul.

Lacity, M.C. ve Hirschheim, R., (1993), "The Information Systems Outsourcing Bandwagon", *Sloan Management Review,* 34, (3) : 73-86.

Mersin, D. N., (2003), "Lojistik Sektöründe Dış Kaynak Kullanımı", *3d Lojistik Dergisi,* :4-9.

Selimoğlu, S.K., (2001), "İç Denetim Faaliyetlerinin Dışarıdan Sağlanması (Outsourcing) ve Bağımsızlık Olgusu", *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 3, (1) :47-54.

http://www.cvtr.net/makale/is_trend/outsourcing.htm,ErişimTarihi: 12.10.2005

http://tr.wikipedia.org/wiki/Outsourcing, Erişim Tarihi: 27,10,2005

http://www.outsourcingtr.com/busayi.asp, Erişim Tarihi: 06.10.2005

http://.outsourcing.com/frhow.htm, Erişim Tarihi: 26.12.2005

http://www.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=18365, ErişimTarihi: 31.10.2005

http://www.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=18810, Erişim Tarihi: 23.09.2005

http://www.insankaynaklari.com/CNC/ContentBody.asp.BodyID=1330, Erişim Tarihi: 25.09.2005

http://www.aktif.com.tr/bulten/sayi16/sayi16_01.htm, Erişim Tarihi: 03.01.2006

http://www.bilgibirikim.com/DisKaynak/dk_index.htm, Erişim Tarihi: 07.12.2006

YENİ BİR KAVRAM OLARAK KÜRE-YERELLEŞME VE TURİZM

Arş. Gör. Bilge ÇAVUŞGİL
Trakya Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü
bilgecavusgil@trakya.edu.tr

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN
Trakya Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü
dermankucukaltan@trakya.edu.tr

ÖZET

Dünyada özellikle 1990'lardan itibaren hız kazanan küreselleşme kavramı, olumsuzluklarına da rağmen, turizm talebinde önemli artışlara yol açtığı da görülmektedir. Dünyada son yıllarda uluslararası ziyaretçi sayısındaki artışın nedeninde küreselleşmenin etkilerini de bulmak mümkündür. Küreselleşmeye turizm açısından farklılıkların ortaya konulması şeklinde de bakmak mümkündür. Bu farklılıklar ise her ülkeye özgü yerel farklılıklardır ve turizmde "küre-yerelleşme" kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Anahtar kelimeler: Küreselleşme, yerelleşme, küre-yerelleşme, turizm

GİRİŞ

Genel anlamıyla ekonomik sınırların kalkması şeklinde tanımlanabilen küreselleşme süreci; bilgi, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişime paralel olarak, özellikle 1990'lardan itibaren ivme kazanmakta ve dünya çapında toplumlarda çeşitli dönüşümler yaratmaktadır. Küreselleşme süreci, dünya toplumlarında yarattığı ekonomik, politik ve kültürel değişimler ve meydana getirdiği olumlu ve olumsuz etkiler nedeniyle sıklıkla tartışılmaktadır. Bu nedenle süreç, kendisini destekleyenler kadar karşı çıkanlarında bulunduğu bir kavram olarak sosyal bilimler literatüründe yer almaktadır.

Küreselleşme süreci hizmet sektörünün önemi artırmakta ve turizm sektörü de bu durumdan etkilenmektedir. Küreselleşmenin, turizm talebinde önemli artışlara yol açtığı görülmekle birlikte, dünyada son yıllarda uluslararası ziyaretçi sayısındaki artışın nedeninde küreselleşmenin etkilerini de bulmak mümkündür. Kitle turizminin dünyada ulaştığı rakamlarla ilk boyutunu kazanan küreselleşme, beraberinde küreselleşmeye karşıt olarak farklı bir eğilim doğurmakta ve bu eğilim "yerelleşme" olarak adlandırılmaktadır. Bu durum yeni bir fırsatı beraberinde getirmektedir. Bu da geniş ölçekli bir kriz ortamından, yani tek tip tüketimin olumsuzluk ve monotonluğundan bıkan kitlelerin yöreselleşmeye duyduğu ilgidir. Yani küreselleşme, yerelleşme süreci ile turizmde ikinci bir boyut kazanmaktadır. Turizmde yerelleşme eğilimi, küreselleşme karşıtı hareket ve görüşlerden oluşsa da yerelin tanıtımında küresel iletişim teknolojilerinden yararlanılmakta, ulaşımda küresel olanaklara başvurulmakta ve bu durum kendi içerisinde bir çelişki yaratmaktadır.

Küreselleşmeye turizm açısından farklılıkların ortaya konulması şeklinde de bakmak mümkündür. Bu farklılıklar ise her ülkeye özgü yerel farklılıklardır.

Küreselleşmenin turizm açısından etkilerinin çok boyutlu olması son dönemde, turizmde küreselleşme ile yerelleşmenin birlikte harmanlandığı "küre-yerelleşme" kavramını ortaya çıkarmaktadır.

KÜRESELLEŞME KAVRAMI VE KÜRESELLEŞMENİN TURİZME YANSIMALARI

Küreselleşme Kavramı

Küreselleşme kavramı, son yıllarda sosyal bilimler literatüründe en çok kullanılan terimlerin başında gelmektedir. Küreselleşmenin, bilinen insanoğlu tarihinin bütün evrelerinde çeşitli şekillerde ortaya çıktığı algılamaları bulunmakta (Nedjalkova, 2003) ve küresel sözcüğünün kökeni yaklaşık 400 yıl öncesine kadar gitmektedir (Bozkurt, 2000).

Kavram olarak küreselleşme ise Kanadalı sosyoloji profesörü Marshall McLuhan tarafından, 1963 yılında *"küresel köy"* kavramının ortaya atmasıyla kullanılmaya başlanmaktadır (Giddens, 2000; Akt: Salur, 2006). 1980'li yılların sonları ile 1990 başları arasında küreselleşme terimi, sosyolog Anthony Giddens tarafından sunularak kullanımı yaygınlaşmıştır (Gökdere, 2001). Bu tarihten itibaren günümüze kadar küreselleşme olgusu üzerine çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Genel anlamıyla; *"**ekonomik sınırların kalkması**"* şeklinde ifade edilebilinen küreselleşmenin çeşitli tanımları bulunmaktadır:

Ruigrok (1995), küreselleşmeyi, "*sermayenin uluslararası alışkanlığının artışını ile ortaklıkların artan önemini ve değişen sahiplik yapılarının ve stratejik işbirliklerinin artan önemini gösteren, dünya ekonomisindeki birtakım değişiklikler*" şeklinde tanımlamaktadır.

Başka bir tanımda küreselleşme, "*yerkürenin farklı bölgelerinde yaşayan insan, toplum ve devletlerarasındaki iletişim ve etkileşim derecesinin karşılıklı bağımlılık kavramı çerçevesinde giderek artması*" olarak ifade edilmektedir (Bayar, 2009).

Giddens ise, küreselleşmeyi tanımlarken "*zaman ve mekânın birbirinden ayrılması, anında iletişimin, bilginin ve kültürün dünyanın her yanında aynı anda paylaşılmasının üzerinde*" durmaktadır (http://www.globalisationguide.org).

Daha genel ve geniş bir tanımda ise küreselleşme, "*ülkeler arasındaki iktisadi, sosyal ve siyasal ilişkilerin gelişmesi, farklı toplum ve kültürlerin inanç ve beklentilerinin daha iyi tanınması, uluslararası ilişkilerinin yoğunlaşması gibi birbiriyle bağlantılı konuları içeren bir kavram*" olarak belirtilmektedir (Hall, 1998; Akt: Temizel, Turan, Temizel, 2008).

Küreselleşmeyle ilgili çeşitli tanımlardan anlaşıldığı üzere küreselleşme kavramı, çok boyutlu ve karmaşık olmasının yanı sıra (Şenatalar, 2007), bu olguyu ele alan kişilerin yaklaşımlarına bağlı olarak da çeşitlilik göstermektedir (Türe, 2005). Küreselleşme; ekonomik, politik, sosyal ve kültürel boyutları

bulunan bir süreçtir. Küreselleşme sürecinin hız kazanmasında ulaşım, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin de önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Tüm bunlara rağmen küreselleşme tarihsel gelişimi itibariyle incelendiğinde mikro ve makro ekonomideki gelişmelerin ön planda olduğu görülmektedir. Çünkü küreselleşme olgusunun ortaya çıkmasında uluslararası ekonomik ilişkilerin etkin rolü bulunmaktadır. Fakat küreselleşmenin beraberinde politik, toplumsal ve kültürel sonuçlar yaratması gecikmemiştir (Turan&Aykoç, 2002).

Günümüzde yaşanan küreselleşme süreciyle ilgili değinilmesi gereken en önemli nokta ise bu süreci destekleyenler kadar, sürece karşı olanların tepkilerinin nedenlerini de göz önünde bulundurmanın gerekliliğidir. Bu durum sürecin olumlu ve olumsuz yönlerinin daha objektif değerlendirilmesini de kuşkusuz ortaya çıkarmaktadır.

Küreselleşmenin olumsuz yönleriyle ilgili tepkilerin başında; az gelişmiş ve yoksul ülkeleri daha da yoksulaştırırken, çok gelişmiş varlıklı ülkeleri daha varlıklı hala getirmesi ile az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin pazar haline gelmesi gibi konularda dünya üzerinde kutuplaşmaya gidilmesi yönündeki ekonomik görüşler gelmektedir. Eleştirilerin bir başka boyutu küreselleşmenin yaratığı kültür emperyalizmi ve tek kültürlü ortam üzerine yönelmektedir (Gökdere, 2001; Tümer, 2007).

Küreselleşmeyle birlikte demokrasi, insan hakları, özgürlük ve çevrenin korunması gibi temel değerlerin evrensel nitelik kazanması ile küreselleşmenin eğitim ve bilgi toplumunun gelişmesi üzerindeki etkisi ise başlıca olumlu yönleri arasında sayılmaktadır (Köse, 2003; Tümer, 2007).

Küreselleşmenin Turizme Yansımaları

Çeşitli çalışmalar, hizmet sektörünün küreselleşmede mal ticaretinden çok daha yüksek bir gelişme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir (Gökdere, 2001). Hizmet sektöründe gözlemlenen bu gelişme potansiyelinde, küresel ekonominin en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olan turizm endüstrisinin önemli bir katkısı bulunmaktadır. Bununla beraber turizm ile küreselleşme süreci arasında büyük bir paralellik ve etkileşim bulunmaktadır. Bir taraftan turizm, küreselleşmenin hızlanmasında önemli bir faktör olurken, diğer taraftan küreselleşme de turizmi çeşitli ölçeklerde etkilemektedir (Emekli, İbrahimov ve Soykan, 2006).

Özelde küreselleşme süreci ve turizmle ilişkisi incelendiğinde, ekonomik ve kültürel boyutların ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Küreselleşmenin turizme ekonomik açıdan etkisi; öncelikle neo-liberal ekonomi politikalarıyla başlamakta ve özellikle iletişim, bilişim ve ulaşım teknolojilerindeki büyük gelişmeyle birlikte azalan maliyetler sayesinde uluslararası turizm faaliyetlerinin hız kazanmasıyla devam ederek, dünyanın her noktasının daha

ucuz bir şekilde erişebilir hale gelmesiyle sonuçlanmaktadır. Küreselleşmenin uluslararası turizme yansımasını şirketler ve tüketiciler bazında, bir başka söylemle arz-talep profili yönünden irdeleyebilmek de mümkündür.

Küreselleşme sürecinde, öncelikle turizmdeki arz kaynakları şekillenmektedir. Bilgisayar tabanlı bilgi ve rezervasyon sistemlerini kullanan, uluslararası havayolları şirketleri, otel zincirleri ve tur operatörlerinin nerdeyse dünyanın her bölgesinde kolları bulunmakta ve uluslararası turizm talebinin büyük bir kısmını kullandıkları dağıtım sistemleri sayesinde karşılamaktadırlar (Cho, 2005).

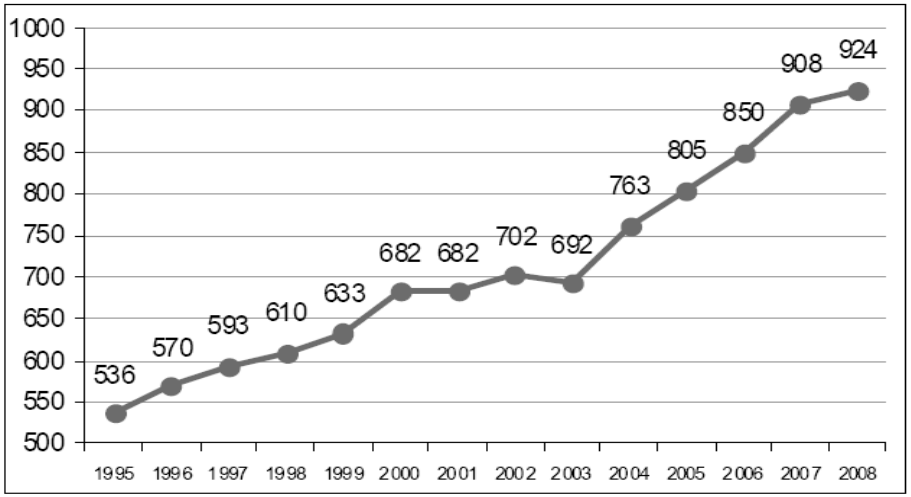
Bir hizmet sektörü olan turizmin coğrafi açıdan birbirinden tümüyle farklı bölge ve merkezlerde gerçekleşmesi, turizm talebinin ekonominin geniş bir bölümüne yayılması, turistik ürünün farklı bileşenlerinin birbirlerini tamamlayıcılığı turizmi çokuluslu şirketler için çekici kılmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da turizm endüstrisinin gelişiminde çokuluslu şirketler belirleyici ve etkili rol oynamaktadırlar (Yarcan, 1998).

Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm endüstrisinde; stratejik ortaklıklar, yönetim sözleşmeleri ve bütünleşmeler (Cho, 2005) ile yatay ve dikey birleşmiş firma gruplarının sayısının hızla arttığı da belirlenmiştir (Yarcan, 1998).

Bununla birlikte, birçok ülkenin vize benzeri seyahat formalitelerini azaltması ve turizm alanındaki yatırımlarını artırması ile yeni destinasyonların ortaya çıkması (Çeken, Ateşoğlu, Dalgın ve Karadağ, 2008) ile küreselleşmeyle birlikte yeryüzündeki doğal kaynakların sınırlı olduğunun bilincine varılması, turizm sektörünü çevre konularında daha duyarlı davranmaya yöneltmekte ve küreselleşmenin turizme yansımalarına örnek teşkil etmektedir.

Küreselleşmenin etkileri sırasıyla; artan gelir ve refah seviyesi, oluşan yeni güdüler, değişen yaşam biçimleri, bilgisi ve deneyimi artan turistler ve gelişen turizm bilinciyle birlikte turizm talebinde de görülmektedir (Cho, 2005).

Şekil 1.Yıllar İtibariyle Dünya Genelinde Turist Sayıları Milyon



Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) 2009 World Tourism Barometer No:1

Şekil 1'de görüldüğü gibi, tüm dünyadaki uluslararası turizm hareketleri bakımından bir değerlendirme yapıldığında, uluslararası turizm hareketlerine katılanların sayısı 1995 yılında 536 milyon iken, 2008 yılında ise 924 milyon kişiye ulaştığı görülmektedir. Dünya genelinde turist sayıları, 2003 yılı itibariyle sürekli yükseliş kaydetmektedir.

Küreselleşme, uluslararası turizm hareketlerini geliştirerek turizm talebini arttırmaktadır. Küreselleşme sonucunda artan ekonomik ilişkiler ekonomik turizmi; diplomatik ve bürokratik ilişkiler politik turizmi; özellikle sınır illerinde artan alışveriş hacmi bavul turizmini geliştirmiştir. Bu turizm türlerinin gelişimi ise orta ve uzun erimde kültürel turizm, kongre turizmi, dinlenme turizmi, spor turizmi gibi diğer turizm türlerinin gelişimini beraberinde getirmektedir.

İlgili yazında da küreselleşmenin turizme ekonomik etkileri üzerine çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin; Sugiyarto, Blake ve Sinclair (2003) Turizm ve Küreselleşme: Endonezya'daki Ekonomik Etkisi başlıklı çalışmalarında küreselleşmeyle birlikte gelişen uluslararası turizm hareketliliğinin ve Endonezya'ya gelen yabancı turistlerin Endonezya ekonomisine pozitif yönlü katkılarını belirlemektedir. Peric (2005) ise, küreselleşmeyle birlikte turizmde endüstrisinde sayıları giderek artan ve hemen hemen tüm dünyada çeşitli kolları bulunan çokuluslu turizm firmalarının, özellikle sahip oldukları maliyet ve fiyat avantajıyla, ülkelerdeki küçük ve orta büyüklükteki turizm işletmeleri üzerinde baskı kurarak, bu işletmelerin rekabet gücünü azatlığı üzerinde

durmaktadır. Hjalager (2007) ise turizm ve küreselleşme ilişkisini ekonomik boyutlarıyla incelediği çalışmasında geliştirdiği dört aşamalı model ile şirketler, destinasyonlar ve ülkelerin küreselleşmeyi aşamalı olarak benimseyerek maliyetlerini kontrol edebileceğini, pazar payı kazanabileceklerini ve böylelikle rekabet edebilirliklerini artıracaklarını ileri sürmektedir.

Küreselleşme süreci ve turizmle ilişkisinin diğer bir ayağı ise kültürdür. Dünyanın en büyük ve en hızlı gelişen endüstrileri arasında yerini alan turizm sadece öznesi insan olan bir sektör değildir. Öznesi insan olmakla birlikte turizm, ekonomik, politik ve kültürel uzantıları nedeniyle de küreselleşme sürecinin önemli bir kesitini oluşturmaktadır. Bu nedenle turizm, bir yandan küreselleşme sürecinin hızlanmasına neden olurken, diğer yandan da küreselleşmenin sonuçlarından birini oluşturan bir sektördür. Bir başka deyişle turizm ve küreselleşme bir ölçüde neden-sonuç ilişkisidir.

Özellikle kişilerin, yeni yerler görme, yeni bilgiler edinmek ve deneyimler yaşamak ile toplumların yaşam tarzlarını ve kültürleri hakkında bilgi sahibi olma arzusu, farklı coğrafyaları turizm amaçlı seyahatlerin çekim merkezi haline getirmektedir. Çeken ve Ateşoğlu (2008), ülkeler arasındaki coğrafi sınırların kalkması, farklı kültürlere sahip milletlerin birbirlerini tanıması, kaynaşması, dünya genelinde ortak dillerin kullanılması ve kültür alışverişinde bulunmalarının da turizm sektörünün gelişmesinde önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktadırlar.

Diğer yandan küreselleşmenin kültürle olan ilişkisinden doğan yirmi birinci yüzyılın çalışan insanının, "kışın sıkı çalışan yazın ise iş ortamındaki yoğunluğun getirdiği yorgunluğu bir iki hafta gibi kısa bir sürede atıp eğlenmek için tatile gitmek isteyen" genel portresi kitle turizmini gelişimi açısından daha etkili bulunmaktadır. Küresel kültürün yaz tatilini ve bunun nasıl değerlendirilmesi gerektiğini çok net biçimde tanımladığı ve insanlara kabul ettirdiği küresel ölçekli bu kültürel yayılma şüphesiz ki turizmin gelişmesinde büyük rol oynamaktadır (Elgin ve Nuhoğlu, 2004).

Bununla beraber küreselleşme sürecinin kültürü dolayısıyla da turizmi olumsuz etkilediği görüşü de ağır basmaktadır. Bu görüşler, genel olarak küreselleşmeyle bir örnekleşen kültürün giderek baskın kültür haline gelmesi ile yerel kültür ve bunlara ait etnik unsurların zayıflaması, değer kaybetmesi ve sürdürülebilirliğini yitirmesi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu durum sonucunda ise özgün niteliklerini yitiren destinasyonların turistik çekiciliklerini kaybedecekleri öngörülmektedir. Tek tip tüketim kültürünün ülkelerde yaygınlaştırılması olarak belki de sınırlar ötesi bir kriz nedeni olarak da nitelendirilebilecek küreselleşme, bu yönüyle aslında bir fırsatı beraberinde getirmektedir. Bu da geniş ölçekli bir kriz ortamından, yani tek tip tüketimin

olumsuzluk ve monotonluğundan bıkan kitlelerin yöreselleşmeye duyduğu ilgidir. Yani küreselleşme, yerelleşme sürecini de aslında hızlandırabilmektedir. Kuşkusuz küresel rüzgârdan yerel unsurlarını korumayı başarabilmişlerse…

Turizmde, küreselleşmeye karşıt olarak ortaya çıkan bu eğilim ***"yerelleşme"*** olarak adlandırılmaktadır. Bu yaklaşımda, küreselleşme süreci ve etkilerinin ağırlıklı olarak küresel olanın, ulusal, bölgesel ve yerel unsurlara etkileri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Turizmde yerelleşme**,** turizmin küreselleşmesi karşısında yerini almaktadır. Yeni turist eğilimlerinde yerel kültür ve doğanın keşfedilmesi, denenmemişi deneme, egzotik ortamlarda tatil yapma gibi isteklerin artması, turizmde yerelliğin önemini gündeme getirmektedir. İşte kitle turizmi ve klasik turizm anlayışından farklı olan eko turizm, kültür turizmi, kırsal turizm, özel ilgi turizmi, tarım turizmi, dağ turizmi, gastronomi turizmi vb.nin günümüzde bu denli tercih edilmesinin ardında bu yönelişler yatmaktadır. (Emekli, İbrahimov ve Soykan, 2006).

Yerel halkın yaşantısı, dinsel, sosyal ve kültürel özellikleri yerelleşme sürecinin önemli bir parametresidir. Nitekim standartlaşmış uluslararası işletmelerde dahi otantik mekânların dizaynı, yerel gastronomik ürünlerin üretilmesi ve sunumu yerelleşmenin turizmde hayata geçirilmesidir Yerelin tanıtımında ise küresel iletişim teknolojilerinden yararlanılmakta, ulaşımda küresel olanaklara başvurulmakta ve bu durum kendi içerisinde bir çelişki yaratmaktadır (Emekli, İbrahimov ve Soykan, 2006).

Günümüzde turizmin geleceğiyle ilgili genellemeler, modern kitle turizmini küreselleşme sürecinin anahtar gücü olarak görmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün tahminlere göre 2020 yılında yıllık 1.6 milyar turist uluslararası seyahate katılacaktır. Buna rağmen turizmde yerelleşme eğilimleri giderek güçlenmekte ve bu konudaki çalışmalar turizm faaliyetlerinin geleceğiyle ilgili farklı noktalara ışık tutmaktadır.

Örneğin; Aramberri (2009) turizm ve küreselleşme ilişkisinin geleceğini araştırdığı çalışmasında yakın gelecekte uluslararası kitle turizm hareketlerinin azalacağını ve uluslararası seyahatlerin tatil amaçlı olmaktan çıkıp çok büyük ölçüde iş seyahatlerine dönüşeceğini ileri sürerken bununla beraber iç turizm hareketlerinin kuvvetleneceğini de öngörmektedir.

YENİ BİR KAVRAM OLARAK KÜRE-YERELLEŞME VE TURİZM İLİŞKİSİ

Son yıllarda dünyada küreselleşmenin yarattığı; ülkeler arasındaki gelir eşitsizliğinden kaynaklanan sosyo-ekonomik dengesizlikler, üretim piyasasındaki dalgalanmalar ile kültür emperyalizmi ve oluşan tek kültürlülük gibi olumsuz etkiler küreselleşme sürecine karşı yerellik veya yerelleşme gibi görüşler yaratmaktadır. Fakat küreselleşme karşıtı bu hareketler ve görüşler;

küreselleşmenin olumsuz yanlarını düzeltememekle birlikte bu etkileri durduramamaktadır. Çünkü her kriz aslında bir fırsattır. Eğer küreselleşme bir krizse, bu krizi fırsata çevirecek önemli bir adım da yerelleşmedir.

Söz konusu bu durum, alternatif bir görüşle yeni bir kavram yaratmaktadır. Bu kavram, İngilizce küreselleşme *(globalization)* ve yerelleşme *(localization)* kelimelerinin birleşmesiyle oluşturulmuş *"glocalization"*, Türkçe karşılığı da **küre-yerelleşme** olarak kullanılan sözcükle ifade edilmektedir (Olgun, 2007).

Küre-yerelleşme sözcüğü, mikro pazarlama stratejilerinde giderek farklılaşan pazarlar için küresel düzlemde mal ve hizmet üretimi anlamına gelen bir Japon işletme terimidir. Kelimenin kökeninin, Oxford Yeni Kelimeler sözlüğüne göre genel tarım tekniklerinin yerel koşullara uyarlanması anlamına gelen Japon kökenli *"dochaku"*dan türetildiği belirtilmektedir (Aslanoğlu, 1996). Küre-yerelleşme kavramı ise, küresel ve yerel olanın eşanlılığı arayışı içinde olan sosyolog Ronald Robertson tarafından literatüre sunularak popülerleşmiştir.

Küreselleşmenin kültür üzerindeki etkilerine ilişkin görüşler temel olarak iki yaklaşımda toplanmaktadır. Bu yaklaşımlardan ilkinde, küreselleşme başlangıcı ve nihai hedefi belli homojen bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu görüş küresel düzeyde bir tek tipleştirme ile homojen bir dünya kültürünü oluşturulduğunu belirtmektedir. İkinci yaklaşım ise, küreselleşmenin kültürler arası etkileşimin artmasını sağlayarak heterojen bir kültür yapısının oluşumuna katkıda bulunduğunu ileri sürmektedir (Yurdakul, Dinçer ve Köseoğlu, 2004).

İşte bu yaklaşımlar ışığında Robertson, küreselleşmenin heterojen yönünü öne çıkararak küreselleşme yerine küre-yerelleşme kavramını önermektedir. Robertson'a göre yerel olan küresel olana karşı direnen bir şekilde değerlendirilmemelidir. Robertson, küre-yerelleşme tanımıyla küreselleşmenin, yerel olan ile küresel olanın iç içe geçmesi sureti ile işleyen bir süreç olmasını ve içinde yerelliğin keşfini taşımasını vurgulamak istemektedir (Aslanoğlu, 1996; Sayar, 2004). Bu bağlamda küre-yerelleşme kavramı, küresel düşün yerel hareket *"think global act local"* sloganıyla Dünyada Coca Cola ve HSBC gibi dev şirketlerin pazarlama faaliyetlerinden, şehir planlamacılığı ve belediyeciliğe kadar geniş bir çapta kullanılmakta ve akademik çevreler tarafından da tartışılmaktadır.

Kavramın turizm açısından kullanımı ise yeni olmakla beraber son zamanlarda dikkat çekmektedir. Konuya değişik açılardan yaklaşan çeşitli akademik çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin; Dredge ve Jenkins (2003), "Destinasyon mekân kimliği ve bölgesel turizm politikası" başlıklı makalelerinde Avustralya'nın Yeni Güney Galler eyaletinde bölgesel turizm

planlaması ve politikasında karar verme mercii olan örgütlerin sorunlarını irdelemektedir.

Çalışmada; turizmin gelişmesiyle beraber küresel turizm pazarında artan rekabetin, ancak farklı ve özgün destinasyonların pazarda yer bulabileceğine olan inancı artırarak, yerel değerlerin korunması ve güçlendirilmesine yönelik çalışmaları çoğalttığı belirtilmektedir. Yazarlar çalışmanın sonuç bölümünde, hem eyalet hem de bölgesel turizm planlaması ve politikalarında karar vericilere, aktif olarak küre-yerelleşme ekseninde hareket edilmesini ve küresel-yerel diyalektiğin kuvvetlendirerek, daim edilmesini önermektedirler.

Küre-yerelleşme kavramın turizmle ilişkisini tur rehberleri bağlamında inceleyen Salazar (2005), çalışmasında Endonezya'nın Yogyakarta bölgesinde faaliyet gösteren yerel tur rehberlerini incelemektedir. Yogyakarta, Doğu Asya'da sahip olduğu etnik özelliklere yoğun turist çeken bir bölgedir. Salazar'ın çalışmasında incelediği rehberler ise Arjantin, Senegal, Belçika ve İspanya gibi birçok ülkede kolları bulunan uluslararası bir ağa bağlı olarak çalışan, profesyonel eğitim almış yerel rehberlerdir.

Yazar, küre-yerelleşme sürecinde rehberlerin anahtar bir rol üstlendiklerini belirtmektedir. Yazara göre; yerel tur rehberleri, bir yandan yerel unsurların varlığı ve sürdürülebilirliği üzerinden hayatlarını kazanırken yerelliliği, diğer yandan ise başta bildikleri yabancı dil/dillerle ve rehberlik faaliyetleri sırasında kullandıkları teknolojik ekipmanlarla (navigasyon cihazları vb.) küreselleşmeyi temsil etmektedirler. Bu durumda rehberler, sahip oldukları sosyo-kültürel ve yerel alt yapıyı küreselleşmenin sunduğu imkânlarla birleştirerek, diğer bir ifadeyle, küreselleşme ve yerelleşmeyi birbirine bağlayarak, küre-yerelleşmenin uluslararası turizm arenasındaki yansımasına örnek teşkil etmektedirler.

Bu çalışmanın bulguları ile Tanzanya'nın Arusha bölgesindeki yerel tur rehberlerini incelediği diğer bir araştırmadan elde ettiği verileri birleştirdiği çalışmasında da yazar, yerel tur rehberlerinin turizmin küre-yerelleşmesi önemli bir yer tuttuğunu tekrarlayarak, yer tur rehberlerini *"küre-yerelleşmenin ustaları"* ifadesiyle tanımlamaktadır (Salazar, 2005).

Farklı bir çalışmada ise Gotham (2005), Amerika'nın New Orleans kentinde 1857 yılından beri her yıl düzenlenen ve özellikle 1980 sonrası yarattığı ekonomik etkiyle dikkat çeken Mardi Gras Kutlamaları'nı ve bu kutlamaların öncelikle kent turizmine etkilerini yerel ve küresel boyutlarıyla incelemekte ve yine küre-yerelleşme kavramı üzerinde durmaktadır.

Amerika'nın en önemli turizm olayı olarak ifade edilen Mardi Gras kutlamaları, aslen Hıristiyan dinine ait bir bayramdır ve Fransızlar tarafından kent kültürünün bir parçası haline gelmiştir. Makale küreselleşmeyle birlikte zaman içinde kutlamaların artan medya ilgisiyle asıl amacından saparak

tamamıyla küresel firmaların ve özellikle çokuluslu turizm şirketlerinin egemenliğinde, son 20 yılda birçok değişim geçirerek Mardi Gras geleneğinin erozyona uğradığını ve bu durum sonucunda yerel halkın ve çeşitli kurumların endişe ve tepkilerinin arttığını belirtmektedir.

Yazar, turizmin gelişmesiyle ortaya çıkan Mardi Gras kutlamalarını kimin sahipleneceği, kontrolünün kimde olacağı ve bu kutlamaların ne şekilde tanıtılıp pazarlanacağı sorularını küre-yerelleşme kavramı ekseninde değerlendirmektedir. Bu değerlendirme sonucunda çalışmada, yerel otoritelerin küresel güçlere cephe almak yerine sahip oldukları güç ve yetkileri, kenti ve kutlamaları temsil eden yerel imgeler belirleyip bunların sahiplenilmesini sağlamakta ve küresel turist akışları karşısında aktif bir rol oynamakta kullanmalarının önemini vurgulamaktadır.

Foley, McPherson ve Matheson (2006), "Küre-yerelleşme ve Singapur Festivalleri" isimli çalışmalarında, Singapur'da turizm politikasının oluşumunda karar verici nitelikteki; turizm, kültürel politika ve girişimcilik alanlarında çeşitli resmi ve sivil kurumların yetkili kişileriyle görüşmektedir. Yazarlar, bu kişilere; Singapur'un kültürel kimliğini oluşturmada yerel etkinliklerin rolü ve bunların küresel çapta pazara sunulması, Singapur'u Asya'nın etkinlik başkenti yapmak için geliştirilen stratejiler ile Singapur'u küresel haritaya yerleştirme ve bu yerleştirmede yerel kültürün önemi ve rolü vb. sorular yöneltmektedirler.

Bu soruların cevapları ışığında yazarlar, Robertson'un küre-yerelleşme tezinin Singapur'daki turizm politikalarında ve bu politikaların etkinlikler ve festivaller için ürettiği stratejilerde etkisi olduğunu belirlemektedirler. Özellikle Singapur'un çok-ırklı ve çok-kültürlü olmasından dolayı ülkede yıl içinde çok sayıda irili ufaklı etkinlik ve festival düzenlenmektedir. Singapur'daki turizm politikasının en önemli özelliği bu etkinlik veya festivallerin, bunları düzenleyen yerel halk istemedikçe turistik amaçlı kullanılmamasıdır.

Yazarlara göre, Singapur'daki turizm politikaları Robertson'un küre-yerelleşme tezini kanıtlayan en önemli örnektir. Singapur'da küre-yerelleşme kavramı dâhilinde hem küresel hem yerel için alan bulunmaktadır.

Küre-yerelleşme ve turizm ilişkisini inceleyen akademik çalışmaların yanı sıra konu sivil toplum kurumları tarafından da incelenmektedir. Bunlardan en önemlisi Dünya Bankası (World Bank Institute) , Küre-Yerel Forum (Glocal Forum) ve CERFE grup tarafından Mayıs 2003'te İtalya'nın başkenti Roma'da hazırlanan araştırma çalışmasıdır. Bu çalışmada Küre-yerelleşme öncelikli olarak bilgi ve iletişim teknolojileri, spor, şehir diplomasisi, sosyo-ekonomik yerel gelişme, kültür, gençlik ve turizmi içeren 7 alanda incelenmektedir (www.cpi.com).

Projede küre-yerelleşme ve turizm ilişkisi için bir politika taslağı oluşturulmuş ve 4 temel alanda öneriler sunulmuştur. Bu öneriler; Küre-yerel turizm yatırım bölgeleri, Şehirden şehre turizm ve barış inşası, Şehirden şehre turizm ve ekonomik gelişim, Kültür-hassas küre-yerel turizm başlıkları altında irdelenmektedir.

Birçok önerinin bulunduğu taslakta temel hedefler uluslararası yatımcılar tarafından desteklenen, yerel otoritenin kontrolünde, yerel halkın istihdam edildiği yerel kültür unsurlarının turizmi geliştirme amaçlı kullanımıdır. "Barış" temasının ön planda olduğu çalışmada birbirine sınırı olan ülkelerde kardeş şehir uygulamasının yanında yerel hükümetlerin şehir planlarında ve yerel gelişim projelerinde turizm unsurunu dâhil etmesinin gerekliliği vurgulanmaktadır.

Ayrıca turizm gelişim sürecinde yabancı yatırımcılar ve yerel halk arasındaki diyalogun önemi ile bu sürece hem küçük hem de büyük ölçekli yerel turizm operatörlerinin dâhil olması ve turizm inisiyatiflerinde halkın kontrolü ile yerel materyallerin, ürünlerin ve insan kaynağının kullanımının turizm faydalarının daha geniş bir şekilde yayılmasını sağlayacağı belirtilmektedir. Üzerinde önemle durulan diğer bir konu ise hem yerel halkın hem de turistlerin turizm bilinicinin artırılmasına yönelik çalışmaların yapılmasıdır.

Yapılan bu araştırma çalışması, küre-yerelleşme kavramının turizmle ilişkisi açısından çok önemli bir noktayı ortaya çıkarmaktadır. Çünkü küre-yerelleşme kavramının turizm açısından irdelendiği bu çalışma, kavramın sürdürülebilirlik olgusu ve sürdürülebilir turizmle benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymaktadır.

Yeşil turizm olarak da adlandırılan sürdürülebilir turizm *"doğayı mevcut haliyle muhafaza etme ve doğa ile ilgili bilimsel araştırmalara para kaynağı bulma, bakir ve hassas ekosistemleri koruma, kırsal alanlarda yaşayanlara imkan sağlama, yoksul ülkelerin kalkınmalarına destek olma, ekolojik ve kültürel duyarlılıkları güçlendirme, turizm endüstrisinde sosyal ve çevresel bir bilinç oluşturma, turistleri bir yandan memnun ederken, diğer yandan eğitmek ve aynı zamanda da dünya barışını inşa etme tarzı"* olarak tanımlanmaktadır (Honey, 1999).

Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere sürdürülebilir turizm olgusunun genel çerçevesi ile küre-yerelleşme arasındaki bu benzerlikler ve farklılıklar doğru değerlendirmeler ışığında turizmde yeni fırsatlar yaratmaktadır. Söz konusu bu fırsata en uygun örnek ise son yıllarda master plan çalışmaları başlatılan "eko köy"lerdir. Çünkü yoğun kentleşme, sanayileşme, ekolojik kirlilik insanları doğal yaşamla bütünleşebilecekleri mekânları ziyaret etmeye yönlendirmektedir. Bir başka deyişle ziyaretçilerin talep profilinde artık mavi

(deniz) kadar, yeşil (doğa) de etkin olmaya başlamıştır. Bunun temelde iki nedeni bulunmaktadır:

1. Geniş kitlelerin oksijeni bol, kirlenmemiş bir havayı solumak, taze ve hormonsuz gıda maddelerini tüketme isteği,

2. Geniş kitlelerin kendi ülkelerinde bulamadıkları, standartlaşmamış yerleri görme eğilimleri. Bunlar da otantik evlerde konaklama, yerel kültürlerle bütünleşme veya onları yerinde görme gibi arzularıdır. Yani bir ölçüde farklılıklara ilgileridir. O halde küreselleşme, aslında farklılıklara eğilimi arttırırken, küre-yerelleşme ise farklılıkları fark etme ve öne çıkarmadır.

SONUÇ

Dünyada özellikle 1990'lardan itibaren hız kazanan küreselleşme süreci ve bu sürecin turizm endüstrisine yansımaları incelendiğinde, küreselleşme sürecinin turizm endüstrisine olumlu ve olumsuz etkilerinin bulunduğu gözlemlenmektedir. Küreselleşme süreci öncelikle yarattığı ekonomik etki ve özellikle iletişim, bilişim ve ulaşım teknolojilerindeki büyük gelişmeyle birlikte azalan maliyetler sayesinde uluslararası turizm faaliyetlerinin hız kazanmasını sağlayarak, günümüzde kitle turizminin gelişiminde etkin bir rol oynamaktadır.

Bununla beraber küresel çapta hareket eden çokuluslu turizm şirketlerinin turizm endüstrisinde rekabet edilebilirliği zorlaştırıcı etkileri bulunmaktadır. Küresel turizm pazarında artan rekabet ise, ancak farklı ve özgün destinasyonların pazarda yer bulabileceğine olan inancı artırarak, yerel değerlerin korunması, güçlendirilmesi ve sürdürülebilir kılınması gerektiği bilicinin oluşmasını sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle küreselleşme, yerelleşme sürecini aslında hızlandırabilmektedir.

Bu bağlamda bu iki sürecin harmanlaması fikri ile ortaya çıkan küre-yerelleşme olgusunun, turizm endüstrisini pozitif yönde etkileyeceğine olan inanç artmaktadır. Sürdürülebilir turizm şemsiyesi altında hareket ederken, yerelin tanıtımında ve ulaşımda küresel teknolojilerinden yararlanılmasının yanı sıra yerelin korunmasında da küresel olanaklara başvurulması küre-yerelleşmenin yarattığı kazanımlardandır. Sonuç olarak küre-yerelleşme, küresel güçlere cephe almak yerine bunları kullanarak farklılıkları fark etme ve öne çıkarmadır.

KAYNAKÇA

Aramberri, J. (2009). The future of tourism and globalization: Some critical remarks, Futures, 41,367–376.

Aslanoğlu, R. A. (1996). Globalleşme ve dünya kenti. Toplum ve Bilim, 69,109–127.

Bayar. F. (2009). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye. Uluslararası Ekonomik Sorunlar,32,23–35.

Bozkurt, V. (2000) Küreselleşmenin İnsani Yüzü. (Birinci Basım). İstanbul: Alfa Yayınları.

Çeken, H. ve Ateşoğlu, L. (2008). Küreselleşme Sürecinde Turizm Endüstrisinin Avrupa Birliği ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,1, 136–151.

Çeken, H., Ateşoğlu, L., Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2008). Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslar Arası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 26, 71–85.

Cho, M. (2005). The Key Factors For A Successful Cooperation Between Smes and Global Players In Hotel Industry, Conference on Global Tourism Growth: A Challenge for SMEs, 6-7 September 2005, Gwangju, Korea.

Dredge, D. ve Jenkins, J. (2003). Destination place identity and regional tourism policy, Tourism Geographies, 4,383–407.

Dünya Turizm Örgütü (2009). World Tourism Barometer, Volume 7 No:1 January.

Elgin, C. ve Nuhoğlu, V.S. (2004). Küreselleşme ve Türk Turizmi http://iibf.ogu.edu.tr/contest/2.pdf (20.07.2009).

Emekli, G., İbrahimov, A ve Soykan F. (2006). Turizmde Küreselleşmeye Coğrafi Yaklaşımlar ve Türkiye, Ege Coğrafya Dergisi, 15, 1–16.

Foley, M., McPherson, G. ve Matheson, C. (2006). Glocalisation and Singaporean Festivals, International Journal of Event Management Research, 1, 1–16.

Glocalization: Research Study And Policy Recommendations. (2003). http://www.cpi.hr/download/links/hr/4297.pdf (10.04.2009).

Gotham, K.F. (2005). Tourism from Above and Below: Globalization, Localization and New Orleans's Mardi Gras, International Journal of Urban and Regional Research,2, 309- 326.

Gökdere, A. (2001). Küreselleşmeye Genel Bir Bakış. Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi,1, 71–101.

Hjalager, A. (2007). Stages in The Economic Globalization of Tourism, Annals of Tourism Research, 2, 437–457.

Honey, M. (1999). Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?, Washington, DC: Island Pres.

Köse, Ö. (2003). Küreselleşme Sürecinde Devletin Yapısal ve İşlevsel Dönüşümü, Sayıştay Dergisi, 49, 3–46.

Nedjalkova, A. (2003). Kim Korkar Küreselleşmeden.

Olgun, H. (2007). Türkiye'de Büyükşehir Belediyelerine Küre-Yerelleşme(Glocalization) ve Yerellilik (Subsidiarity) Kavramları Çerçevesinde Bir Bakış, Sosyoekonomi, 1, 109–118.

Peric, V. (2005). Tourism And Globalization, Proceedings of the 6th International Conference of the Faculty of Management Koper, 33–41.

Ruigrok, W. (1995). The Logic Of International Restructing, London:Routledge.

Salazar, N.B. (2005). Tourism And Glocalization ''Local'' Tour Guiding, Annals of Tourism Research, 3, 628–646.

Salazar, N.B. (2005). "Seducation": Learning the art of telling tourism tales, On Voyage: New Directions in Tourism Theory, 1–17.

Salur, H. (2006). Küreselleşme Bağlamında Din ve Terörizm. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Adana.

Sayar, K. (2004). Küreselleşmenin Psikolojik Boyutları. http://www.felsefeekibi.com/forum/forum_posts.asp?TID=35445&(01.08. 2009).

Şenatalar, B. (2007). Küreselleşme. http://sodev.org.tr/okullar/sdo/ ders_notlari/kuresellesme.htm (25.04.2007)

Sugiyarto, G., Blake, A. ve Sinclair, M.T. (2003). Tourism and Globalization

Economic Impact in Indonesia. Annals of Tourism Research,3, 683–701.

Temizel, H., Turan E. ve Temizel M. (2008). Küresel İşletmecilikte Ülkelerin Sosyo-Kültürel Yapılarından Kaynaklanan Sorunlar. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 459–475.

Turan, S. ve Aykoç, E. (2002). Küreselleşme: Dünü, Bugünü, Yarını. Trakya Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Dergisi C serisi, 1, 128–145.

Tümer, M. (2007). Küreselleşme Kavramı, Türkiye Ekonomisine ve Savunma Sanayine Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Diyarbakır.

Türe, İ. (2005). Küreselleşme, Kapitalizm ve Ulus-Devlet. Polis ve Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 1–11.

Yarcan, Ş. (1998). Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.

Yurdakul. B., Dinçer, M. ve Köseoğlu, Ö. (2004). Küreselleşme Sürecinde Markaların Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Kilit Noktası: Yerel Değerler (Coca Cola ve Cola Turka Örneği Üzerine Bir Değerlendirme)

What is globalization? http://www.globalisationguide.org/01.html (01.08.2009).

BİR TERMAL-DAY-SPA BAŞARI KONSEPTİ

Dr. Mehmet Han Ergüven
Ergüven & Ergüven GbR, Vogesenstr. 20, 50739 Köln, Deutschland
mergueven@web.de

ÖZET

Toplumsal değişimler sağlık anlayışındaki değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Modern iş ve özel hayat şartları dinlenme alışkanlıklarını etkilemektedir. Daha kısa ama daha sık dinlenme molaları verenlerin sayısı giderek artmaktadır. Bu molalar sıkca günübirlik Termal-Day-Spa ziyaretlerine dönüşebilmektedir. Aranan ve başarılı olan ürün ve hizmetler bir felsefeye sahip ve temalaşmaya gidenlerdir.

Bu çalışmanın amacı, son bir yüzyıllık zaman diliminde sürdürülebilir bir "kür" ve "Termal-Day-Spa" kültürüne sahip olan Almanya'daki gelişmelere dayanılarak Türkiye'de uygulanabilicek bir Termal-Day-Spa konsepti sunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Termal-Day-Spa, Almanya, Türkiye

GİRİŞ

İnsanlar antik çağlardan beri sağlıklı, uzun ve mutlu bir yaşam sürmeyi arzulamaktadır. Bu arzu modern toplumlarda Wellness adı altında giderek daha çok taraftar bulmaktadır. Günümüz Türk Toplumu da artarak bu değişim sürecine girmektedir.

Wellness düşüncesinin bir parçası olan Termal-Day-Spalar, artık farklı felsefe ve temalara sahip ürün ve hizmetlerle değişik kesimlerden insanlara beden, ruh ve zihin sağlıklarını bütüncül olarak artırmaya yardımcı olmaktadır. Amaç sağlığı koruma ve artırmadır.

Ekonomik boyutu giderek büyüyen Spa pazarı günümüzde 250 milyar Amerikan Dolarlık bir ciroya ulaşmaktadır.

Buradaki çalışmanın çıkış noktasını, Almanya'daki son on yıllık zaman dilimindeki kür, Termal-Day-Spa alanlarındaki gelişmeler oluşturmaktadır. Almanya'nın farklı bölgelerindeki Termal-Day-Spalar yerlerinde incelenerek, sunulan bu konseptin uygulanabilirliğini artırkmak hedeflenmiştir. Amaç, konseptin hazırlanmasında alanlarında uzmanlaşmış bazı sektör temsilcilerinin görüşlerinden de yararlanılarak Türkiye'de uygulanabilecek bir Termal-Day-Spa konseptini ana hatlarıyla ortaya koymaktır.

WELLNESS

Wellness sözcüğü 1959 yılında Amerikalı Dr. Halbert Dunn tarafınden well-being ve fitness sözcüklerinin birleştirilmesinden ortaya çıkmıştır. Wellness beden, ruh ve zihin sağlıkları arasındaki ahengi yüksek seviyeye çıkarmayı amaçlamaktadır (Labacher/Baumann, 2001: 284). Günümüz Batı Toplumunda iş ve

özel hayatın bireyden olan beklentisi giderek artmaktadır. Bu şartlar altında birey hem bedenini hem ruhunu hem de zihnini güçlendirmek zorunda kalmaktadır. Toplumun artan bu beklenti yumağını Wellness yaşam felsefesi karşılamaktadır.

Wellness akımının diğer önemli bir gelişim nedeni ise patogenese (hastalıkları iyileştirme) sağlık anlayışından salutogenese (sağlığı koruma) sağlık anlayışına geçişin gerçekleşmesidir. İnsanlar artık hasta olmadan sağlıklarını korumanın yollarını aramaktadır (Neuhaus, 2005: 19).

SPA VE SPA PAZARI

Spa, latince kökenli "sanus per aquam" sözcüklerinin baş harflerinden oluşmakta ve "suyla gelen sağlık" anlamına gelmektedir.

Günümüzde, Spa'dan "(şifalı) su yardımıyla ve kalifiye personel tarafından, bütüncül olarak beden, ruh ve zihin sağlıklarını sürdürülebilir bir şekilde artırabilmek için uygulamaların sunulduğu özel hazırlanmış bir mekan" anlaşılmaktadır (Illing, 2009:27).

Spa yeni bir oluşum gibi görülse de, aslında son 100 yıllık zaman diliminde Alman Dilinin konuşulduğu bölgelerde bir marka haline gelen „kür"ün modern verziyonu[1] olarak görülmektedir. Giderek artan yatırımlar, arz ve talep sonucunda Dünya Spa ekonomisi 2008 yılında ortalama 255 milyar Amerikan Dolarına ulaşmıştır. Spa uygulamaları için harcanan para ise ortalama 47 milyar Amerikan Dolarıdır (Tablo 1). Sektör, dünya çapında 71,600'den fazla Spa'da 1,2 milyon kişiye iş imkanı sağlamaktadır (Loh, 12.03.2009).

Tablo 1: Dünya Spa Ekonomisi (milyar $)	
Spa eğitimi	0.13
Spa danışmanlığı	0.07
Spa odaklı konaklama ve turizm	106.1
Spa gayri menkulleri	88.3
Spa uygulamaları	46.8
Spa ekonomisi = temel ve yan sektörler	**254.7**

Kaynak: Ellis, 12.03.2009.

Termal-Day-Spa

Termal-Day-Spa, adından da anlaşılacağı üzere hem termal (ıslak) alanları hem de Day-Spa (uygulamlar, fitness, kozmetik gibi) bir çatı altında günübirlik sunan bir tesisdir.

[1] Kür, rahatsızlıkları tedavi ederken, Spa sağlığı korumayı amaçlamaktadır.

Bir Termal-Day-Spa'nın büyüklüğü

Termal-Day-Spalar genellikle geniş alanlı tesislerdir. Almanya'daki termallerin ortalama büyüklüğü 10.000 metrekaredir. Bazı Termaller yeşil alanlarla birlikte 60.000 metrekareye ulaşarak bir köy karakterine sahip olmaktadır.

Örnek bir Termal-Day-Spa'da alan dağılımı şöyle olabilir: ıslak alanlar %40, saunalar %13, fitness %12, uygulama alanları %15, diğerleri (açık alan) %20 (Rizzato, 2009).

Ürün ve hizmet yelpazesi

Arz edilen ürün ve hizmet yelpazesinin genişliği, tesisisin büyüklüğü, bulunduğu konum ve ulaşım olanakalarıyla doğru orantılıdır.

Termal-Day-Spa tesislerinde geniş bir ürün yelpazesi görmek mümkündür:

- Islak (kapalı ve açık havuzlar, jakuzi gibi)
- Sauna[2] (çeşitli saunalar, buhar banyoları, solaryum, dinlenme odaları gibi)
- Fitness (**kondisyon/Kardiyo**, aletli hareketler, kurslar gibi)
- Uygulamalar (masajlar, banyolar, güzellik ve kozmetik uygulamaları gibi).

Bir Termal-Day-Spa'da ıslak alanlar ve saunalar hem hanımlar hem de beyler tarafından tercih edilirken, fitness alt yapısı olan tesislerde, erkekler aletlerle çalışmayı, hanımlar ise daha çok grup kurslarını tercih etmektedirler. Diğer taraftan sunulacak fitness kurslarının bir kısmı su temelli olmaktadır: su jimnasitiği, su yürüyüşü ve yüzme kursları gibi (Ludgen, 2002: 62).

Almanya'da yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, misafirlerin yüzde 61-71'lik kısmı ıslak (havuz ve jakuzi) ve sauna bölümlerini kesinlikle kullanırken, yüzde 22-28'lik bir kesim bu bölümleri belki kullandıklarını belirtmekdirler (Rizzato, 2009).

Gelirler

Gelirler, Termal-Day-Spada sunulan ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından talep edilmesiyle oluşmaktadır. Gelirler misafirlerin kalış sürelerinin uzamasına ve tesis içinde para harcamalarına göre değişmektedir. Ana bölümlerde kalma süresi ne kadar uzarsa yan bölümlerdeki gelirler o oranda artmaktadır. Buna en güzel örnek gastronomi, masajlar ve güzellik bölümleridir.

Sunulan ürün ve hizmet yelpazesinin genişliğine göre giriş ücretleri 12 ve 30 avro arasında degişirken, tüm gün giriş ücretleri ise 20 avro civarında olmaktadır. Almanya'da bazı Termal-Day-Spalarada her misafir gastromonide ortalama olarak 12-15 avro arasında para harcamaktadır. Konaklama süresi uzadıkca bu harcamalar iki katına yani 25-30 avroya çıkmaktadır. Misafir, bir kez de masaj yaptırdığında, bir günde ortalama 70-80 avro bırakmaktadır. (Illing, 2009: 244).

[2] Almanya'da bir Termal-Day-Spa ortalama olarak, farklı nem ve sıcaklıklarda sekiz saunaya sahiptir.

Uygulamalardan masajlar, tesise önemli katma değer kazandırmaktır. Masajlarda ücretlendirme çoğunlukla dakikası 1,11 avro (Almanya'da) civarında olmaktadır.

Termal'in Day-Spa bölümünde ana gelir kalemini uygulamalar oluşturacağı için yeterli sayıda uygulama kabinleri bulunmalıdır. Fazla kabin sayısı aşırı yatırımları beraberinde getireceği gibi düşük kabin sayısı da müşterilerin bekleme sürelerini uzatabilmekte ve heveslerini kırabilmektedir.

Day-Spa alanındaki diğer bir gelir kalemini solaryum ve kozmetik ürünlerinin satışı oluşturmaktadır (Rizzato, 2009).

Giderler

Giderler, tesisisin işletilmesiyle ortaya çıkan harcamalardır. Bunlara müşteriye ve müşteri için yapılan harcamalar ve satışı yapılan ürünlerin alış fiyatı da dahildir.

Personel harcamaları, tam ve yarım gün çalışanların ücretlerini, iş elbiselerini, ulaşım ücretlerini, yeme içmelerini kapsamaktadır. Eğer bazı hizmetler taşeron şirketlere devredilecekse, bu gibi faktörlerin konsept hazırlanırken belirlenmesi ve hesaplanmaların ona göre yapılması gerekmektedir.

Sunulacak uygulamaların ekonomik girdisi, sürelerine bakılarak hesaplanabilmektedir. Uygulamalar için danışmanlık süreleri, misafirlerle yapılan konuşmalar ve seminerler de bu hesaplamalara dahil edilmelidir.

Tekstile (bornoz ve havlu gibi) yapılacak harcamalar, çamaşırların kalitesi (ağırlık) ve büyüklüğü (sauna havlusu 140 × 70 cm yada 200 × 80 cm) tesisin planlanması esnasında belirlenmelidir.

Ürün yelpazesine bağlı olarak gastronomi harcamaları da dikkate alınmalıdır.

Diğer masraflar ise, dekorasyon, animasyon, büro/matbaa malzemleri, reklam broşürleri, tamirler, bakımlar, su ve enerjiden oluşmaktadır.

Islak alanlar bir Termal-Day-Spanın temel ürününü oluşturacakları için çok isabetli bir planlamaya ihtiyaç vardır. Suyun yenilenmesi/arıtılması ve ısıtılması sürekli ve büyük bir gider kalemini oluşturmaktadır (Ritter, 2005: 223).

Hedef kitleleri

Sürdürülebilir bir ekonomik hedefe ulaşmak isteyen her Termal-Day-Spa hedef kitlelesini belirlemeye çalışmaktadır.

Almanya'da Termal-Day-Spaların misafirlerinin yüzde 54'ü 30-50 yaş arası, yüzde 27'lik bölümü daha alt ve yüzde 19'luk kısmı ise daha üst yaştakilerden oluşmaktadır.

Almanya'da Termal-Day-Spa ziyaretcilerin ortalama yüzde 54'ü 2 ve 4 saat, ortalama yüzde 11'lik kesim daha az kalırken, ortalama yüzde 17'lik gibi bir kesim tam gün kalmaktadır (Mahr, 26.06.2008).

Çekim alanı

Avrupa'da Termal-Day-Spaların kurulma yerleri çoğunlukla büyük şehirler ve geleneksel kür yerleşkeleri olmaktadır. Almanya'da yapılan bir araştırma sonucuna göre, ankete katılanlardan yüzde 42'lik bir kesim 30 km'ye kadar olan mesafeyi, cazip bir Termal-Day-Spa için göze alacaklarını belirtirken, yüzde 30'luk bir kesim sadece 10 km'lik bir mesafeyi makul görmektedir. 50-100[3] km arasındaki bir uzaklığı ise sadece yüzde 11'lik bir kesim göze alabileceğini belirtmektedir. Yüzde 17'lik bir kesim ise görüş belirtmemektedir (Mahr, 26.06.2008).

Personel

Software olarak adlandırılan personel, Termal-Day-Spalarda, altyapıdan (hardware) daha önemlidir. Çünkü müşterinin misafir kabul edildiği bu hizmet dalında, misafir, personele sadece bedenini değil aynı zamanda zihnini ve ruhunu da teslim etmektedir. Bu durumda personelin kalifiyesi büyük önem kazanmaktadır.

Yalnızca sürekli değişen trendler değil aynı zamanda öğrenen yönetimin beklentileri doğrultusunda çalışanların eğitimleri gittikçe öne çıkmaktadır. Hedeflenen kalite seviyesi ne kadar yüksek olursa, personel eğitimi için yapılacak harcamalar da o oranda yüksek olmaktadır (Richter & Pütz-Willems: 2002, 132).

Wellness sektöründe hızlı büyüme sonucunda personel kaçışı olmamakta daha çok personel "tavlama" olarak adlandırılabilecek personel kaçırmalar çok yaygın görülmektedir. Wellness işletmelerinde zorluk, müşterileri tutmanın yanında çalışan personeli memnun etme ve tutmanın güç olmasıdır. Bu güçlüğü azaltmanın yolu ise bir kalite yönetim sisteminin uygulanması ve bütün süreçlerin dokümanlaştırılmasından (el kitaplarının hazırlanmasından) geçmektedir. Personelin değişimi durumunda yenilerinin uyumu böylelikle kolaylaşırken, misafirlerin alışık oldukları hizmetin sürekliliği de sağlanılmış olunur (Illing, 2009: 175).

Bir Termal-Day-Spa projesi gerçekleştirilirken yapılması gerekenler:

Konseptin hazırlanması aşamasında sürdürülebilir bir başarıya ulaşmak için önce aşağıdaki bir sıra sorunun cevaplanması gerekmektedir:

- Verilen kararlar hislerle mi verilmektedir yoksa bu kararların altları doldurulmuş mudur?

[3] 100 km'nin üzerindeki uzaklıkların da göze alındığı "Therme Vals" ve " Therme Erding" gibi istisna oluşturan Termal-Day-Spalar da vardır.

- Hangi hedef kitlesine ulaşmak istiyoruz? Yakın mesafede kimler oturuyor?
- Pazarın beklentileri nelerdir?
- Tesisimize uzaktan gelecekler için ulaşım kolay mı?
- Tesisimiz hangi tema içerisine oturtulacak (yerel mi yoksa "egzotik" mi)?
- Hangi ürün ve hizmet ve uygulamaları sunmak istiyoruz?
- Ürünümüz ve hizmetimiz ne kadar özgündür?
- Elimizdeki alanın durumu, konumu[4] ve çevresi?
- Halihazırdaki bina veya altyapı kullanilabilinir mi? İnşaat masrafları?
- Dış ve iç mimarimiz[5] ne kadar güçlüdür?
- Projeleri gerçekleştiren şirketler tecrübeli mi?
- İşletmeci deneyimli mi?
- Bir kosmetik firması/markasıyla beraber mi çalışacağız? Evet ise bu firma neleri üstlenecek?
- İçerik ve zamanlama olarak nasıl bir açılış yapılmalıdır? (Ellis, Loh, 2009).

Konsept

Kurulması planlanan bir Termal-Day-Spa'ya aşağıdaki konsept önerilebilinir:

Kuruluş yerine dair:	Ulaşım imkanlarının iyi olduğu bir konum Tatil bölgelerinde merkezi bir konum
Konsepte dair:	Çekim alanının büyüklüğüne göre ortalama 10.000 metrekarelik bir alan Islak alanlar %40, saunalar %13, fitness %12, uygulama alanları %15, diğerleri (açık alan) %20
Altyapısı ve döşemesine dair:	Özellikle Day-Spa kısmında 4-5 yıldızlı bir otel seviyesi Bütün alanlarda dinlenme bölümleri
Uygulama alanına dair:	Temalara yoğunlaşılmalı (termal, denize yakın bölgerlerde "talasso", çamur, balçık gibi veya alternativ uygulama yöntemlerinden Ayurveda gibi)
Diğer alanlara dair:	Kurslar, beslenme danışmanlığı, özel antrenör

[4] Conrad Hilton bir otel için en önemli kriteri "konum, konum, konum" olarak belirtmektedir.

[5] Mimari genel konseptin bir önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Therme Vals'ın mimarisi bir çeşit terapi olarak kabul edilmektedir.

SONUÇ

Değişen iş ve yaşam şartları, bir Termal-Day-Spa tesisinin çok yönlü olmasının yanında gelecekteki olası yenilikleri ve değişiklikleri şimdiden dikkate almayı beraberinde getirmektedir.

Sunulan ürün ve hizmet 4-5 yıldızlı bir otel kalitesinde olmalıdır. İlk andan itibaren bir Wellness markası oluşturma hedeflenmelidir. Marka tanınmışlık yanında güvenirliği de beraberinde getirecektir. Müsteriyle sürekli bilgi alışverişi gerçekleştirilmelidir.

Sürekli değişen Wellness pazarında tesisin sürüdürülebilirliğini sağlamak için, personelin eğitimi her şekilde desteklenmelidir. Personele hak ettiği ücretlendirme yapılmalı, çalışma saatlerine uyulmalıdır. Kurumsal kimliğe uyumları desteklenmeli ve artırılmalıdır. Personelin başarısı sürekli denetlenmeli (gizli müşteri gibi) ve ödüllendirilmeye gidilmelidir.

Türkiye'de gerekleşleştirilebilecek bu konsepte, Almanya'dan farklı olarak mahremiyet sınırlarının belirlenmesi gerekmektedir. Almanya'da FKK alanları olarak kullanılan sauna ve bazı ıslak alanların yerine "VIP Spalara" ya da "Suit Spalara" ağırlık verilmelidir. Bu ise, işletmeci ve özellikle de yatırımcı açısından ekstra bir harcamadır. Bu yatırımın ekonomik girdisi kısa vadede sınırlı olsa da orta ve uzun vadede sürdürülebilir olacaktır.

Tesiste bazı hizmetler taşeron şirketlere devredilecek ise, yine de ürün ve hizmetin tamamının kontrolü tek merkezden gerçekleştirilmelidir.

Tesisin başarısı, bütünlük arz eden bir felsefesine ve alt bölümlerde sunulacak temaların heyecan verici birer senaryoları olmasına bağlı olacaktır. Bütüncül tesis felsefesinin ve sunalan temaların yaşanılmasına ve yaşatılmasına özen gösterilmelidir. Böylece tesisin sürdürülebilirliği sağlanırken, misafirlerin de sağlıklı yaşama arzularının gerçekleşmesine katkıda bulunulacaktır.

KAYNAKÇA

Illing, K.-T. (2009), Gesundheitstourismus und Spa-Management, München: Oldenburg Wissenschaftsverlag.

Labacher, G. & Baumann, U. (2001), Angebotsanalyse der Wellness-Hotels Österreichs, Tourisus Journal. Heft 3, 283-300.

Ludgen, R. (2002). Wellnessplanung: „Gegen planlose Wellness", Richter, B. ve Pütz-Willems, M. (edt), Wellness + Wirtschaft. Professionell und Profitabel. Konzeption, Finanzierung und Vermarktung von Spa-Projekten (61-74), Augsburg: Verlag Michael Willems.

Neuhaus, G.(2005). Der Mensch im Mittelpunkt, Geiger, A./ Neuhaus, G./ Rauch, J./ Ritter, S./ Schleinkofer (edt), Unternehmen Wellness. Handbuch für Betriebe der Wellness und Medizinischen Wellness (19-44), Pabst Science Publishers, Lengerich.

Richter, B. ve Pütz-Willems, M. (2002). MitarbeiterQualifikation: „Goldende Hände bringen Profit". Aus- und Weiterbildung waren noch nie so wichtig wie bei Wellness, Richter, B. ve Pütz-Willems, M. (edt), Wellness + Wirtschaft. Professionell und Profitabel. Konzeption, Finanzierung und Vermarktung von Spa-Projekten (132-149), Augsburg: Verlag Michael Willems.

Ritter, S G.(2005). Betriebskonzepte der Zukunft, Geiger, A./ Neuhaus, G./ Rauch, J./ Ritter, S./ Schleinkofer (edt), Unternehmen Wellness. Handbuch für Betriebe der Wellness und Medizinischen Wellness (223-240), Pabst Science Publishers, Lengerich.

Mahr, S. (26.06.2008). Produktseminar: Wellness-Reisen, REWE-Touristik, Köln.

Internationale Tourismusbörse (ITB) Berlin 12.05.2009

Ellis, Susie. Global Spa Economy Report. Variation in Markets Around the World. SpaFinder, Inc.

Loh, Michael. Crossroad of Wellness Industry, Ageless Inc.

Rizzato, Dagmar. How to create a Successfull and Soulful Spa Concept, Spa Consulting.

KADROLU VE SÖZLEŞMELİ OLARAK ÇALIŞAN İŞGÖRENLERİN İŞ DOYUMU VE STRES ALGILARINDAKİ FARKLILIKLAR: KONAKLAMA İŞLETMELERİ UYGULAMASI

Yrd. Doç. Dr. Nilgün AVCI
Ege Üniversitesi
Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu
nilgun.avci@ege.edu.tr

Dr. Deniz KÜÇÜKUSTA
The Hong Kong Polytechnic University
School of Hotel and Tourism Management
deniz.kucukusta@gmail.com

Neslihan YILMAZOĞLU

ÖZET

Çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde çalışan sözleşmeli ve kadrolu çalışanların stres ve iş doyumu algılarını karşılaştırmaktır. Çeşmede faaliyet gösteren beş adet beş yıldızlı otel araştırmaya dahil edilmiştir. Alan araştırması kapsamında, yazından elde edilen bilgiler ışığında oluşturulan yapılandırılmış anket tekniği kullanılmış, elde edilen veriler SPSS 13.0 (Statistical Program for Social Sciences) programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada öncelikle geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmış, ardından çalışmanın hipotezleri ANOVA hipotez testi ile test edilmiştir. Bulgulara göre, kadrolu ve sözleşmeli personelin iş doyumu değişkenlerinden amirler, terfi olanakları, gelir, işin kendisi algılarında farklılık görülürken; stres ve arkadaşları algılarında farklılık görülmemiştir.

Anahtar Kelimeler: İş doyumu, stres, konaklama işletmeleri, kadrolu çalışanlar, sözleşmeli çalışanlar.

GİRİŞ

Otel işletmeleri turizm sektörünün önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. en önemli üretim faktörü insandır. Yaşanan yoğun rekabet ortamında bir konaklama işletmesinin farklılık yaratmadaki anahtar faktörü işgörenlerdir.

Konaklama işletmelerinde çoğunlukla sunulan hizmettir. Konaklama işletmelerinde işgörenler ile müşteriler sürekli yüz yüzedirler. İşgörenlerin tutumları, davranışları turistlerin doyumunda önemli bir paya sahiptir. Konaklama işletmelerinde mutlu işgörenlerin sağlanması öncelikle iş doyumu ile mümkün olmaktadır.

Hızla değişen ve gelişen hayat şartları altında, insanların fiziksel ve ruhsal sınırlarının zorlanması ve insanların bu değişimlere uyum sağlama çabalarına girmesi kaçınılmazdır. Yaşanan bu hızlı değişim karşısında insanlar hangi sosyal ortamda olursa olsunlar yaşamlarını kendi sınırlarını zorlayarak sürdürmek zorunda kalırlar. Bu nedenle stres kavramı, günlük yaşantımızın bir parçası haline gelmiştir.

Bu çalışmanın temel amacını; otel işletmelerinde kadrolu ve sözleşmeli olarak çalışan işgörenlerin iş doyumu ve stres algılarındaki farklılıkların

incelenmesi oluşturmaktadır. Literatür taramasında bu kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır.

Stres

Stres kavramının literatürde çeşitli tanımlarına rastlamak mümkündür; "bireyin başa çıkma mekanizmalarını ve enerjisini zorlayan, baskı yapan dış etkenler", "organizmanın bedensel ve ruhsal sınırlarının tehdit edilmesi ve zorlanması ile ortaya çıkan bir durum" ve "organizmanın biyolojik, psikolojik ve sosyal dengesinin bozulduğu durum" bu tanımlardan bazılarıdır (Baltaş ve Baltaş, 2000:52). En güncel tanımıyla ise stres, bireyin kendi içinde (bedensel-zihinsel) ya da çevresinde olumlu ya da olumsuz yönde değişiklikler meydana geldiği zaman gösterdiği tepkiler bütünüdür (Şahin,1998:27).

Bir başka tanıma göre stres, bireyin içinde bulunduğu ortam ve iş koşullarının onu etkilemesi sonucunda vücudunda özel biyo-kimyasal salgıların oluşarak, söz konusu koşullara uyum için düşünsel ve bedensel olarak harekete geçmesi durumudur (Eren, 1998:224)

Günümüzde en çok kullanılan ve kabul gören tanım; "stres", bireysel farklar ve psikolojik süreçler yoluyla gösterilen uyumsal bir davranım olup, kişi üzerinde aşırı psikolojik ve fiziksel baskılar yapan herhangi bir dış (çevresel) hareket, durum veya olayın, organizmaya yansıyan sonucudur (Artan, 1986: 40).

Bireyin örgütten kaynaklanan stres algısı, birey, örgüt ve toplımiçin oldukça önemlidir. Stres bireysel olarak, fizyolojik, psikolojik ve davranışsal olumsuz sonuçları olduğu gibi, performans düşüklüğü, devamsızlık, işgören devir hızında artış ve ekonomik maliyetlerle örgütsel açıdan olumsuz sonuçlar da getirmektedir. Stersin olumsuz etkileri hizmet sektöründe daha yoğun yaşanmaktadır.

İş Doyumu

Konaklama işletmelerinin emek yoğun özellik göstermesi, müşteri ile işgörenlerin sürekli yüz yüze ve iç içe olması işgörenlerin iş doyumunun önemini daha da arttırmaktadır. Konaklama işletmelerinde işgörenlerle müşterilerin üretim ve sunum aşamasında yüz yüze olması iş doyumunun müşteri memnuniyetindeki doğrudan etkisi kaçınılmazdır.

Birçok araştırmacı tarafında farklı şekillerde tanımlanan iş doyumu kavramı işgörenin işten beklentilerinin karşılanması durumunu açıklamaktadır. İşin özelliklerinin kişiye uyumudur. İşgörenin işe olan olumlu duygusal tutumu olarak da tanımlanabilir.

İş doyumu işgörenin iş yeriyle ilgili ne hissettiği ve işgöreni fiziksel ve psikolojik olarak neyin motive ettiği ile ilgili bir kavramdır (Tsai ve diğ., 2007: 160). Davis (1982) iş doyumunu, işgörenlerin işlerinden duydukları hoşnutluk

ya da hoşnutsuzluk olarak tanımlarken, iş doyumunun, işin özellikleriyle işgörenlerin istekleri birbirine uyduğu zaman gerçekleştiğini belirtmiştir.

İş doyumu, bireylerin iş rolü hakkındaki tutumu ve motivasyonla ilişkili olarak tanımlanabilir. Teorik olarak, bireyin işe olan pozitif tutumları iş doyumu ve negatif tutumu da iş doyumsuzluğuna eş değerlendirilmektedir (Scott, Swortel ve Taylor, 2005: 89). Tsai ve diğ. (2007) iş doyumunun işyeri ile ilişkili olan, işin kendisi, yönetim, çalışma grupları, örgütleme ve aile hayatını da içine aldığını belirtmektedir.

İş doyumunda işgörenlerin beklentileri ve bu beklentilerin karşılanması öne çıkmaktadır. Çağdaş işletmelerde işgörenler diğer işletme kaynaklarıyla bir tutulmamaktadır. İşgörenler ekonomik değil, sosyal bir kaynaktır. İşgörenlerin ekonomik beklentileri olduğu gibi sosyal istekleri de bulunmaktadır. İşgörenlerin gereksinimleri gerçekçi olarak belirlenip, karşılanmalıdır.

İş doyumu modern yönetim düşüncesi ve uygulamasına göre, bir işletmenin başarısı yalnızca karlılığı, pazar payı, ödediği vergi gibi değişkenler ile değil, insan boyutu ile de değerlendirilmelidir (Çelikkeleş, 2006: 69).

Yöneticilerin en önemli görevlerinden biri de işgörenlerin iş doyumunu sağlamaktır. Yöneticilerin başarısı ve işletmelerin uzun süre yaşamını sürdürebilmesi işgörenlerin doyumuna bağlıdır. İş doyumu verimlilik ve etkinlik için ortam hazırlar. İş doyumsuzluğu olan işletmelerde sık sık sorunlar ortaya çıkar. Çoğunlukla bu işletmeler başarılı olamaz ve hayatını sürdüremez. İş doyumu işgöreni işletmeye bağlar, işten ayrılma isteğini azaltır, performansı attırır. Tüm bu faydaları işletmeler için çok önemlidir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada öncelikle alan yazın araştırması yapılmış, buradan hareketle ikincil verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Alan araştırmasında, yazından elde edilen bilgiler ışığında oluşturulan yapılandırılmış anket tekniği kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, iş doyumuna yönelik; kabul görmüş ve uluslararası araştırmalarda geçerliliği ortaya konmuş olan, JDI (Job Descriptive Index) Smith, Kendal ve Hulin'in 1969da geliştirdiği İş Tanımlama Endeksi kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde stress algısını ölçmek için, Cohen, Kamarck ve Mermeisten tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise demografik sorulara yer verilmektedir.

Çalışma Çeşme'de yer alan beş yıldızlı konaklama işletmelerindeki tüm çalışanlara uygulanmıştır. Kullanılan anket, tüm çalışanlara dağıtılmış, %52'si geri dönmüştür. Geri dönen anket sayısı 156 dır.

Çalışmada öncelikle geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmış, ardından hipotez testlerine yer verilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 13.0 (Statistical Program for Social Sciencies) programı ile analiz edilmiştir. Ölçeğin faktör yapı geçerliliği faktör analizi yapılarak gerçekleştirilmiştir. Daha sonra verilerin güvenirliği Cronbach's Alpha ile test edilmiştir. Hipotezler, ANOVA testi ile analiz edilmiştir.

Aşağıda araştırmanın hipotezlerine yer verilmiştir.

H_1: Konaklama işletmelerinde kadrolu ve sözleşmeli çalışanların stress algıları arasında fark vardır.

H_2 : Konaklama işletmelerinde kadrolu ve sözleşmeli çalışanların iş doyumu boyutlarından amirler boyutu algıları arasında fark vardır.

H_3 : Konaklama işletmelerinde kadrolu ve sözleşmeli çalışanların iş doyumu boyutlarından iş arkadaşları boyutu algıları arasında fark vardır.

H_4 : Konaklama işletmelerinde kadrolu ve sözleşmeli çalışanların iş doyumu boyutlarından terfi boyutu algıları arasında fark vardır.

H_5 : Konaklama işletmelerinde kadrolu ve sözleşmeli çalışanların iş doyumu boyutlarından gelir Boyutu algıları arasında fark vardır.

H_6 : Konaklama işletmelerinde kadrolu ve sözleşmeli çalışanların iş doyumu boyutlarından iş boyutu algıları arasında fark vardır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma bulgularından ilk olarak sayısal ve yüzdesel dağılım sonuçları yer almaktadır. Daha Sonra, güvenirlik ve geçerlik, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ve testlerinin sonuçlarına yer verilecektir.

Tablo 1'de katılımcıların profili yer almaktadır. Tablo 1'de katılımcılar yaşlarına göre incelendiğinde, ankete katılan 156 kişiden, 16'sının 20 ve altı yaşlarda, 118'i 21-30 yaş arasında, 17 sinin 31-40 yaş arasında, 5 kişinin de 41-50 yaş arasında olduğu görülmüştür. Katılımcıların %75,6 sı 21-30 yaş arasındadır.

Katılan 156 işgörenin 46'sı kadın, 110'u erkektir. Ankete katılanlardan %70,5 ile erkeklerin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların eğitim durumu incelendiğinde, %9,6'sı ilköğretim, % 16'sı lise, %74,4'ünün ise üniversite mezunu oldukları belirlenmiştir. Çeşme'de beş yıldızlı otellerde çalışan işgörenlerin büyük çoğunluğu lise ve üzeri eğitim almışlardır.

Tablo1. Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

	Sayı (N)	Yüzde (%)
YAŞ		
20 ve altı	16	10,3
21-30	118	75,6
31-40	17	10,9
41-50	5	3,2
Toplam	156	100
CİNSİYET		
Kadın	46	29,5
Erkek	110	70,5
Toplam	156	100
EĞİTİM		
İlköğretim	15	9,6
Lise	25	16
Üniversite	116	74,4
Toplam	156	100
MEDENİ DURUM		
Evli	24	15,4
Bekâr	132	84,6
Toplam	156	100
MESLEKTE ÇALIŞMA YILI		
1 yıldan az	21	13,5
1-3 yıl	70	44,9
4-6 yıl	38	24,4
7-9 yıl	16	10,3
10 yıldan fazla	11	7,1
Toplam	156	100
GÖREV		
F&B	75	47,8
Önbüro	33	21,1
İdari İşler	17	10,6
Housekeeping	15	9,6
Teknik Servis	8	5,1
Diğer	8	5
Toplam	156	100
STATÜ		
Kadrolu	74	47,4
Sözleşmeli	51	32,7
Diğer	31	19,9

Katılanların medeni durumlarına bakıldığında, %15,4'ünün evli, %84,6'sının bekâr olduğu belirlenmiştir. Yaşla birlikte ele alındığında, sektörde evlilik oranının düşük olduğu söylenebilir.

Meslekte çalışma yılında, katılan 156 işgörenin 21'inin 1 yıldan az, 70'inin 1-3 yıl arası, 38'inin 4-6 yıl arası, 16'sının 7-9 yıl arası ve 11'inin de 10 yıldan uzun süredir bu meslekte çalıştıkları görülmektedir. Katılımcıların meslekte çalışma yıllarının yüzdesel dağılımları birbirine yakındır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach'ın Alfa Katsayıları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Güvenirlik Tablosu

Ölçek	Cronbach'ın Alfa Katsayısı (α)
Stres Ölçeği	.797
İş Doyumu Amirler Boyutu Ölçeği	.906
İş Doyumu İş Arkadaşları Boyutu Ölçeği	.885
İş Doyumu Terfi Boyutu Ölçeği	.882
İş Doyumu Gelir Boyutu Ölçeği	.830
İş Doyumu İş Boyutu Ölçeği	.836

Tablo 2 incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeklerin oldukça güvenilir sınırlar içerisinde oldukları görülmektedir. Buna göre araştırmada kullanılan ölçek oldukça güvenilir kabul edilebilir, ayrıca sosyal bilimler araştırmaları için kabul edilen alfa değeri olan..80'in düzeyinin üzerinde gerçekleşmiştir (Nunnally, 1967:248).

Ölçeklerin faktör yapı geçerliliği faktör analizi yapılarak gerçekleştirilmiştir. Faktör yapısını belirlemek için, faktörlerin elde edilmesinde en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden olan temel bileşenler analizi (Principal Components Analysis) kullanılmıştır.

Verilere ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3'de sunulmuştur. Faktör analizi tablosu incelendiğinde, verilerin beş boyutta toplandığı görülmektedir.

İş doyumu ölçeğinde 26 ifade yer almaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda Bartlett Testi sonucu 2242,613 ve p anlamlılık değeri 0,001 olarak gerçekleşmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,867'dür. Test sonucu elde edilen değerler verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: İş Doyumu Değişkenine Yönelik Faktör Analizi Tablosu

	Faktör Yükü	Özdeğer	Ort	Açıklanan varyans %	F	A	P
Faktör1: Amirler		3,653	2,969	16,606	9,226	,906	,000
Amirlerim saygılıdır.	,836						
Amirlerim sabırlıdır.	,833						
Amirlerim naziktir.	,826						
Amirlerim sakindir.	,788						
Amirlerimi memnun etmek kolaydır.	,625						
Faktör2: İş Arkadaşları		3,561	3,208	16,186	,810	,885	,000
Çalışma arkadaşlarım dinamiktir.	,847						
Çalışma arkadaşlarım, arkadaş canlısıdır.	,828						
Çalışma arkadaşlarım çalışkandır.	,775						
Çalışma arkadaşlarım akıllıdır.	,766						
Çalışma arkadaşlarımı birbirine düşürmek zordur.	,719						
Faktör3: Terfi		3,374	2,718	15,335	3,444	18,222	,000
İşyerimde yükselme (terfi) becerilere dayanır.	,876						
İşyerimde yükselme (terfi) için kişilere fırsat sunulur.	,837						
İşyerimde yükselme (terfi) konusunda iyi olanaklar mevcuttur.	,832						
İşyerimde yükselme (terfi) konusunda herkes eşittir.	,615						
Faktör4:Gelir		2,728	2,196	12,398	9,196	11,403	,000
Gelirim genel giderlerim için yeterlidir.	,837						
Gelirim hak ettiğim düzeydedir.	,830						
Gelirim iyidir.	,819						
Gelirim oldukça yüksektir.	,637						
Faktör5:İş		2,434	3,171	11,062	18,901	,836	,000
İşim iyidir.	,826						
İşim zevklidir.	,826						
İşimden gurur duyarım.	,742						
Çalışma koşullarım rahattır.	,606						
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü = 0,867; Bartlett Test of Sphericity = 2242,613; Toplam farkın (Varyans)							

Birinci faktör, amirler olarak adlandırılmıştır. Faktör1'in özdeğeri 3,653 ve toplam varyansın %16,606'unu açıklamaktadır. Faktör1'e katılımcılar ortalama değer olarak 2,969 vermişlerdir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen ikinci faktör, iş arkadaşları olarak adlandırılmıştır. İkinci faktörün özdeğeri, 3,561'dır ve toplam varyansın %16,186'ünü açıklamaktadır. Katılımcılar bu faktöre ortalama olarak 3,208 vermişlerdir. Bir başka deyişle, kadrolu ve sözleşmeli olarak çalışan personelin

iş arkadaşları tutumları konusunda ne katılıyorum ne katılmıyorum diyerek herhangi bir görüş belirtmemişlerdir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen üçüncü faktör terfi olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktörün özdeğeri, 3,374 'dir ve toplam varyansın %15,335'ünü açıklamaktadır. Bu faktöre katılımcılar, ortalama değer olarak 2,718 vermişlerdir. Başka bir deyişle de, işgörenler terfi tutumlarında farklılık göstermemişler ve bu konuda tam bir görüş belirtmemişlerdir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen dördüncü faktör gelir olarak adlandırılmıştır. Dördüncü faktörün özdeğeri, 2,728'dir ve toplam varyansın %12,398'ünü açıklamaktadır. Bu faktöre katılımcılar, ortalama değer olarak 2,196 vermişlerdir. Başka bir deyişle de, işgörenler aldıkları ücretlerin yeterli olmadığını belirtmişlerdir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen beşici faktör işin kendisi olarak adlandırılmıştır. Beşinci faktörün özdeğeri, 2,434 'dir ve toplam varyansın %11,062'ünü açıklamaktadır. Bu faktöre katılımcılar, ortalama değer olarak 3,171 vermişlerdir. Başka bir deyişle de, kadrolu ve sözleşmeli olarak çalışan işgörenler iş özellikleri tutumuna katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4'te ise stres değişkenine yönelik faktör analizi verilmiştir. Faktör analizi tablosu incelendiğinde, verilerin tek boyutta toplandığı görülmektedir. Stres ölçeğinde 4 ifade yer almaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda Bartlett Testi sonucu 197,203 ve p anlamlılık değeri 0,000 olarak gerçekleşmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,771'dir. Test sonucu elde edilen değerler verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi sonucunda stresin tek faktör olduğu görülmüştür. Stres faktörünün özdeğeri, 2,500'dir ve toplam varyansın %62,488'ünü açıklamaktadır. Bu faktöre katılımcılar, ortalama değer olarak 2,728 vermişlerdir. Başka bir deyişle de, işgörenler işlerinde nadiren stresle karşılaştıklarını belirtmişlerdir.

Tablo4. Stres Değişkenine Yönelik Faktör Analizi

	Faktör Yükü	Özdeğer	Ort	varyans %	F	A	p
Stres		2,500	2,728	62,488	2,048	,797	,000
Son zamanlarda, hangi sıklıkta, zorlukların onlarla baş edemeyeceğiniz düzeye geldiğini düşündünüz?	,850						
Son zamanlarda, hangi sıklıkta, işlerin yolunda gitmedeğini düşündünüz?	,829						
Son zamanlarda, hangi sıklıkta, kişisel sorunları çözümleyemeyeceğinizi düşündünüz?	,818						
Son zamanlarda, hangi sıklıkta, yaşamınızdaki önemli olayları kontrol edemediğinizi düşündünüz?	,649						
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü = 0,771; Bartlett Test of Sphericity = 197,203; Toplam farkın (Varyans) açıklama oranı : 62,488							

Tablo 5 de bağımız değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri yer almaktadır. Tabloda bağımsız değişken ortalamaları ve standart sapmalar görülmektedir. Ortalamalar ölçeğin en düşük ve en yüksek değerleri arasında oluşmaktadır (5: her zaman; 1: asla).

Tablo 5: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Sayı	En düşük	En yüksek	Ortalama	Standart Sapma
Stres	156	1,00	5,00	2,7276	,80990
Amirler	156	1,00	5,00	2,9692	,93039
İş Arkadaşları	156	1,00	5,00	3,2077	,87337
Terfi	156	1,00	5,00	2,7179	,94601
Gelir	156	1,00	5,00	2,1955	,84686
İş	156	1,00	5,00	3,1715	,94220

Tablo 6'da çalışma statülerine ilişkin olarak kadrolu, sözleşmeli ve diğer çalışma statülerinde görev yapan personelin iş doyumu değişkenleri ve stres değişkeni algıları tek yönlü varyans analizi ANOVA (Analysis of Variance) testi kullanılarak sınanmıştır. Tabloda F değerleri ve anlamlılık düzeyleri yer almaktadır. ANOVA testinden elde edilen sonuçlara göre Sig (p) yani anlamlılık

düzeyi 0,05 den küçük ya da eşit olan değişkenler, çalışma statüsüne göre farklılık göstermektedir.

Tablo 6: Çalışma Statüsüne İlişkin ANOVA Tablosu

	F	Sig. (Anlamlılık düzeyi)
Stres	2,048	,132
Amirler	4,204	,017
İsarkadaslari	,810	,447
Terfi	3,444	,034
Gelir	9,196	,000
İş	26,401	,000

Çalışma statüsüne göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık gösteren değişkenler iş doyumu değişkenlerinden amirler, terfi olanakları, gelir, işin kendisi değişkenleridir. Buna göre, H_2 , H_4 , H_5 , H_6 hipotezleri kabul edilir. Stres ile iş arkadaşları değişkenleri, çalışma statüsüne göre farklılık göstermemiştir. Buna göre, H_1 ve H_1 hipotezleri rededilmiştir.

Tablo 7: ANOVA testine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

		N	Mean
Stres	Kadrolu	74	2,7736
	Sözleşmeli	51	2,5539
	Diğer	31	2,9032
Amirler	Kadrolu	74	3,1784
	Sözleşmeli	51	2,7020
	Diğer	31	2,9097
İş arkadaşları	Kadrolu	74	3,2676
	Sözleşmeli	51	3,2275
	Diğer	31	3,0323
Terfi	Kadrolu	74	2,9189
	Sözleşmeli	51	2,4902
	Diğer	31	2,6129
Gelir	Kadrolu	74	2,4865
	Sözleşmeli	51	1,9412
	Diğer	31	1,9194
İş	Kadrolu	74	3,6655
	Sözleşmeli	51	2,6422
	Diğer	31	2,8629

Bu farklılıkların hangi yönde oluştuğunu görmek amacıyla tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Tablo 7 'de tanımlayıcı istatistiklere yer görünmektedir. Tablo 7 incelendiğinde, kadrolu işgörenlerin sözleşmelilere oranla işin kendisi değişkeni ve gelir değişkeni ortalamaları arasında farklılık görünmektedir. Amirler, iş arkadaşları, terfi, gelir ve stres değişkenleri arasında ise bir farklılık görülmemektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmanın temel amacı konaklama işletmelerinde kadrolu ve sözleşmeli olarak çalışan işgörenlerin stres ve iş doyumları arasındaki farklılıkları incelemektir. Bu amaç doğrultusunda konaklama işletmeleri çalışanlarının iş doyumları ve stresi algılama düzeyleri incelenmiş, statülerine göre bu tutumların nasıl farklılaştığı ortaya koyulmuştur.

Araştırmada stres tek boyut olarak incelenmiştir. Araştırmaya katılan kadrolu personel ile sözleşmeli personelin stres algılarında çok fazla bir değişiklik gözlenmemiştir. Bunun nedeni otel işletmelerinin tüm personele aynı olanakları sunmaya çalıştığını ve bu olanakların çalışanlar üzerinde aynı stres algısını yarattığını söyleyebiliriz.

Çalışanların otel işletmelerinde stres yaratan etmenlere ilişkin görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde; örgüt kaynaklı stres etmenleri olarak görebileceğimiz stres yaratan etmenler arasında çalışanlar; maaş ve ödemelerin azlığı, iş yükünün fazlalığı ve zaman darlığı, iş yerinde gelişme ve terfi olanaklarının az olması gibi konuları çoğunlukla stres yaratan etmenler olarak algılarken; sosyal hayata ilişkin örgüt dışı sayılabilecek stres kaynağı olarak da aileye ve sosyal hayata yeterli zamanın ayrılamaması etmenini en önemli stres kaynakları olarak belirtmiştir.

Araştırmada iş doyumu beş boyutta incelenmiştir. Birinci faktör olan amirler boyutunda; kadrolu çalışanlar amirleri hakkında net bir görüş belirtmemişlerdir. Sözleşmeli çalışanlar ise; amirlerinin sakinlik, sabırlılık gibi özelliklerine katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bunun nedeninin işletmelerde sözleşmeli olarak çalışan işgörenlere geçici olarak algılanması ve amirleri tarafından kadrolulara oranla daha az önem verilmesi olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmanın ikinci faktörü olan iş arkadaşları boyutunda ise çalışanların statülerine göre iş arkadaşları tutumlarında bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bütün çalışanlar, iş arkadaşlarının kişilik ve iş özellikleri hakkında net görüş belirtmemişlerdir. Buradan hareketle, otel çalışanlarının arasında sıkı arkadaşlık ilişkilerinin olmadığını söyleyebiliriz.

İş doyumunun üçüncü faktörü olan terfi boyutunda çalışanların tutumları arasında farklılık görülmemiştir. Sözleşmeli personel kadrolulara oranla terfi tutumlarında daha olumsuz cevaplar vermişler ve iki grup da terfi konusunda net bir görüş belirtmemişlerdir.

İş doyumunun dördüncü faktörü olan gelir boyutunda ise çalışanların tutumları arasında farklılık görülmüştür. Kadrolu çalışan personel, gelirinin kendileri için yeterli olması görüşüne katılmadıklarını belirtirken; sözleşmeli personel gelirinin yeterli olması görüşüne kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bunun sonucu olarak sözleşmeli çalışanların daha az gelirlerinin olduğunu ve yaşamları için yeterli olmadığını söyleyebiliriz. Gelirlerinin az olmasının da çalışanlar üzerinde stres yaratan bir etken olduğunu söyleyebiliriz.

İş doyumunun son boyutu olan iş özellikleri boyutunda kadrolu ve sözleşmeli personel arasında büyük farklılık görülmüştür. Kadrolu personel; işlerinin zevkli, kolay, iyi, koşullarının rahat olduğu konusunda net bir tavır belirtmemekle birlikte kısmen bu iş özelliklerine katıldıklarını belirtmişlerdir. Sözleşmeli personelin ise bu özelliklere katılmadıklarını fakat net olmayan bir düşünce içinde oldukları görülmüştür. Sözleşmeli personelin, böyle düşünmesinin nedenleri arasında; sözleşmeli personele daha zor işlerin verildiğini ve çalışma koşullarının kadrolulardan daha zor olduğunu söyleyebiliriz. Böyle bir ortamda çalışanlar arasında bir ayrımın olduğunu ve bunun sonucu olarak da personelin birbirleriyle yakın arkadaşlık kuramadıklarını söyleyebiliriz. Bu durum da işletmenin iş göreninden tam anlamıyla verim alamamasına neden olmaktadır.

Araştırmada kadrolu ve sözleşmeli olarak çalışan işgörenlerin iş doyumları ve stres algılarındaki farklılıklar incelenmiştir. Araştırma sonucunda, işgörenlerin iş özellikleri ve gelir tutumları farklılık göstermiş; diğer tutumlarda farklılık gözlenmemiştir. Fakat çalışanlar statülerine bakılmaksızın stres, iş arkadaşları, terfi ve amirler tutumlarında net bir görüş belirtmemişlerdir. Buradan da otel yöneticilerinin, çalışanlarına yeterince özenli davranmadıklarını söyleyebiliriz. Bunun sonucunda çalışanların işlerinde doyuma ulaşamayacaklarını ve işlerinde verimli olamayacaklarını söyleyebiliriz. İşlerindeki bu olumsuzluklar çalışanların özel hayatlarını da etkileyecek ve onları daha stresli bireyler haline getirecektir.

KAYNAKLAR

Akman, S. (2004). Stresin Nedenleri ve Açıklayıcı Kuramlar, *Türk Psikoloji Dergisi*, (34-35), (40-55),.

Artan, İ. (1986). *Örgütsel Stres Kaynakları ve Yöneticiler Üzerine Bir Uygulama.* İstanbul: Özgün Matbaacılık,.

Avcı, N. (2008). *Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme, İş Tutumları ve Örgütsel Sapma Arasındaki İlişkinin Analizi.* Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Aydın, Ş. (2004). Otel İşletmelerinde Örgütsel Stres Faktörleri: 4-5 Yıldız Otel İşletmeleri Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (6-4).

Balcı, A. (2000).İş Stresi", Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Baltaş, A. ve Baltaş, Z. (2002). *Stres ve Başa Çıkma Yolları,* İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çelikkeleş, H.N. (2006). *İş Tatmininin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisine İlişkin İlaç Üretim ve dağıtım Firmalarında Yapılan Bir Araştırma.* Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi: İşletme Anabilim Dalı.

Davis, K. (1982). *İşletmede İnsan Davranışı*. 5. Baskıdan Çeviri, Çeviren Kemal Tosun ve Diğ., İstanbul Üniversitesi Yayın No: 3028, İstanbul.

Eren, E. (1998). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi.* İstanbul: Beta Yayınları,.

Işıkhan, V. (2004). Çalışma Hayatında Stres ve Başa Çıkma Yolları, Ankara: Sandal Yayınları.

Krohe, J. "Worlplace Stress", Across The Board, (32), 1999.

Nunnaly, Jum C. (1967). *Psychometic Theory*, McGraw Hill, New York,.

Okutan, M. ve Tengilimoğlu, D. (2002). İş Ortamında Stres ve Başa Çıkma Yöntemleri: Bir Alan Uygulaması. *Gazi Üniversitesi, İİBF Dergisi*, (3).

Saldamlı, A. (2000). Otel İşletmelerinde Stres Kaynakları ve Çalışanlar Üzerindeki Etkileri: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama. *Ç.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (6).

Scott, M., Swortzel ve Taylor, W.N. (2005). Extension Agents' Perceptions of Fundemental Job Characteristics and Their Level of Job Satisfaction. *Journal of Southern Agricultural Education Resaerch*, 55(1).Selye, H. (1974). *Stress Without Distresss*, J.P Lippincott Company.

Şahin, N. (1998). *Strele Başa Çıkma: Olumlu Bir Yaklaşım,* Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları:2,.

Tarakçıoğlu, S. (2004). Bursa Yöresindeki Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Stres Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi:*2.

Torun, A. (1996). *Stres ve Tükenmişlik, Endüstri ve Örgüt Psikolojisi*, İstanbul: Türk Psikologlar Derneği Yayını.

Tsai, P.C ve diğ. (2007). A Study on Motivating Employees' Learning Commitment in the Post-downsizing Era: Job Satisfaction Perspective. Journal of World Business, 42: 157-169.

OTEL İŞLETMELERİNDE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE İŞGÖREN PERFORMANSININ İNCELENMESİ

Yrd. Doç. Dr. Asım SALDAMLI
İstanbul Ticatet Üniversitesi,
asaldamli@iticu.edu.tr

Doç. Dr. Dicle Taşpınar CENGİZ
İstanbul Ticatet Üniversitesi,
dtaspinar@iticu.edu.tr

ÖZET

Otel işletmelerinde çalışanların örgütsel bağlılık ve iş performanslarının analizine yönelik yapılan bu çalışmada, araştırmaya katılan her bir işgören için önce anket verilerine göre örgütsel bağlılık düzeyleri ve performans düzeyleri belirlenmiştir. Daha sonra, belirlenen bu bağlılık ve performans düzeylerinin, işgörenlerin demografik, kişisel, örgütsel, görevsel ve örgüt dışı unsurlar açısından bir farklılık gösterip göstermedikleri istatistiksel yöntemlerle incelenmiştir.

İncelemeler sonucunda, erkeklerin örgütsel bağlılık düzeylerinin kadınlara göre daha düşük olduğu; diğer yandan, erkeklerin iş performansının kadınlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, evli olanların örgütsel bağlılık düzeyleri, evli olmayanlara göre daha yüksek bulunmuş; fakat evli olmayanların iş performansının daha iyi olduğu görülmüştür. Ayrıca, öğrenim durumu yükseldikçe örgütsel bağlılık düzeyinin azaldığı; fakat, öğrenim derecesi düştükçe iş performansının yükseldiği tespit edilmiştir.

İşletmede geçen süre arttıkça örgütsel bağlılık düzeyinin düştüğü; ancak, iş performansının istatistiksel olarak yükseldiği; ayrıca, ücret açısından işgörenlerin örgütsel bağlılık düzeyleri arasında istatistiksel olarak belirgin bir fark olmasa da, iş performansı açısından, aylık ücret arttıkça iş performans düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir.

Performans ve bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu ve genel olarak otel çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri ve iş performanslarının orta düzeyde olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel bağlılık, İşgören performansı, Otel işletmeciliği

GİRİŞ

Son zamanlarda İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) alanında yapılan çeşitli araştırmalar insan kaynakları uygulamalarının kuruma rekabet avantajı sağlamada önemli bir rolü olduğunu ortaya koymaktadır. Öyle ki; bilgi toplumunda örgütlerin en önemli sermayelerinin insan unsuru olduğu artık anlaşılmıştır. İşleri artık günümüzde makineler de yapsa, onları planlayan, organize eden insandır. Dolayısı ile işletmelerde İnsan Kaynakları Yönetimi büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle, insan gücünün yoğun olarak kullanıldığı otel işletmelerinin daha başarılı olabilmeleri, rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri ve amaçlarına ulaşabilmeleri açısından insan kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanmaları kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmiştir.

İnsan sermayesinin bu kadar önemli hale gelmesi, örgüt ve çalışanların işbirliği ve sadakatine dayanan örgütsel bağlılığa olan ihtiyacı artırmaktadır.

Zira bugün örgütler eskiden olduğundan çok daha fazla örgüt-çalışan bütünleşmesine ihtiyaç duymaktadır. Artık işletmelerin amaçlarına ulaşmaları, nitelikli insan kaynaklarının istihdamı, örgütlerine bağlılıkları, motivasyonları, performansları ve örgütte tutulmaları ile mümkün olmaktadır.

Sürdürülebilir başarı adı altında son yıllarda yapılan çalışmalar bu konudaki bakış açısını da olumlu yönde etkilemiştir. Başarı güdüsü, bireylerin verimli ve kusursuz sonuçlara ulaşmak için çabalamalarına yönelik dürtü olarak tanımlanmıştır. Başarıya ulaşmak için sadece teşvik etmek yetmeyecektir, çünkü gerçekten verimli sonuçlara, kalifiye olmuş iş görenlerin çalışmaları ile varmak mümkündür. Bunun için de, istikrarlı bir çalışma ortamı yaratmak ve bireylerin yaptıkları işi kişiselleştirmelerini sağlamak gerekmektedir. Bağlılık unsuru bu noktada oldukça büyük bir önem kazanmaktadır.

Çalışanların hedef ve değerleriyle örgütün hedef ve değerlerinin bütünleşmesi, örgüt yararına gönüllü olarak fazladan çaba sarf etme ve örgüt üyeliğinin devamını isteme anlamına gelen bağlılık, pek çok problemi kendiliğinden çözüme kavuşturacak ve örgütlerin rekabet ortamında bir adım öne çıkmalarına neden olacaktır.

Örgütlerine bağlı ve iş motivasyonu yüksek olan çalışanların örgütlerinden ayrılma eğilimlerinin düşük ve performanslarının yüksek olduğuna ilişkin görüş ve araştırma bulguları vardır. Bu yüzden, çalışanların örgütlerine bağlılıklarını ve iş performanslarını etkileyen unsurların bilinmesi ve bu değişkenlerin aralarındaki ilişkinin saptanması önemlidir.

Örgütsel bağlılık konusu ilk olarak 1956 yılında Whyte tarafından ele alınmış, daha sonra başta Porter olmak üzere Mowday, Steers, Allen, Meyer, Becker gibi pek çok araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

İşgörenlerin çalıştıkları kuruma karşı bağlılıkları ve performansını etkileyen unsurların incelenmesine yönelik yapılan bu çalışmada, kuramsal yapısının oluşturmak amacı ile, öncelikle örgüt ve örgütsel bağlılık kavramları açıklanmış, örgütsel bağlılığın çeşitleri ve bunlara etki eden unsurlar üzerinde durulmuştur. Daha sonra, işgören ve işgören performansı kavramları tanımlanarak, işgören performansının önemine değinilmiştir. Oluşturulan kuramsal yapı çerçevesinde, otel işletmelerinde çalışanların örgütsel bağlılık ile performas düzeylerine etki eden unsurların incelenmesine yönelik bir saha araştırmasına yer verilmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Örgütsel Bağlılık

Çeşitli boyutları ile örgütsel bağlılık kavramı değişik dönemlerde incelenmiş, her bir incelemede yeni bir bakış açısı getirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmalar

günümüzde, giderek artan bir önem kazanmıştır. Bunun bazı nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz. [1]

- Örgüte bağlılığın, arzu edilen çalışma davranışı ile ilişkisi,
- Örgüte bağlılığın işten ayrılma nedeni olarak, iş doyumundan daha etkili olduğunun araştırmalarla ortaya konması,
- Örgütsel bağlılığı yüksek olan kişilerin, düşük olanlara göre daha iyi performans göstermeleri,
- Örgütsel bağlılığın, fedakârlık ve dürüstlük gibi örgüt vatandaşlığı davranışlarının bir ifadesi olarak dikkat çekmesidir.

İşgörenlerin işle ilgili tutumlarından biri olan örgütsel bağlılık, özellikle 1970'lerden sonra üzerinde fazla durulan bir konu olmasına rağmen, henüz bu kavramın tanımı üzerinde fikir birliğine varılamamış olmasının en önemli nedeni, sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji ve örgütsel davranış gibi farklı disiplinlerden gelen araştırmacıların konuyu kendi uzmanlık alanları temelinde ele almalarıdır. Bu nedenle örgütsel bağlılık yazını incelendiğinde birbirinden farklı birçok bağlılık tanımına rastlamak mümkündür.

Örgütsel bağlılığın, çalışan ile örgüt arasındaki doğrudan ilişki veya bağlantı olduğu konusunda fikir birliği bulunmasına rağmen, bu ilişki veya bağlantının yapısı ve oluşumuyla ilgili görüş farklılıkları bulunmaktadır. Bu farklılık, örgütsel bağlılık kavramının tanımlanmasına da yansımakta ve farklı tanımların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

Örgütsel bağlılık üzerine yapılan çalışmaların bir kısmında, örgütsel bağlılığın çalışanın psikolojik gereksinimlerinin bir dışavurumu olduğu vurgulanmaktadır. Bu bakış açısına göre, örgütsel bağlılık çalışan ve çalıştığı kurumu birbirine bağlayan psikolojik bir bağdır. Bu bağın oluşumunda, çalışanın uyum sağlama, kişisel kimliğini tanımlama ve çalıştığı kurumun değerlerini içselleştirme gereksinimlerinin etkisi vardır. [2]

Örgütsel bağlılık genellikle "kişinin çalıştığı işletmeye karşı hissettikleri olarak" tanımlansa da, literatürde çok sayıda örgütsel bağlılık tanımı vardır. Bunlardan birisinde örgütsel bağlılık, kişinin belirli bir örgüt ile girdiği kimlik birliği ve bağlılığın birleşik gücüdür diye tanımlanmaktadır. [3]

Schermerhorn ve arkadaşları da örgütsel bağlılığı, "kişinin çalıştığı örgüt ile kurduğu kuvvet birliğinin ve kendisini örgütün bir parçası olarak hissetmesinin derecesidir" şeklinde tanımlamışlardır. [4]

Bir başka tanıma göre örgütsel bağlılık, çalışanın örgütü ile girdiği kimlik birliğinin derecesi ve örgütün aktif bir üyesi olmaya devam etmeye istekli olmasıdır. [5]

Bu tanımlamalardan örgütsel bağlılığa ait üç özellik çıkarmak mümkündür. Bunlar;

- örgütün hedef ve değerlerine inanç ve onların kabulü,
- örgütün çıkarını düşünerek yüksek performans gösterme istekliliği
- örgütün üyesi olarak kalmak için kuvvetli istek duymak.

Sonuç itibari ile literatürdeki tüm organizasyonel bağlılık yaklaşımları üç temel öğeye dayanmaktadır. Bu öğeler; "duygusal bağlanma", "maliyet algılaması" ve "zorunluluk"tur.

Mowday, Porter ve Steer, üç bileşenli bir örgütsel bağlılığı aşağıdaki biçimde tanımlamışlardır. [6]

Güçlü inanç ile organizasyonel amaç ve değerlerin kabulü

- Organizasyon lehine önemli ölçüde çaba gösterme konusunda isteklilik
- Organizasyondaki varlığını sürdürme konusunda kuvvetli isteklilik

Bu üç bileşen sonraki yıllarda örgütsel bağlılık ile ilgili yapılan çalışmalarda yol gösterici olmuş ve Allen Meyer'in örgütsel bağlılığın üç farklı boyutlu içeriğinin zeminini hazırlamıştır. Bunlar, "duygusal bağlılık", "devamlı bağlılık" ve "değer bağlılığı" (normatif bağlılık)'dır.

Duygusal, devamlılık ve normatif bağlılığın ortak yönü, kişi ile örgüt arasında örgütten ayrılma ihtimalini azaltan bir bağın oluşmasına sebep olmasıdır. Ancak bu bağın niteliği anılan bağlılık türlerine göre değişik olmaktadır. Duygusal bağlılık, kişiler istedikleri için, devamlılık bağlılığı çıkarlar bağlanmayı gerektirdiği için ve normatif bağlılık ise, ahlaki gerekçelerle ortaya çıkmaktadır.[7]

Meyer ve Allen, duygusal (içten) bağlılık, zorunlu (devamlılık) bağlılık ve normatif bağlılığın, birer bağlılık çeşidinden çok, bağlılığın bileşenleri olarak düşünülmesi gerektiğini öne sürmektedir. Çünkü bir çalışanın örgütle ilişkisi, bu üçünün farklı düzeylerini içerebilir. Örneğin bir çalışan, örgüte yüksek düzeyde bağlılık hissederken, örgütte kalmayı sürdürmek için zorunluluk hissedebilir. Başka bir çalışan, örgüt için çalışmaktan zevk duyarken, örgütten ayrılmanın ekonomik açıdan getireceklerini göze alamayabilir. Başka bir çalışan ise, örgütte çalışmayı sürdürmek için büyük istek, yükümlülük (minnet) ve zorunluluk hislerini aynı anda taşıyabilir. [8]

Meyer ve arkadaşları, çalışanların bağlılık tutumlarını daha iyi kavrayabilmek için her üç bağlılık boyutunun birlikte değerlendirilmesi gerektiğini; çünkü bir bireyin bu boyutları aynı anda, farklı derecelerde yaşayabileceğini savunmaktadırlar. Bu bakımdan Meyer ve Allen'in geliştirmiş olduğu " Üç Boyutlu Örgütsel Bağlılık Modeli" nin, çalışanların örgütlerine duydukları bağlılığın türünü ve derecesini anlamada ve çalışanlara istenilen davranışların kazandırılmasında yöneticilere yol gösterici olduğu söylenebilir. [9]

İşgören Performansı

Günümüzde örgütlerde karşılaşılan en önemli sorunlardan biri, çalışanlara verilen görevlerin ne ölçüde gerçekleştirildiğinin ya da onların iş görme yeteneklerinin ne olduğunun belirlenmesidir. Bu sorun, örgütlerde özellikle performans kavramının hızla önem kazanmasına yol açmıştır. [10]

Performansın sahip olduğu birçok tanım, bireyin kendi çabaları sonucunda elde ettiği kazanım ve aynı zamanda bu kazanımın bireyin ait olduğu örgüte yansıması olarak değerlendirilebilecek ortak bir anlayışa sahiptir. Bununla beraber, örgütlerin işgörenlere performanslarını arttırmak konusunda nasıl bir yaklaşım içerisinde bulunduğu da iş gören performansının incelendiğinde akla gelen ilk sorulardan biridir.

İşgörenin performansı ölçülebilir olduğu takdirde, hem örgüt açısından işgöreni değerlendirmede bir veri sağlanacak; hem de işgören yaptığı ya da yapamadığı kriterler ile eksikliklerini görme şansını yakalayabilecektir.

Kişilerin performanslarını verimli kılabilmek bazı ana koşullara bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bunlar aşağıda sıralanmıştır. [11]

- İnsanlar işlerini yapmayı ve iyi yapmayı istemelidir.
- İşini nasıl yapacağını bilmeli ya da öğrenecek yetenekte olmalıdır.
- Yapmak zorunda olduğu şeyleri ve çalışmasının hangi standartlara göre ölçüleceğini anlamalıdır.
- Ek olarak iyi bir performans göstermesini önleyecek engeller bulunmamalıdır.

Örgütün işgören performansına ve performans değerlendirmeye hangi açılardan baktığı ana hatları ile bu şekilde ifade edilse bile, buradaki esas nokta performansın son derece kişisel bir olgu olmasından kaynaklanan değişken yapısıdır.

Performans yapısı gereği değişimlerden son derece fazla etkilendiği için, işgörenlerin çalışma ortamı ve şartları açısından soru işaretleri barındırmamaları gerekmektedir. Bunun için de, her işgörene ait ayrı bir iş tanımının olması performans ölçümü için son derece büyük bir önem kazanmaktadır. İş tanımı iş pozisyonu ile ilgili sorumlulukların, fonksiyonların ve genel görevlerin bir listesi olarak kabul edilmektedir. [12]

İşgören performansı bir kişinin sahip olduğu potansiyel veya reel bilgi, beceri ve yeteneklerini hedeflerine veya beklentilerine ulaşabilmek için ne ölçüde kullanabildiğini tanımlayan bir kavramdır. Bir başka ifadeyle, insanın sahip olduğu kapasitesini, bir işi belli zaman dilimi içinde başarıyla tamamlamak için kullanabilme yüzdesi olarak da kabul etmek mümkündür. [13] Bu nedenle, bireysel iş performansı, hem örgüt hem de toplum açısından önemlidir. Bireysel anlamda işgörenlerin performanslarının güçlü ya da zayıf

olmasından örgüt de etkilenecektir. Örgütlerin yaratmış oldukları toplam iş gücü ise ait oldukları toplumu yakından ilgilendirmektedir. Örgütün performansını yükseltmek yöneticinin görevi olduğuna göre, işgörenlerin performanslarını da yükseltmek yöneticinin sorumluluğundadır. Aynı bakış açısıyla yaklaşırsak, toplumların özellikle ekonomik açısından başarıya ulaşması ile ilgili sorumluluk taşıyan kişiler örgütlerin performansının yükselmesi için çalışmak durumundadırlar.

İşgörenlerin performansı, her örgütün etkililiğini ve başarısını geliştirmek için önemlidir. Etkililik kavramı, bazı yönetim literatüründe performansla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Etkililik, performans çıktılarının (sonuçlarının) değerlendirilmesine işaret ederek çalışanların performansının bütününün sonucudur [14]

Etkililik kavramından yola çıkarak, işgören performansı kavramının temel noktasında gene bireyin olduğunu görmekteyiz. Etkili olmak ya da olmamak, bireyin çalışmaları, arzusu ve isteği sonucunda şekillenebilecek bir sonuçtur ve bu bakımdan işgören performansı örgütlerden ve toplumdan önce aslında birey açısından önem taşımaktadır.

Aynı zamanda etkin performans gösteren bireylerin terfi ya da çeşitli şekillerde aşama kaydetme yoluyla başarıyı sağlaması da mümkündür. Başarının olduğu bir ortamda ise, doğal bir sonuç olarak örgütsel bağlılığın olumlu etkilenebileceğini tahmin etmek zor olmayacaktır.

Örgütsel Bağlılık ve İşgören Performansını Etkileyen Unsurlar

Örgütsel bağlılığı etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Mowday, Porter ve Steers'ın (1982) sınıflandırmasına göre örgüte bağlılığı belirleyen, kişisel özellikler, rol ve iş özellikleri, yapısal özellikler ve iş deneyimi olmak üzere dört adet faktör bulunmaktadır.

Bunun dışında örgütsel bağlılığa etki eden faktörler arasında bir çok değişik bileşeni göstermek mümkün olacaktır. Bu faktörler bazen işgörenin demografik özellikleri ile yakın ilişki içerisinde bulunabileceği gibi; bazen de demografik özelliklerden bağımsız olarak kişinin iş ile ilgili sahip olduğu kişisel özellikler ile paralellik gösterebilirler.

Yine yabancı literatürde kişisel özellikler, rol ve iş özellikleri, yapısal özellikler, iş deneyimi ve çalışma ortamının durumu çalışanların örgüte bağlılık derecesini etkileyen unsurlar olarak ifade edilmektedir. [15]

İşgörenlerin örgüte bağlılığını etkileyen faktörleri genel olarak aşağıdaki gibi sıralamak da mümkündür. [16]

- Yaş, cinsiyet ve deneyim.
- Örgütsel adalet, güven, iş tatmini.
- Rol belirliliği, rol çatışması.

- Yapılan işin önemi, alınan destek.
- Karar alma sürecine katılım, işin içinde yer alma.
- İş güvenliği, tanınma, yabancılaşma.
- Medeni durum, ücret dışında sağlanan haklar.
- Çaresizlik, iş saatleri, ödüller, rutinlik.
- Terfi olanakları, ücret, diğer işgörenler.
- Liderlik davranışları, dışarıdaki iş olanakları, işgörenlere gösterilen ilgi.

Demografik özellikler arasında işgörenin örgütsel bağlılık ile ilişkisini etkileyen faktörler söz konusu olduğunda yaşı, cinsiyeti ve medeni durumunu ön planda tutmak gerekirken; işgörenin örgütle arasındaki kişisel özellikleri olarak ise örgütteki çalışma süresi, eğitim durumu ve örgütteki pozisyonunun niteliği dikkate alınmalıdır.

Bu noktada çalışma süresi ile örgütsel bağlılık ve bağlılıktan bir kademe daha kuvvetli olarak kabul edilen örgütsel sadakat arasındaki ilişki üzerinde durulmalıdır. Ayrıca kişinin eğitim durumu ile yapması gereken işler arasındaki uyum da hem bağlılığı hem de performansı etkileyici değişkenler arasındadır. Ayrıca örgütteki pozisyonda yetki ve karar verme mekanizması açısından son derece önem taşımaktadır.

Demografik özellikler arasındaki her bir faktör kendi içerisinde işgörenin örgütsel bağlılığını olumlu ya da olumsuz etkileyebileceği gibi, aynı zamanda da bu faktörlerin tek başına işgörenin örgütsel bağlılığına belirleyici ölçüde etki etmesini de beklememek gerekmektedir.

Bu araştırmada kişilerin örgütsel bağlılığı ve işgören performansını etkileyen ve belirleyen faktörler, genel olarak aşağıdaki unsurlar açısından incelenmiştir.

- Yaş
- Cinsiyet
- Medeni durum
- Öğrenim durumu
- Halen çalışmakta olduğu işletmedeki çalışma süresi
- Aylık ücret
- Ailede başka gelir sahibinin olup olmaması
- İş yerinin eve uzaklığı

Yaş

Genel bir bakış açısıyla yaşın ilerlemesi ve bunun sonucunda örgüte karşı bir alışkanlık ve aidiyet duygusu kazanmak örgütsel bağlılığı arttırıcı bir özellik olarak görülebilir.

Belirli bir yaşa ulaşmış işgören artık emekli olmak isteyebileceği gibi, iş değiştirmenin getirebileceği maliyetlere de katlanmak istemeyecektir. Yeni bir iş

aramak, girilen yeni işte kendini kabul ettirme çabaları gibi maliyetler, yaşı ilerlemiş işgörenin katlanmak istemeyeceği sonuçlar olabilir. Bu bakımdan genelde yaşın yüksek olması örgütsel bağlılığı zorunlu da olsa olumlu olarak etkileyen faktörler arasında yer alabilir.

Yaşın genç olması da, deneyim eksikliğini beraberinde getirmektedir. Buna karşın işgören açısından seçeneklerin fazla olması da örgütsel bağlılığı çeşitli yönlerden hem olumlu hem de olumsuz şekillerde etkileyebilir.

Cinsiyet

Çok genel bir örneklemeyle, evlenen kadınların bazı durumlarda işini bırakması, hamile kalmaları neticesinde işe uzun süreli ara vermeleri ve bazı durumlarda ise geri dönmemeleri cinsiyet faktörünün bayan açısından örgütsel bağlılığı olumsuz etkileyen seçenekleri arasında yer almaktadır.

Mowday, Porter ve Steers'e göre cinsiyet ile örgüte bağlılık arasındaki ilişki bağlamında kadınların, erkeklere göre daha fazla bağlılık tutumu gösterdikleri yönündedir. Bunun nedeni olarak, kadınların örgütte bulundukları pozisyonları elde etmede erkeklerden daha çok engel aştıkları ve bunun örgüte üyeliği onlar açısından daha önemli hale getirdiği iddia edilmiştir. Powell ve Meyer'e göre de kadın çalışanlar için örgütten ayrılmanın maliyeti daha yüksektir. [17]

Medeni Durum

Evlenen kadınların işini bırakması ya da evli kişilerin çok seyahat gerektiren nitelikteki iş değişiklikleri, uzun vadede medeni durumun örgütsel bağlılığı zayıflattığı nokta olarak değerlendirilebilir. Medeni durum, özellikle ataerkil toplumlarda kadın çalışanlar üzerinde bir baskı unsuru oluşturabilecek farklılık olarak kabul edilebilir.

Powell ve Meyer'e göre evli çalışanların örgütten ayrılma maliyeti nedeniyle örgüte bağlılıkları da yüksektir. 17] Medeni hal değişkeninde evli çalışanların bekar çalışanlara göre yaşça daha büyük ve kıdemlerinin daha fazla olması da örgüte bağlılıkları açısından göz önüne alınması gereken etkenler olabilir.

Çalışma Süresi (Kıdem)

Bireyin örgütte çalışma süresinin artması bir anlamda o bireyin örgüte yatırımının artmasıdır. Zaman içerisinde bireyin bu yatırımının karşılığı olarak elde ettiği faydalar artabilir.

Kişi, kendisi ve ailesi için başka bir örgütte daha iyi fırsatlara sahip olma olanağı bulunmasına rağmen, hala çalıştığı örgütte kalmaya devam ediyorsa burada örgütsel bağlılık olduğu düşünülebilir. Ancak, bir örgütte çalışma süresinin uzun olması, örgütsel bağlılığı ifade edebilmek için her zaman yeterli olmayabilmektedir. [18]

Çalışma süresinin artması örgütün sunmuş olduğu imkanların yüksek olmasından da kaynaklanabilir, işgörenin başka bir seçeneğinin olmamasından da kaynaklanmış olabilir. Eğer çalışma süresi olumlu bir etkileşim sonucunda ortalama olarak yüksekse, yani süreyi uzatan arka plandaki değişkenler işgörenin kararını olumlu yönde etkileyecek dinamiklere sahiplerse; bu noktada bağlılık ile beraber sadakat kavramının da göz ardı edilmemesi gerekecektir.

Öğrenim Durumu

Genel olarak yapılan tüm çalışmalar incelendiğinde, ortak bir kanı olarak eğitim ile örgüte bağlılık arasında zayıf düzeyde olumsuz bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Bu olumsuz ilişkinin sebebi, öğrenim düzeyi yüksek çalışanların, beklentilerinin örgütlerin karşılayamayacağı kadar yüksek olmasından kaynaklanması olabilir. Aynı zamanda, eğitimli çalışanların örgütten ziyade bir mesleğe daha çok bağlı olacağı iddia edilebilir. Öğrenim düzeyi düşük olan çalışanların, alternatif iş olanakları kısıtlı olduğu ve eğitim düzeyi yüksek olan çalışanların, iş olanakları daha fazla olduğu için, bu çalışanların bir pozisyona veya örgüte zorunlu olma olasılıkları da doğal olarak düşük olacaktır.

Eğitim her zaman, kişinin nitelikleri arasında öncül aranan özellikler arasında yer almaktadır. Bununla beraber, yapılacak işin karakteristik özellikleri de eğitim durumu ile paralellik göstermelidir. Bilgi ve eğitim sonucu kazanılmış yetenekleri gerektirmeyen sıradan bir iş için her ne kadar örgüt tarafından maddi ve manevi olarak tatminkar imkanlar sunulsa bile, işgören bir süre sonra kendini atıl konumda hissedecek ve bu da yapması gereken basit işi bile yapamaması sonucunu doğuracaktır.

Ücret Düzeyi

Günümüzün hızla değişen dünyasında ücretlendirme sadece örgüt üyelerini ödüllendirme ve motive etme açısından değil, aynı zamanda örgütü ileri götürmek açısından da hassas bir role sahiptir. Ücretlendirme stratejisinin örgütsel bağlılık ile uyumlu olması stratejik hedeflere ulaşılabilmesi için işgörenlerin bu yolda desteklenmesi ve yönlendirilmesi açısından önemlidir.

Bu konuda yapılan bazı çalışmalarda ücret düzeyinin işi bırakmada en önemli etkenlerden birisi olduğu ileri sürülmüştür. Çalışanlar ücret politikasını ne kadar adil ve dengeli olarak algılarlarsa bağlılıkları o derece yüksek olacaktır.

Örgüt Dışı Unsurlar

İşgörenin örgütsel bağlılığını etkileyen örgüt dışı faktörler, profesyonellik, yeni iş bulma olanakları, ailede başka gelir sahibinin olup olmaması, sektörün durumu, ülkenin sosyo-ekonomik durumu ve işsizlik oranı gibi faktörlerdir.

İşe başladıktan sonra çalışanın bağlılığını etkileyen en önemli faktörlerden biri yeni bir iş bulma olanağıdır. Türkiye gibi gelişmekte olan ve işsizlik oranın yüksek olduğu ülkeler bu faktörü daha da önemli kılmaktadır. Yeni iş bulma imkânının az olması, örgütsel bağlılığı artırdığı konusunda ortak görüşler bulunmaktadır. [18]

Ayrıca, günlük yaşamda evden işe, işden eve gidiş gelişlerde, ulaşım olanakları, ulaşım koşullarına bağlı olarak yolda geçen toplam süre ve şehrin sunduğu diğer sosyal imkanlar insanın hem yaşam tatmininine hem de iş tatminine etki etmektedir. Hayatın bütünü üzerindeki değerlendirme kişinin zihnindeki hayatı ile ilgili bütün kıstasları kapsar. Örneğin, kişi kendisini ne kadar iyi hissettiği, beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiği gibi değerlendirmeler yaparken iş ve iş hayatı ile ilgili etkenler bunların dışında tutulamaz. [19] Dolayısı ile, kişinin yaşadığı çevre koşulları, dolaylı olarak iş tatmini ve bağlılığı da etkileyebilmektedir.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul'da Taksim / Talimhane bölgesinde faaliyet gösteren 5 tane dört yıldızlı otelin çalışanları (işgörenleri) oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında bu 5 otel Basit Rasgele Örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Araştırmanın yapıldığı Ocak–Mart 2009 tarihi itibariyle söz konusu beş otelde, yetkilerden alınan bilgilere göre, toplam çalışan sayısının 374 olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında bilgi toplamak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anketlerin, çalışanlar işbaşındayken yüz yüze doldurulması sağlanmıştır. Ancak, vardiya tatilinde olmaları nedeniyle o anda otelde bulunmayan işgörenler için boş anketler bırakılmış ve daha sonra faks aracılığı ile göndermeleri istenmiştir. Fakat, faks aracılığı ile dönen anket sayısının azlığı ve dönen bazı anketlerin de eksik bilgi içermesi sebebiyle, araştırma kapsamında toplam 226 işgörene ait anketler geçerli kabul edilmiştir. Böylece toplam 374 çalışanı olan 5 otelden anket geri dönüş oranı % 60,43 olmuştur.

Ölçekler

İlgililerle görüşmede kullanılan anket üç bölüm olarak hazırlanmıştır. Birinci ve ikinci bölüm aynı form üzerinde çalışanın kendisi tarafından doldurulmuş, üçüncü bölüm ise ayrı bir form olarak işgörenin amiri (üstü) tarafından doldurulmuştur.

Birinci bölümde işgörenlerin kişisel özelliklerine yönelik bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde işgörenlerin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, öğrenim düzeyi, son iş yerinde geçen çalışma süresi, aldığı aylık ücreti, ailesinde başka

çalışanın olup olmadığı, iş yerinin evine uzaklığı, iş yerinde yöneticilik görevinin olup olmadığı ve yaşadığı şehrin iş motivasyonunu nasıl etkilediği gibi kişiye özgü bilgiler edinilmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde Mowday, Porter ve Steers'in geliştirdiği 15 ifadeden oluşan Örgütsel Bağlılık Anketi'nin *(Organizational Commitment Questionnaire)* tercüme edilmiş hali kullanılmıştır. Aşağıda Tablo 1'de yer alan soruların (ifadelerin), işgörenin bizzat kendisi tarafından cevaplandırması sağlanarak, işgörenin örgütsel bağlılık düzeyini ortaya koyması amaçlanmıştır. Cevaplandırmada her bir ifade için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçek kategorileri, (1)Hiç katılmıyorum, (2)Katılmıyorum , (3)Çekimserim, (4)Katılıyorum , (5)Tamamen katılıyorum ifadelerine göre sıralanmıştır.

Tablo 1: Örgütsel Bağlılık İfadeleri

	İFADELER (SORULAR)
1	Çalıştığım kurumun başarısına yardımcı olabilmek için beklenenin üzerinde çaba göstermeyi arzuluyorum.
2	Çevremdeki insanlara çalıştığım kurumun harika bir yer olduğunu söylerim.
3	Çalıştığım kuruma kendimi pek bağlı hissetmiyorum.
4	Bu kurumda çalışmayı sürdürmek için her türlü işi kabul ederim.
5	Kendi değerlerim ile çalıştığım kurumun değerleri birbiriyle çok uyuşmaktadır.
6	Çevremdeki insanlara çalıştığım kurumun bir parçası olmaktan gurur duyduğumu söylerim.
7	Görevimin aynı olması durumunda başka kurumlarda çalışabilirim.
8	Çalıştığım kurum beni performans açısından en iyi şekilde motive etmektedir.
9	Sahip olduğum mevcut koşullarda meydana gelebilecek en ufak olumsuz bir değişiklik işten ayrılmama neden olabilir.
10	Çalışmak için diğer kurumlar yerine bu kurumu seçmiş olmaktan çok memnunum.
11	Sürekli bu kurumda çalışarak, çok fazla şey kazanacağımı sanmıyorum.
12	Çalıştığım kurumun personel ile ilgili yaptığı önemli politikalara katıldığımı söylemek çok zor.
13	Çalıştığım kurumun gelecekteki başarısı benim için çok önemli.
14	Benim için burası çalışmak için en iyi kurumdur.
15	Benim için bu kurumda çalışma kararı kesinlikle bir hatadır.

Ankette yer alan 1, 2, 4, 5, 6, 8, 10, 13 ve 14. ifadeler olumlu anlam içerirken; 3, 7, 9, 11, 12 ve 15. ifadeler ise olumsuz anlam içermektedirler.

Üçüncü bölümde ise, performansla ilgili birçok kaynağın ayrıntılı olarak incelenmesi sonucunda 13 kriterden oluşturulan Performans Değerlendirme Anketi kullanılmıştır. Performans Değerlendirme Anketi (Tablo 2.), örgütsel bağlılık anket formunu dolduran işgörenlerin bölüm amirleri (üstleri)

tarafından doldurulmuş olup, işgörenin performans düzeyini ortaya koyması amaçlanmıştır. Bu anketin doldurulmasında da yine 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçek kategorileri, (1)Çok yetersiz, (2)Yetersiz, (3)Normal, (4)Yeterli, (5) Çok yeterli ifadelerine göre sıralanmıştır

Tablo 2: İşgören Performansını Değerlendirme Kriterleri

	PERFORMANS KRİTERLERİ
1	Mesleği ile ilgili bilgi düzeyi
2	Mesleği ile ilgili becerileri
3	İşinde gösterdiği verimliliği
4	İletişim becerileri
5	Ekip çalışması yapabilme becerisi
6	Farklı çalışma koşullarındaki becerisi
7	Planlama becerisi
8	Örgütleme becerisi
9	Karar verme becerisi
10	Kararları uygulama becerisi
11	İşe devamlılığa gösterdiği özen
12	Disiplin (iş disiplini) anlayışı
13	Sürekli gelişim gösterme çabası

Araştırmada kullanılan anketlerin değerlendirilmesinde, işgörenlerin her bir ifade (soru) için işaretledikleri 1-5 arası değerler (5'li Likert ölçeği) toplanmış ve her işgören için "Örgütsel Bağlılık Puanı" ve "Performans Puanı" ayrı ayrı hesaplanmıştır. Hesaplamalar yapılırken olumsuz anlam içeren ifadeler (sorular) için tersine dönüştürme işlemi uygulanmıştır. Daha açık bir ifadeyle (1) değeri (5) olarak, (2) değeri (4) olarak ve (3) değeri de olduğu gibi hesaplama işlemine dahil edilmiştir.

Analiz Yöntemi

Elde edilen verilerin analizi için, bilgisayar ortamında SPSS programından yararlanılmıştır. SPSS programında öncelikle demografik verilerin frekansı alınmıştır. Daha sonra örgütsel bağlılık ile işgören performansı anket sorularına verilen cevapların frekansları elde edilmiştir. Demoğrafik değişkenlerin bağlılık ve peformansı nasıl etkilediğinin ortaya çıkarılması için veriler normal dağılıma uygun olduğundan z testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Katagorik Regresyon analizinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Demografik Değişkenlere Göre Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik ve kişisel özelliklerine ilişkin veriler frekans ve yüzde değerleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 3'de yeralmaktadır.

Tabl 3 incelendiğinde de görüleceği üzere, araştırma kapsamında çalışanların büyük bir çoğunluğunu (% 83,6) 21-40 yaş grubu oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında çalışanların %58,8'inin erkek ve % 41,2'sinin kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Bunlardan %61,1'sinin evli, %38,9'unun evli olmadığı tespit edilmiştir.

Eğitim (öğrenim) durumularına göre yapılan bir değerlendirmede, çalışanların yaklaşık yarısının (%47,3) en son lise ve dengi okuldan mezun oldukları görülmektedir. İlköğretim mezunu olanların oranı %27,9 iken, lisans diplomasına sahip üniversite mezunlarının sadece %7,5 olması dikkat çekicidir.

İşgörenlerin bu işletmede geçirdikleri çalışma sürelerine bakıldığında, çalışma süresi 1-3 yıl arasında olan işgören oranı %42,9 olup, çalışma süresi 4-6 yıl olanlarala (%42,9) eşit oranda olduklarını söylemek mümkün.

Çalışanların görev yerlerine göre yapılan ayrımda, çoğunluğunun Kahizmetleri (%35,4) ve Yiyecek İçecek Bölümünde (%26,55) görev yaptığı görülmektedir.

İşgörenlerin aylık gelirleri itibariyle büyük bir oranı (%70,8) 1000,- TL'den az bir ücret aldıklarını bildirmişlerdir. Aylık ücreti 2000,- TL ve üzerinde olanların oranı ise sadece %3,1'dir.

Araştırmaya katılan işgörenlerden yaklaşık yarısı (%48,2) ailelerinde kendilerinden başka gelir sahibi olmadığını belirtmişlerdir

Çalışanların yaklaşık %44,2'si işyerlerinin ikamet ettikleri evlerine uzak olduğunu düşünürken, yaklaşık %55,8'i işyerleri ile evlerinin arasının uzak olmadığını bildirmişlerdir.

Tablo 3: İşgörenlerin Demografik Bilgileri

Demografik Değişkenler		f	%
Yaşı	20'den Küçük	16	7,1
	21-30	92	40,7
	31-40	97	42,9
	41 ve Üzeri	21	9,3
Cinsiyeti	Erkek	133	58,8
	Kadın	93	41,2
Medeni Durumu	Evli	138	61,1
	Evli olmayan	88	38,9

Eğitim (Öğrenim) Durumu	İlköğretim	63	27,9
	Lise Ve Dengi	107	47,3
	Ön Lisans	35	15,5
	Lisans	17	7,5
	Yüksek Lisans	4	1,8
Kurumdaki Çalışma Süresi	1 Yıldan Az	16	7,1
	1-3 Yıl	92	40,7
	4-6 Yıl	97	42,9
	7-9 Yıl	21	9,3
	10 yıl ve üzeri	16	7,1
Görev Yaptığı Bölüm (Departman)	Kat Hizmetleri	80	35,40
	Yiyecek İçecek (F&B)	60	26,55
	Önbüro	26	11,50
	Güvenlik	16	7,08
	Muhasebe	12	5,31
	İnsan Kaynakları	9	3,8
	Teknik Servis	8	3,54
	Satış ve Pazarlama	7	3,10
	Sağlık Kulübü	5	2,21
	Satınalma	3	1,33
Aylık Ücreti	1.000'den az	160	70,8
	1.001 - 1.500	47	20,8
	1.501 - 2.000	12	5,3
	2.001 ve Üzeri	7	3,1
Ailede (Hanede) Kendisinden Başka Gelir Sahibi Olan Kişi Sayısı	Gelir Sahibi Yok	109	48,2
	1 Kişi	84	37,2
	2 Kişi	27	11,9
	3 Kişi	5	2,2
	4 kişi	1	0,4
İşyerinin Evine Uzak Oluşu	Evet	100	44,2
	Hayır	126	55,8

Örgütsel Bağlılık İle İşgören Performansı ile İlgili Bulgular

Çalışanları işyerine bağlılık ve göstermiş oldukları performanslarının nelere bağlı olduğunu ortaya çıkarmak üzere yapılan anket çalışmasından, elde edilen veriler istatistiksel testler ile analiz edildiğinde, bulunan sonuçlar Tablo 4 ve Tablo 5'de özetlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 4: Bağımsız İki Grubun ortalamalarının Karşılaştırmaları (Z testi)

Bağımsız Gruplar	BAĞLILIK		PERFORMANS	
	z	p	z	p
Cinsiyet	-2,371*	0,019	3,516**	0,001
Medeni Durum	1,816***	0,071	-2,236*	0,026
Evden işyerinin uzak olup olmaması	0,004	0,997	1,847***	0,066

* : Değişkene ait iki grup arasında istatistiksel olarak 0,05 anlamlılıkla farklılık önemlidir.
** : Değişkene ait iki grup arasında istatistiksel olarak 0,001 anlamlılıkla farklılık önemlidir.
*** : Değişkene ait iki grup arasında istatistiksel olarak 0,10 anlamlılıkla farklılık önemlidir.

Tablo 4 incelendiğinde de görüleceği gibi, araştırmaya katılan erkeklerin örgütsel bağlılık düzeyleri istatistiksel olarak (z değeri negatif olduğundan), kadınların bağlılık düzeylerine göre daha düşük bulunmuştur. Diğer yandan, iş

Tablo 5: Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

KARŞILAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ		BAĞLILIK		PERFORMANS	
Yaşa gruplarına göre		F	p	F	p
		1,922	0,127	0,953	0,416
	21-30	farklılık yok		farklılık yok	
	31-40	farklılık yok		farklılık yok	
	41 ve üzeri	farklılık yok		farklılık yok	
	20'den küçük	farklılık yok		farklılık yok	
Öğrenim düzeyine göre		F	p	F	p
		3,657*	0,007	7,858**	0
	İlköğretim	yüksek		düşük	
	Lise ve dengi	yüksek		orta	
	Önlisans	yüksek		orta	
	Lisans	yüksek		yüksek	
	Yüksak lisans	düşük		orta	
İşletmede geçen çalışma süresine göre		F	p	F	p
		7,279**	0	4,159*	0,002
	10 yıl ve üzeri	düşük		orta	
	7-9 yıl	düşük		yüksek	
	4-6 yıl	yüksek		orta	
	1-3 yıl	yüksek		orta	
	1 yıldan az	yüksek		düşük	
Aylık Ücret		F	p	F	p
		0,415	0,742	18,867**	0
	1000 TL'den az	farklılık yok		düşük	
	1001-1500 TL	farklılık yok		orta	
	1501-2000 TL	farklılık yok		yüksek	
	2001 TL ve üzeri	farklılık yok		yüksek	

* : Değişkene ait iki grup arasında istatistiksel olarak 0,05 anlamlılıkla farklılık önemlidir
**: Değişkene ait iki grup arasında istatistiksel olarak 0,001 anlamlılıkla farklılık önemlidir

performans düzeyleri açısından erkeklerin performansı kadınların performansına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Medeni durumları açısından yapılan değerlendirmeye göre, araştırmaya katılanlar arasında evli olanların örgütsel bağlılık düzeyleri, evli olmayanlara göre istatistiksel olarak daha yüksek bulunmuştur. Ancak, iş performansı açısından evli olmayanların performansının istatistiksel olarak evli olanlara (z değeri negatif) göre daha iyi olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan otel çalışanlarından, iş yerlerinin evlerine uzak olup olmaması açısından yapılan değerlendirmeye göre, ev ve iş yeri arasındaki uzaklığın örgütsel bağlılık düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı görülmüştür. Ancak, iş performansı açısından yapılan bir değerlendirmeye göre, evi işyerine uzak olanların iş performanslarının istatistiksel olarak daha yüksek olduğu söylenebilir

İşgörenlerin yaşları, öğrenin durumu, çalışma süresi ve aylık gelirlerine göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları (Tablo 5) incelendiğinde, çalışanların yaşlarına göre hem örğütsel bağlılık düzeyleri hem de iş performans düzeyleri arasında istatistiksel olarak belirgin bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Öğrenim durumları açısından değerlendirildiğinde, yüksek lisan derecesine sahip olanları örgütsel bağlılıkdarı düşük, ancak öğrenim derecesi düşük olanların ise örgütsel bağlılık düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca, iş performası açısından ilköğretim mezunlarının düşük, lise ve önlisans derecesine sahip olanların orta, lisans derecesine sahip olan çalışanların ise iş performanslarının yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırma katılan işgörenlerin şuanda çalışmakta oldukları işletmeden geçen süre açısından yapılan değerlendirmeye göre, çalışma süresi 1-6 yıl arasında olanların bağlılık düzeyleri yüksek, 7 yıl ve daha uzun süredir çalışanların ise bağlılık düzeylerinin düşük olduğu Tablo 5'de görülmektedir. Diğer bir anlatımla, işletmede geçen süre arttıkça örgütsel bağlılık düzeyinin düştüğü söylenebilir. Ancak, yine Tablo 5'de görüleceği üzere, iş performası açısından işletmede geçen süre arttıkça iş performansının da istatistiksel olarak yükseldiği söylenebilir.

Aylık ücret açısından yapılan değerlendirmeye göre, işgörenlerin örgütsel bağlılık düzeyleri arasında istatistiksel olarak belirgin bir fark olmasa da, iş performansı açısından, aylık ücret arttıkça iş performans düzeyinin de istatistiksel olarak arttığı tespit edilmiştir.

Diğer taraftan Çalışanların performansları ve bağlılıklarının anketten elde edilen demografik verilerden ne derecede etkilendiğinin ortaya çıkarılabilmesi için Kategorik regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edile Modelin **F** değeri

2,811(p=0,001) ve **R** değeri de 0,543 olarak elde edilmiştir. Dolayısıyla modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Performans ve Bağlılık için ayrı ayrı kurulan modeller ve sonuçları aşağıdaki tablolarda özetlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 6'da örgütsel bağlılık ve işgören performansını etkileyen demografik faktörlerin istatistiksel olarak etkileme düzeyleri (katsayıları) yer almaktadır.

Tablo 6: Bağlılık ve İşgören Performans için Kategorik Regresyon Modelleri

	Bağlılık		Performans	
Anket Sorusu / Değerlendirme kriteri	**beta katsayısı**	**p**	**beta katsayısı**	**p**
1. Yaş	-0,198	0,359	0,11	0,545
2. Cinsiyet	0,043	0,515	0,171	0,033
3. Medeni durum	0,289	0,009	0,338	0,001
4. Öğrenim durumu	-0,169	0,137	0,104	0,412
5. Bu işletmede çalışma süresi	-0,293	0,000	0,087	0,453
7. Aylık Ücret	0,218	0,000	0,298	0,000
8. Ailede başka gelir sahibinin olması	-0,131	0,323	-0,074	0,658
9. İş yerinin eve uzaklığı	0,005	0,923	0,086	0,206

Yapılan inceleme sonuçlarına göre çalışanların yaşı, öğrenim durumu, işletmede çalışma süresi ve ailelerinde kendilerinden başka gelir sahibinin olması gibi değişkenler negatif etkiye sahip iken; cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi ve iş yerinin eve uzaklığı gibi değişkenlerin pozitif etkiye sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 7'de görüleceği gibi, ailede gelir sahibi olan başka kişi sayısı arttıkça işgörenin örgütsel bağlılık düzeyinin istatistiksel olarak azalacağı söylenebilir. Zira, bu çalışmada "ailede 4 kişinin gelir sahibi olması" durumu örgütsel bağlılığı en az derecede (- 1,40144) etkileyen faktör olarak bunmuştur.

Tablo 7: Kategorik Regresyona Göre Demografik Değişkenlere Ait Kategorilerin Örgütsel Bağlılığı Etkileme Dereceleri

Demografik değişkenlere ait kategoriler		**nicelik**	**beta**	**etki**
Ailede başka gelir sahibinin olması	4 kişi	10,698	-0,131	-1,40144
Bu işletmede çalışma süresi	10 yıl ve üzeri	3,551	-0,293	-1,04044
Öğrenim durumu	lisans	1,864	-0,169	-0,31502
Öğrenim durumu	yüksak lisans	1,864	-0,169	-0,31502
Medeni durum	evli değil	-0,991	0,289	-0,2864
Öğrenim durumu	önlisans	1,346	-0,169	-0,22747
Bu işletmede çalışma süresi	7-9 yıl	0,648	-0,293	-0,18986
Aylık Ücret	1000 TL' den az	-0,504	0,218	-0,10987
Yaş	21-30	0,354	-0,198	-0,07009
Yaş	31-40	0,354	-0,198	-0,07009
Yaş	41 ve üzeri	0,354	-0,198	-0,07009
Cinsiyet	bay	-1,099	0,043	-0,04726
Bu işletmede çalışma süresi	4-6 yıl	0,085	-0,293	-0,02491
Ailede başka gelir sahibinin olması	2 kişi	0,096	-0,131	-0,01258
Ailede başka gelir sahibinin olması	3 kişi	0,096	-0,131	-0,01258
İş yerinin eve uzaklığı	eve yakın	-0,91	0,005	-0,00455
İş yerinin eve uzaklığı	eve uzak	1,099	0,005	0,005495
Ailede başka gelir sahibinin olması	1 kişi	-0,164	-0,131	0,021484
Bu işletmede çalışma süresi	1-3 yıl	-0,115	-0,293	0,033695
Öğrenim durumu	lise ve dengi	-0,208	-0,169	0,035152
Cinsiyet	bayan	0,91	0,043	0,03913
Bu işletmede çalışma süresi	1 yıldan az	-0,506	-0,293	0,148258
Aylık Ücret	1001-1500 TL	0,859	0,218	0,187262
Öğrenim durumu	ilköğretim	-1,244	-0,169	0,210236
Medeni durum	evli	1,009	0,289	0,291601
Yaş	20'den küçük	-2,828	-0,198	0,559944
Aylık Ücret	1501-2000 TL	2,681	0,218	0,584458
Aylık Ücret	2001 TL ve üzeri	4,875	0,218	1,06275

(Negatif etkiden pozitif etkiye doğru sıralanmış)

Ayrıca, kişinin aylık gelir düzeyinin örgütsel bağlılık düzeyi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu noktada, gelir düzeyinin örgütsel bağlılığı etkileyen önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Çünkü, ailenin

geçimi için gerek duyulan parayı bir kişi karşılamak durumunda ise, aileye karşı sorumlulukları gereği, bu kişinin çalıştığı kuruma olan bağlılığının yüksek olabileceği düşünülebilir. Evli olanların bağlılık katsayılarının evli olmayanlara göre daha yüksek olması da, yine aileye karşı olan sorumluluktan kaynaklanıyor olabilir.

İlköğretim mezunu olan işgörenlerin bağlılık katsayılarının pozitif olması da bu kişilerin başka bir iş bulma imkanlarının zayıf olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Bu araştırmada ayrıca demografi değişkenlerin çalışanların iş performansı üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Aşağıda Tablo 8'de de görüleceği gibi, evli olmak, 20 yaşından küçük olmak ve ailede gelir sahibi başka kişilerin de olması gibi değişkenler işgören performansı üzerinde istatistiksel olarak negatif etkiye sahip iken; evli olmak, yüksek aylık ücret ve bu işletmede geçen çalışma süresinin uzunluğu işgörenlerin iş performansı üzerinde olumlu bir etken olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8: Kategorik Regresyona Göre Demografik Değişkenlere Ait Kategorilerin Çalışan Performansını Etkileme Dereceleri (Negatif etkiden pozitif etkiye doğru sıralanmış)

Demografik değişkenlere ait kategorilerin		nicelik	beta	etki
Medeni durum	Evli değil	-0,991	0,338	-0,33496
Ailede başka gelir sahibinin olması	4 kişi	4,284	-0,074	-0,31702
Yaş	20'den küçük	-2,828	0,11	-0,31108
Cinsiyet	Bay	-1,099	0,171	-0,18793
Ailede başka gelir sahibinin olması	3 kişi	2,489	-0,074	-0,18419
Öğrenim durumu	İlköğretim	-1,712	0,104	-0,17805
Aylık Ücret	1000 TL'den az	-0,558	0,298	-0,16628
Ailede başka gelir sahibinin olması	2 kişi	1,201	-0,074	-0,08887
İş yerinin eve uzaklığı	Eve yakın	-0,91	0,086	-0,07826
Bu işletmede çalışma süresi	1 yıldan az	-0,855	0,087	-0,07439
Bu işletmede çalışma süresi	1-3 yıl	0,112	0,087	0,009744
Öğrenim durumu	Lise ve dengi	0,237	0,104	0,024648
Yaş	21-30	0,354	0,11	0,03894
Yaş	31-40	0,354	0,11	0,03894
Yaş	41 ve üzeri	0,354	0,11	0,03894
Ailede başka gelir sahibinin olması	1 kişi	-0,585	-0,074	0,04329
İş yerinin eve uzaklığı	Eve uzak	1,099	0,086	0,094514
Öğrenim durumu	Önlisans	0,976	0,104	0,101504
Öğrenim durumu	Lisans	1,222	0,104	0,127088
Öğrenim durumu	Yüksak lisans	1,222	0,104	0,127088
Bu işletmede çalışma süresi	4-6 yıl	1,562	0,087	0,135894
Cinsiyet	Bayan	0,91	0,171	0,15561
Bu işletmede çalışma süresi	7-9 yıl	2,045	0,087	0,177915
Bu işletmede çalışma süresi	10 yıl ve üzeri	2,045	0,087	0,177915
Aylık Ücret	1001-1500 TL	1,112	0,298	0,331376
Medeni durum	Evli	1,009	0,338	0,341042
Aylık Ücret	1501-2000 TL	2,795	0,298	0,83291
Aylık Ücret	2001 TL ve üzeri	3,683	0,298	1,097534

Araştırmaya katılan işgörenlerin örgütsel bağlılık düzeyleri ile iş performansları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan inceleme sonucunda ulaşılan istatistiksel sonuçlar Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9: Örgütsel Bağlılık ile İş Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Çapraz Tablo

		Performans Düzeyi			Total
		Düşük 26-39	Orta 40-52	Yüksek 53 ve üstü	
Bağlılık Düzeyi	Düşük (0-49)	12	79	27	118
	Yüksek (50-67)	32	60	16	108
Toplam		44	139	43	226

Performans ve bağlılık arasındaki ilişkiye yönelik çapraz tabloya göre hesaplanan kikare değeri 14,087 (p = 0,001) olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir bağlılık bulunduğu söylenebilir. Tablo 9 incelendiğinde bağlılık düzeyi düşük olan 118 kişiden 12'sinin iş performanslarının da düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca örgütsel bağlılık düzeyi yüksek olan 108 kişiden 16'sının iş performansının da yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak genel olarak otel çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri ve iş performanslarının istatistiksel olarak orta düzeyde olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Otel işletmelerinde çalışanların örgütsel bağlılık ve iş performanslarının analizine yönelik yapılan bu çalışmada, araştırmaya katılan her bir işgören için önce anket verilerine göre örgütsel bağlılık düzeyleri ve performans düzeyleri belirlenmiştir. Daha sonra, belirlenen bu bağlılık ve performans düzeylerinin, işgörenlerin demografik, kişisel, örgütsel, görevsel ve örgüt dışı unsurlar açısından bir farklılık gösterip göstermedikleri istatistiksel yöntemlerle incelenmiştir.

Yapılan incelemeler sonucunda, araştırmaya katılan erkeklerin örgütsel bağlılık düzeylerinin kadınların bağlılık düzeylerine göre istatistiksel olarak daha düşük olduğu; diğer yandan, iş performans düzeyleri açısından erkeklerin performansının kadınların performansına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, evli olanların örgütsel bağlılık düzeyleri, evli olmayanlara göre daha yüksek bulunmuş; fakat, iş performansı açısından evli olmayanların performansının daha iyi olduğu görülmüştür.

Bu araştırma kapsamında ev ve iş yeri arasındaki uzaklığın otel çalışanları arasında örgütsel bağlılık düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı; ancak, evi işyerine uzak olanların iş performanslarının istatistiksel olarak daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışanların yaşlarına göre hem örgütsel bağlılık düzeyleri hem de iş performans düzeyleri arasında istatistiksel olarak belirgin bir farklılığın olmadığı; ancak, öğrenim durum (derecesi) yükseldikçe örgütsel bağlılık düzeyinin azaldığı fakat, öğrenim derecesi düştükçe iş performansının yükseldiği görülmüştür.

İşletmede geçen süre arttıkça örgütsel bağlılık düzeyinin düştüğü; ancak, iş performansının istatistiksel olarak yükseldiği; ayrıca, ücret açısından işgörenlerin örgütsel bağlılık düzeyleri arasında istatistiksel olarak belirgin bir fark olmasa da, iş performansı açısından, aylık ücret arttıkça iş performans düzeyinin de istatistiksel olarak arttığı tespit edilmiştir.

Performans ve bağlılık arasındaki ilişkiye yönelik yapılan incelemede, aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir bağlılık bulunduğu ve genel olarak otel çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri ve iş performanslarının istatistiksel olarak orta düzeyde olduğu söylenebilir.

Örgütsel bağlılık ve işgören performansı ile ilgili yapılan araştırmalar her ne kadar benzer gibi görünseler de, araştırma bulguları farklılık arz etmektedir. Çünkü, işgörenlerin gerek bağlılıklarını gerekse iş performanslarını etkileyen faktörlerin çok çeşitlilik göstermesi kadar, her faktörün bireyler üzerinde yarattığı etkinin de farklı düzeylerde olacağı bir gerçektir. Dolayısı ile bu tür araştırmaların bulguları değerlendirilirken mümkün olduğu kadar araştırmanın kapsamını aşacak boyutta genellemelerden kaçınılmalıdır.

KAYNAKÇA

ÖZSOY, Süheyla, Şafak ERGÜL ve Ayla BAYIK. (2004). "Bir Yüksekokul Çalışanlarının Kuruma Bağlılık Durumlarının İncelenmesi". İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi Y.6. S.2., s.14

EFEOĞLU, Efe. (2006). "İş-Aile Yaşam Çatışmasının İş Stresi, İş Doyumu Ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri: İlaç Sektöründe Bir Araştırma". Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adana: Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü. s:240

LEONG, C. S., FURNHAM, A. ve COOPER, C. L. (1996). "The Moderating Effect of Organizational Commitment on the Occupational Stress Outcome Relationship", Human Relations, Cilt 49, Sayı 10, ss.1345-1361. s:1345-1361

SCHERMERHORN, J.R., HUNT, J.G. ve OSBORN, R.N. (1994). Managing Organization Behavior, Fifth Edition, John Willey&Sons, Inc: New York. S:144

DAVIS, K. ve NEWSTROM, J.W. (1989). "Human Behavior at Work, Organizational Behavior", Eight Edition, McGraw Hill Book Company, New York. s:179

ÇETİN, Münevver Ölçüm. (2004a). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı. Ankara: Nobel Yayınevi.

MEYER, J.P. ve ALLEN, N.J. (1991). "A Three- Component Conceptualization of Organizational Commitment", Human Resources Management Review, Cilt 1, ss.61-89.

ALLEN, N.J. ve MEYER, J.P. (1990). "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization", Journal of Occupational Psychology, Cilt 63, Sayı 1, ss.1-18.

ÖZÇELİK, Ayşe O. (2000). "Performans Etkinliği Üzerine Bir Holdinge Bağlı Kuruluşlarda Çalışanların Görüşü ve Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma". Yönetim Dergisi. Sayı:35. s:115-118

SABUNCUOĞLU, Ebru. (2007). "Eğitim, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi". Ege Akademik Bakış. Y.7. S.2. s:615

ÇALIK, Temel. (2006). Performans Yönetimi: Tanımlar Kavramlar İlkeler. Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık. s:32

WEISS, Donald. (1993). Yüksek Verim Alma Stratejileri. İstanbul: Rota yayınları. s:22

WIKIPEDIA, "Job Description Tanımı", (Çevrimiçi), http://en.wikipedia.org /wiki/Job_description (Erişim Tarihi: 04.02.2009)

YILDIZ, Oktay. (2008). "İşGören Performansının Değerlendirilmesi İçin Bir Karar Destek Sistemi ve Uygulaması". Gazi Üniv. Müh. Mim.Fak. Dergisi. Y. 23. S. 1. s:240

UYGUR, Akyay. (2008). "Örgütsel Bağlılık İle İşgören Performansı İlişkisini İncelemeye Yönelik Bir Alan Araştırması". Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. S.1. s:74

KAYA, Harun. (2008). "Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarının Örgütsel Kültürünün Analizi ve Kurum Kültürünün Çalışanların Örgütsel Bağlılığına Etkisi: Görgül Bir Araştırma". Maliye Dergisi. S.155. s:126

ÇETİN, Münevver Ölçüm. (2004b). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık. Ankara: Nobel Yayınevi. s:99

POWELL, M. Deborah ve John P. MEYER. (2004). "Side-Bet Theory and Three-Component Model Of Organizational Commitment", Journal Of Vocational Behavior,. Vol. 65. s:158

BALAY, Refik. (2000) Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. s:15, 85

SALDAMLI, A., (2008). "Otel İşletmelerinde Bölüm Yöneticilerinin İş ve Yaşam Tatminini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması", İstanbul: *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:XXV (2), ss. 693-719

TRANSFORMASYONEL LİDERLİK ALGISI: ALT VE ORTA KADEME OTEL YÖNETİCİLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Yrd.Doç.Dr.Cafer TOPALOĞLU
Muğla Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO.
ctopaloglu@mu.edu.tr

Yrd.Doç.Dr.Umut AVCI
Muğla Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO.
umutavcis@gmail.com

ÖZET

Liderlik, geleneksel bir yaklaşımla örgütsel amaçları gerçekleştirmek için bir bireyin, örgütün diğer üyelerinin davranışlarını gönüllü olarak etkilediği sosyal bir süreç olarak açıklanmaktadır. Ancak günümüzde çevresel değişimler, küreselleşme eğilimleri, yöneten-yönetilen ilişkilerinin şekil değiştirmesi ile birlikte liderlerden sadece örgütü amaçlarına ulaştırmak değil, aynı zamanda grup üyelerini etkilemesi, onları değiştirmesi, geleceğe hazırlaması ve bunun için dönüşümlerini sağlaması da beklenmektedir. Bu dönüşümü sağlayacak özelliklere sahip kişiler ise transformasyonel lider olarak tanımlanmaktadır. Transformasyonel liderler, işletme başarısının çalışanlara bağlı olduğu turizm sektöründe, çalışanları motive etme ve örgütü çevresel değişimlere göre yönlendirmede önemli rol oynamaktadır. Bu öneminden dolayı bu çalışmada, otel işletmelerinde çalışan alt ve orta kademe yöneticilerin, üst yönetim kademesinin davranışlarını ne düzeyde transformasyonel liderlik davranışı ekseninde algıladıkları incelenmiştir. Bu amaçla Muğla ilinde faaliyet gösteren 30 dört ve beş yıldızlı otel işletmesinin 111 alt ve orta kademe yöneticisinden anketle veri toplanmıştır. Çalışmada transformasyonel liderlik davranışları "karizma, zihinsel uyarım, ilham verme ve bireysel ilgi" boyutları ile ölçülmüştür. Araştırma sonucunda alt ve orta kademe yöneticilerin üst yönetim kademesini karizma ve zihinsel uyarım açısından yüksek; ilham verme ve bireysel ilgi açısından ise düşük düzeyde algıladıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, Transformasyonel Liderlik, Otel İşletmeleri

GİRİŞ

Lider ve liderlik, üzerinde sürekli tartışılan ve açıklık kazandırılmaya çalışılan bir konu olarak, geçmişten günümüze hem araştırmacılar hem de uygulamacılar tarafından ilgiyle karşılanmış ve onların zihinlerini meşgul eden bir konu olmuştur (Kesken ve Ayyıldız, 2008: 730; Bolat, Seymen, Bolat ve Erdem, 2008: 60). Bu nedenle, liderlik konusu sadece işletme ve yönetim bilimi kapsamında değil; sosyoloji, psikoloji, siyaset ve eğitim bilimleri gibi diğer birçok bilim alanlarında da araştırmalara konu olmuş ve ilgi çeken inceleme alanlarından biri olarak gündemdeki yerini sürekli korumuştur (Berberoğlu, 2003: 148).

Liderliği esas alan tanımlar incelendiğinde; liderliği örgütsel amaçları gerçekleştirmek için bir bireyin, örgütün diğer üyelerinin davranışlarını gönüllü olarak etkilediği sosyal bir süreç (İbicioğlu, 1998: 288) şeklinde açıklamak mümkündür. Bunun yanında artık liderlerden sadece örgütü amaçlarına ulaştırmak değil; aynı zamanda grup üyelerini etkilemesi, onları değiştirmesi, geleceğe hazırlaması ve bunun için dönüşümlerini de sağlaması da

beklenmektedir (Kozak, 2008: 487). Bu nedenle günümüzde verilen görevleri yerine getiren ve sorun çözme yeteneğine sahip yöneticilerin yerine işletmeyi geleceğe taşıyabilecek, değişimden korkmayan ve geleneksel amaçların ötesine geçebilen liderlere ihtiyaç vardır (Tengilimoğlu, 2005: 25). Bunu gerçekleştirebilecek lider tipi ise dönüşümcü liderler olarak tanımlanmaktadır.

Liderlik ile ilgili literatür incelendiğinde; liderlerin fiziksel, zihinsel ve yönetsel ne tür özellikler taşıması, hangi davranış kalıpları içerisinde hareket etmesi, kararlarını nasıl vermesi gerektiği ve bunların örgütsel performansı nasıl etkilediği ile ilgili birçok araştırma yapıldığı görülürken; liderlerin davranışlarının yönetilenler tarafından nasıl algılandığı ile ilgili yeterli çalışma henüz yapılmamıştır. Oysaki yönetilenleri motive edecek ve onların davranışlarını yönlendirecek temel husus sadece liderin ne tür davranış sergilediği değildir. Yönetilenlerin lider tarafından sergilenen davranışları nasıl algıladıkları da onların motivasyonunda ve örgütsel amaçlara kanalize edilmesinde önemlidir.

Çalışma bu bağlamda, alt ve orta kademe yöneticilerin, üst yönetim kademesinin liderlik davranışlarını transformasyonel liderlik ekseninde nasıl algıladıklarını, alt ve orta kademe yöneticilerin demografik özelliklerinin bu algılamayı ne yönde etkilediğini sorgulamaktadır. Çalışmanın teorik kısmında, lider ve liderlikle ilgili tanımlara, yaklaşımlara ve tranformasyonel liderlik konusu ile ilgili açıklamalara yer verilirken; uygulama kısmında ise konaklama işletmelerinde çalışan orta ve alt kademe yöneticilerden elde edilen verilere göre transformasyonel liderlik algısı ve bu algıya etki eden faktörler analiz edilmiştir.

LİDER VE LİDERLİK KAVRAMLARI

Lider ve liderlik kavramı yakın zamana kadar sadece askeri personeli ve politikacıları ilgilendiren bir konu olarak görülmekteyken günümüzde başta işletme ve yönetim bilimi olmak üzere çok geniş bir kullanım alanına ulaşmış ve bu durum konu ile ilgili çok sayıda araştırma yapılmasına neden olmuştur (Temen, 2002: 167). Bu nedenle literatürde lideri ya da liderliği esas alan pek çok tanımla karşılaşmak mümkündür. Bununla birlikte bu kavramların her araştırmacı için farklı anlamlar taşıması da lider ve liderlikle ilgili tanımların sayısının artmasına neden olmuştur (Can, Akgün ve Kavuncubaşı., 1999: 320). Dolayısıyla lider ve liderlik çok merak edilen ve üzerine çok sayıda araştırma yapılan, buna karşın araştırmacılarca içeriği konusunda görüş birliğine varılamayan konulardan biri olmuştur.

Yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı, bu çalışmada konu ilgili tüm tanımlara yer vermek mümkün değildir. Ancak yönetim literatürde kabul görmüş önemli tanımlar incelendiğinde liderin, "belirli durum ve koşullar

altında amaca ulaşmak için başkalarının davranış ve eylemlerini etkileme sanatı ya da bir şeyi başkalarına benimsetmek suretiyle yaptırabilme gücüne sahip kişi" (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2001: 164) veya "örgütteki bireyleri ve grupları etkileyen, ortak amaçlarının belirlenmesinde ve gerçekleştirilmesinde yol gösterici olan ve nihayetinde bu birey ve grupların etkili olmasını sağlayan kişi" (Nahavandi ve Malekzadeh, 1999: 300) olarak tanımlanması mümkündür. Benzer şekilde lider, grupların ve örgütlerin amaçlarına ulaşmalarını sağlamak için bu grup ya da örgüt üyelerini harekete geçiren ve etkileyen kişi (George ve Jones, 1995: 404) ya da bir amaca doğru insanları peşinden sürükleyen ya da başkalarını belirli amaçlar doğrultusunda davranışa sevk eden kişi (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2001: 216) veya kısaca başkalarını belirli bir amaç doğrultusunda davranmaya sevk eden, onları etkileyen kişi (Koçel, 2003: 583) olarak tanımlanabilir.

Liderlik ise bir grup insanı belirli amaçlar etrafında toplayabilme ve bu amaçları gerçekleştirebilmek için onları harekete geçirebilme bilgi ve yeteneklerinin toplamı (Eren, 2008: 525) veya lider ile izleyiciler arasında belirli durumlarda ortaya çıkan ve etkileşim şeklinde ifade edilen karşılıklı ilişkiler bütünü (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2001: 164) ya da grup üyelerinden birinin aynı zamandan doğuştan gelen bazı özellikleri sayesinde astlarını kendi istekleriyle etkili ve verimli bir şekilde çalıştırabilme yeteneğidir (Peker ve Aytürk, 2002: 38). Tanımlardaki lider ve liderlik kavramları karşılaştırıldığında liderin bir kişiyi, liderliğin ise bir süreci ifade ettiği görülecektir (Tengilimoğlu, 2005: 26).

TRANSFORMASYONEL LİDERLİK

Transformasyonel Liderliğin Tanımı

Liderlik genel anlamda örgütsel amaçlara ulaşabilmek için insanları çaba göstermeye ikna etme yeteneği (Davis, 1988: 141) veya örgütsel amaçlara ulaşmak için bir araya gelen çalışanların faaliyetlerini yönetmek, yönlendirmek ve bu doğrultuda gönüllü olarak faaliyette bulunmalarını sağlamak (Keçecioğlu, 1998: 9) olarak açıklanmaktadır. Ancak günümüzde yaşanan gelişmeler ve işletmeler arası rekabet, liderlerin sadece örgütsel amaçların gerçekleştirilmesini ve çalışanların kendi istekleri ile çaba göstermelerini sağlamakla kalmayıp örgütün içinde ve dışında yaşanan gelişmeleri ve yenilikleri takip etmesini zorunlu kılmaktadır (Bolat ve Seymen, 2003: 63). Dolayısıyla içinde bulunduğumuz çağda değişimi ve yenilikleri takip etme, yönetme ve onlara ayak uydurabilme lider olarak yönetilenleri etkilemede liderliğin önemli boyutlarından biri haline gelmiş (Murat ve Açıköz, 2008: 154) ve bu durum da transformasyonel liderliğin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Transformasyonel lideri, değişime uyum sağlama ve hatta değişimi yönetebilme becerisine sahip kişiler olarak tanımlamak gerekirse; öncelikle değişime duyulan ihtiyacı ortaya çıkaracak yeteneklere sahip olan, değişimi etkin olarak yürürlüğe koyan ve bu değişime rehberlik edecek ilkeleri ve fikirleri belirleyen lider (Keçecioğlu, 1998: 28) şeklinde ele almak mümkündür. Ancak transformasyonel liderleri sadece geleceğe odaklanmış lider olarak düşünmemek gerekir. Astlarından onlara örnek olarak ve ilham vererek içinde bulundukları grubun, örgütün ya da toplumun faydası için kendi çıkarlarının ötesine geçmelerini (Rafferty ve Griffin, 2004: 333); anlık gereksinimlerinden daha ziyade uzun dönemli ihtiyaçlarına önem vermelerini; vizyon sahibi olmalarını (Avalio, Bass ve Jung, 1999: 444); kişisel gelişim, irade ve güven boyutundaki ihtiyaçlarının farkına varmalarını ve gerçekten neyin önemli olduğunu bilmelerini isteyen liderler de transformayonel liderler olarak kabul edilmektedir (Aydıntan, 2009: 262; Arıkan, 2001: 298).

Yukarıdaki açıklamalar incelendiğine transformasyonel liderliği, astlarına vizyon kazandıran ve bu vizyon kapsamında onlara misyonlar yükleyen, astlarının gereksinimlerini ön planda tutarak örgütsel süreçlerde önemli değişikler ve yenilikler yapan, astlarının motivasyonlarını arttırarak onların çalışma isteklerini en üst düzeye çıkaran ve böylece onlara yapabileceklerinin çok üzerinde iş başarımı gerçekleştirebileceklerine inandıran bir liderlik tarzı (Bolat ve Seğmen, 2003: 66; Eren, 2008: 543) olarak tanımlamak mümkündür.

Transformasyonel liderler astlarının tüm yetenek ve becerilerini ortaya çıkararak ve kendilerine olan güvenlerini en üst noktaya taşıyarak onlardan beklenenin üzerinde sonuç almaya çalışan liderlerdir. Bu tip liderler, kendilerine bağımlı astlar yaratmak yerine bağımsız, eleştirel düşünebilen yenilikçi astlar yetiştirmeyi hedeflemektedir (Tengilimoğlu, 2005: 6). Transformasyonel liderler, çalışanlara vizyon kazandırmayı, yeniliğin ve değişimin önemini ve gerekliliğini ortaya koymayı, astlarına buna inandırmayı ve bu doğrultuda davranışta bulunmalarını sağlamayı amaç edinmiştir. Böylece astlarının motivasyonlarını ve çalışma isteğini arttırarak örgütte yeni fikirlerin ve çalışmaların ortaya çıkmasını sağlar (Eren, 2007: 461).

Transaksiyonel ve Transformasyonel Liderlik Ayırımı

Liderlik alanında önemli çalışmaları olan Burns ve Bass, klasik ve geleneksel lider tipi olan transaksiyonel lider tipinin yanı sıra farklı ve yeni bir liderlik boyutu olan transformasyonel lider tipinden söz ederek bu iki tip lideri birbirinden ayırmıştır (Tengilimoğlu, 2005: 27; Kırel, 2001: 47). Şekil-1'de de görüldüğü gibi transaksiyonel lider geçmişine daha çok bağlı, geçmiş ile bugünü bağdaştırmaya çalışan, geleneksel örgüt amaçlarını gerçekleştirmeyi

amaç edinmiş ve yeniliğe çok fazla açık olmayan bir lider tipi iken transformasyonel lider; yeniliği, yaratıcılığı, gelişimi ve değişimi amaç edinmiş bugün ile geleceği bağdaştırmaya çalışan lider tipidir (Eren, 2007: 460).

Şekil 1. Transaksiyonel ve Transformasyonel Liderliğin Zaman Yönelimi Açısından Karşılaştırılması

Kaynak: Eren, Erol. (2007). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. 10. Baskı, Beta Yayım: İstanbul.

Transaksiyonel liderler astlarına ödüller vererek, onların örgütsel ve sosyal ihtiyaçlarını anlayıp bu ihtiyaçları gidererek örgütsel yapıyı harekete geçirmeye çalışır. Astlarının rol ve görevlerini açıklayarak onlara yol gösteren, verimlilikleri arttırmak için onlara yardımcı olan ve amaçlara ulaşma konusunda onları motive eden liderler transaksiyonel liderlerdir (Arıkan, 2001: 297). Bu tip liderler örgütün pazar payını, üretimini ve karını arttırma, maliyetlerini düşürme gibi geleneksel amaçlara yönelirler (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2001: 226).

Transformasyonel lider ise çalışanlarla geleneksel ilişkiler ve yöntemlerle ilişki kurmak yerine çalışanların kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını ve ulaşılması zor hedeflere ulaşmalarını sağlamak üzere yüksek düzeyde motive etmek için çabalar (Aydıntan, 2009: 261). Bu tip liderler, çalışanlarının ihtiyaçlarını tatmin etme ve sadece var olma amacının ötesine geçerler ve astlarını başarı ve büyümeye doğru yönlendirirler (Tengilimoğlu, 2005: 6; Arıkan, 2001: 297). Transformasyonel liderler, yaratıcılığa ve yeniliğe yönelik reform ve değişim çabası içerisindedirler (Koçel, 2003: 605). Bu amaçla, çalışanların örgüte rekabet gücü kazandırabilecek yetenek ve becerilerini ön plana çıkarır (Bass, 1990: 92). Transaksiyonel liderlik davranışlarını daha çok alt düzeydeki çalışanlar sergilerken, transformasyonel liderlik davranışını ise daha çok üst düzey liderler benimserler.

Konuya yeni bir bakış açısı getiren transaksiyonel ve transformasyonel liderlik ayırımı, transformasyonel liderliğin yeni bir yaklaşım gibi düşünülmesine neden olsa da demokratik lider, katılımcı lider, destekleyici lider, karizmatik lider gibi lider tipleri ile birçok ortak noktası olduğunu belirtmek gerekir (Kozak, 2008: 499). Dolayısı ile transformasyonel liderlik diğer liderlik davranışlarından ve özelliklerinden tamamen farklı ve bağımsız bir

liderlik tarzı olduğunu ifade etmek mümkün değildir (Kozak ve Dündar, 2004: 89). Bir ucu transaksiyonel diğer ucu transformasyonel liderlik olan bir doğru gibi düşünülebilen bu ayırım pek çok yazar tarafından kabul edildiği gibi bir liderin hem transaksiyonel hem de transformasyonel liderlik tarzını benimseyebileceğini düşünen araştırmacının sayısı da az değildir (Arıkan, 2001: 299).

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, otel işletmelerinin orta ve üst kademe yöneticilerinin üst yönetimin liderlik davranışlarını transformasyonel liderlik davranışı ekseninde algılayıp algılamadıklarını tespit etmek ve bu algının onların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Yerli ve yabancı literatürde, liderlik davranışları üzerine yapılmış çok sayıda araştırma olmasına rağmen, otel işletmelerinde transformasyonel liderlik davranışlarının incelenmesine yönelik az sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Kozak ve Dündar: 2004: 85). Ayrıca, liderlik davranışlarının incelenmesine yönelik çalışmalarda iki konu dikkati çekmektedir. Bunlardan ilki, mevcut çalışmaların daha çok liderlik boyutlarını tanımlamaya yönelik çalışmalar olmasıdır. İkincisi ise, bu çalışmalarda liderlik davranışlarına ilişkin verilerin daha çok ilgili yöneticilerden toplanmış olmasıdır. Oysaki bu çalışmada araştırma verilerinin alt ve orta kademe yöneticilerden toplanması düşünülmüş ve alt/orta kademe yöneticilerin üst yönetimin davranışlarını ne düzeyde transformasyonel gördüklerini belirlemek hedeflenmiştir. Bu yönüyle ilgili çalışmanın gelecekteki çalışmalara hem alt yapı oluşturacağı hem de metodolojik olarak yön verici olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın Örneklemi ve Veri Toplama

Araştırmanın örneklemini Muğla ilinde faaliyet gösteren toplam 18 adet dört yıldızlı otel işletmesi ile 12 beş yıldızlı otel işletmesinin alt ve orta kademe yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin toplanacağı işletmelerin seçiminde tesadüfü örnekleme yapılmıştır. Veriler anket ile 2007 yılının Eylül-Kasım ayları arasında toplanmıştır. Araştırma verilerinin toplandığı 2007 yılında Muğla ilinde Turizm İşletme Belgeli 57 adet 4 yıldızlı ve 20 adet 5 yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır (Muğla İl Turizm Müdürlüğü İstatistikleri, 2007).

Araştırmanın verilerini toplamaya başlamadan önce Muğla İl Turizm Müdürlüğü'nden ilgili işletmelerin iletişim bilgileri alınmış ve çalışmaya katılıp katılamayacakları öğrenilmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden işletmelere

anket formları dağıtılmıştır. Anket formlarını ilgili işletmelerde departman müdürü/şefi, amir, şef gibi statülerde yer alanların doldurmaları sağlanmıştır. Alt ve orta kademe yönetici statüsünde yer alanların yanıtladığı anketlerden 123 tanesi geri dönmüştür. Geri dönen anket formlarının 12 tanesi eksik doldurulduğu için değerlendirmeye alınmamıştır. Sonuçta, kullanılabilir bulunan 111 anket formu bu çalışmanın veri tabanını oluşturmuştur.

Anket Formu ve Ölçüm

Anket formu oluşturulmadan önce literatürde transformasyonel liderlik davranışlarını ölçmek amacıyla kullanılan ölçekler ve bu ölçeklerde yer alan ifadeler incelenmiştir (bu çalışmalar için bkz. Avolio, Bass ve Jung, 1999; Bass, 1997; House, 1998; Lievens, Van Geit ve Coetsier, 1997; Podsakoff, MacKenzie, Moorman ve Fetter, 1990; Rafferty ve Griffin, 2004). Literatürde, transformasyonel liderlik davranışlarına yönelik ölçekler içinde en çok yararlanılanlardan birisi Avolio, Bass ve Jung (1999) tarafından geliştirilen ölçektir. Bu ölçek ilk olarak, Bass tarafından çok faktörlü liderlik ölçeği olarak ortaya konulmaya çalışılmış; daha sonraları Bass ve Avolio birlikte yaptıkları çalışmalar doğrultusunda çok faktörlü liderlik ölçeğini ortaya çıkarmışlardır. Bu ölçek, hem transformasyonel liderliğin gelişmesine katkıda bulunmuş hem de ölçümünde kolaylık sağlamıştır (Avolio, Bass ve Jung, 1999: 441). İlgili ölçekte yer alan ifadeler, verileri yöneticilerden toplamak üzere tasarlanmıştır. Bu çalışmada bu ifadeler, alt ve orta kademe yöneticilerin üst kademenin davranışlarını değerlendirebileceği tarzda değiştirilmiş ve bu sayede alt/orta kademe yöneticilerin üst kademe yöneticileri ne düzeyde transformasyonel algıladıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Avolio, Bass ve Jung (1999) tarafından kullanılan ölçek, transformasyonel liderlik davranışlarını "karizma, zihinsel uyarım, ilham verme ve bireysel ilgi" olmak üzere dört boyutta ölçmektedir. Ölçek, yabancı yazında bu dört boyutu ile çok sayıda çalışmada kullanılmıştır (Lievens, Van Geit ve Coetsier, 1997: 419). Yerli yazında ise dört boyutlu olarak Aydıntan (2009: 267) tarafından kullanılmış ve ölçeğin bazı ifadelerine ilgili çalışmada yer verilmiştir. Bu çalışmanın anket formunda transformasyonel liderliği ölçmek için karizma boyutuna ilişkin 6, zihinsel uyarıma ilişkin 4, ilham verme boyutuna ilişkin 4, bireysel ilgi boyutuna ilişkin 4 olmak üzere toplam 18 ifadeye yer verilmiştir. Tablo-1'de tranformasyonel liderlik boyutlarına ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

Tablo-1: Transformasyonel Liderlik Davranışının Boyutlarına İlişkinTanımlar

Liderlik Davranışı	Açıklama
Karizma	Transformasyonel liderliğin temel bileşeni olarak kabul edilen karizma boyutu, ilk olarak Weber tarafından karizmatik otorite olarak ele alınmış (Arslantaş ve Pekdemir, 2007: 263; Kırel, 2001: 45); Bass tarafından ise transformasyonel liderliğin bir boyutu olarak görülmüştür (Aydıntan, 2009: 263). Karizma, liderlilerin örgüt vizyonunu yönetilenlere etkili bir şekilde iletmesine, grup amaçlarının kabul edilmesine, güçlü bağlılık duygusu oluşmasına ve bunu diğer yönetilenlerin de algılamasına olanak sağlayan liderlik boyutudur (İşcan, 2006: 166).
Zihinsel Uyarım	Transformasyonel liderliğin bu boyutu, yönetilenlerin ilgilerini ve problemlerden haberdar olmalarını sağlamalarını ve sorgulamalarını (Avolio, Bass ve Jung, 1999: 444); yeteneklerini ve eğilimlerini geliştirmelerini kapsamaktadır. Zihinsel uyarımın etkileri yönetilenlerin yeteneklerini arttırmada, problemlerin analizinde ve sorunların çözüm kalitesini yükseltmede kendini gösterir. Zihinsel uyarım sahibi liderler, yönetilenlerin farklı bakış açıları geliştirmesine, farklı çözüm yöntemleri üretmesine ve onların yaratıcılığını geliştirmesine olanak sağlarlar (Rafferty ve Griffin, 2004: 333; Aydıntan, 2009: 263).
İlham Verme	Transformasyonel liderliğin önemli bileşenlerinden birisi olarak kabul edilen ilham verme boyutu, özellikle karizmatik liderler tarafından yönetilenleri motive etmek, duygusal yönden etkilemek ve bunun sonucunda takımın menfaati için kendi çıkarlarından vazgeçmelerini sağlamak için kullanılır. İlham verme; yönetilenlere örnek olma, yönetilenlerin yüksek performans sergilemelerini sağlama, onlara belirli hedefler koyma ve bu hedeflere nasıl ulaşılacağını gösterme yönündeki azim ve inanç ile ilgili transformasyonel liderlik boyutudur (Rafferty ve Griffin, 2004: 333).
Bireysel İlgi	Bireysel ilgi; liderin yönetilenlere özel ilgi göstermesi, her birine farklı birey olduklarını hissettirmesi ve her birinin farklı ihtiyaçları olduğunu göz önüne alması ile ilgili davranışları kapsar (Livens, Van Geit ve Coetsier, 1997: 417). Bireysel ilgi boyutuna önem veren liderler yönetilenlere bireysel ilgi göstererek her birine özel ve eşsiz biriymiş gibi davranır (Aydıntan, 2009: 263).

Transformasyonel liderlik algısını ölçmeye yönelik 16 ifade anket formunun ilk bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölümündeki ifadeler 5'li likert ölçeğine göre derecelendirilmiş ve ölçekteki yargılar şu şekilde dağılmıştır: 1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum. Anket formunun ikinci bölümünde ise

işletmenin nitelikleri ile katılımcıların özelliklerini belirlemeye yönelik 8 soru yer almaktadır.

Ön Uygulama, Geçerlilik ve Güvenilirlik

Anket formu hazırlandıktan sonra, anket formunu ve ankette yer alan ifadelerin anlaşılırlığını tespit edebilmek amacıyla ön (pilot) uygulama yapılmıştır. Ön uygulama aşamasında veriler, Bodrum'da faaliyet gösteren altı adet 5 yıldızlı otel işletmesinin 18 alt ve orta kademe yöneticisinden toplanmıştır. Bu işletmelerin 18 orta ve üste kademe yöneticisine anket formları doldurtulmuş ve katılımcıların anketteki ifadelerle ilgili görüşleri alınmıştır. Bu aşamada elde edilen anket istatistiksel temsil açısından yetersiz olduğu için güvenilirlik katsayısı hesaplanmamıştır.

Tablo-2: Transformasyonel Liderlik Boyutları Güvenilirlik Katsayıları

Liderlik Boyutları	Güvenilirlik Katsayıları
Karizma	0.85
Zihinsel Uyarım	0.82
İlham Verme	0.81
Bireysel İlgi	0.85

Ön uygulamadan sonra araştırma verileri toplanmasına geçilmiş ve kullanılabilir bulunan 111 anket formu için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda, ölçeğin geneli için Alfa değeri 0.82 hesaplanmıştır. Bu aşamada ayrıca transformayonel liderliği oluşturan dört boyut için de güvenilirlik katsayıları Tablo-2'deki şekilde hesaplanmıştır.

Çalışmanın Bulguları

Örnekleme İlişkin Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, işletmedeki pozisyonu, işletmedeki çalışma süresi, işletmede çalıştığı bölüm ve aylık gelirine ilişkin bilgileri tablolaştırılarak aşağıda verilmiştir.

Araştırmaya katılan alt ve orta kademe yöneticilerin %23.4'ü erkek ve %76.6'sı kadındır. Katılımcıların çoğunluğu 21-30 ve 31-40 yaş grubu arasında dağılım göstermektedir. Anketi yanıtlayanların eğitim durumları incelenince, %7.2'sinin ortaokul mezunu olduğu, %53.2'sinin lise mezunu ve %39.6'sının üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Üst kademe yöneticilerin davranışlarını değerlendiren katılımcıların %53.2'si orta kademe yönetici ve %46.8'i alt kademe yönetici statüsündedir. Araştırmaya katılan alt ve orta kademe yöneticilerin %21.6'sı 1-2 yıldır, %20,6'sı 2-3 yıldır, %18,9'u 3-4 yıldır, %9,9'u 4-5 yıldır, %16.2'si ise 5 yıldan daha uzun süredir işletmede çalışmaktadır. Ankete yanıt verenlerin %34.3'ü önbüro, %36'sı yiyecek ve içecek, %18.9'u kat hizmetleri departmanında, %10.8'i ise bu departmanlar

dışındaki departmanlarda istihdam edilenlerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların elde ettikleri ücretler incelendiğinde; %25.3'ünün 400-800 TL arası, %40.5'inin 800-1200 TL arası, %18.9'unun 1200-1400 TL arası, %11.7'sinin 1400 YTL ve üzeri gelir elde ettiği belirlenmiştir.

Tablo-3: Anketi Cevaplayana İlişkin Bulgular (n=111)

Cinsiyet	N	%	İşletme Çalışma Yılı	N	%
Erkek	85	76,6	1-2 yıl arası	24	21,6
Kadın	26	23,4	2-3 yıl arası	34	30,6
Yaş			3-4 yıl arası	21	18,9
20 ve altı	8	7,2	4-5 yıl arası	11	9,9
21-30 arası	69	62,2	5 yıl ve üstü	18	16,2
31-40 arası	25	22,5	Cevap Vermeyenler	3	2,8
41-50 arası	5	4,5			
50 ve üstü	4	3,6			
Eğitim			**Çalıştığınız Bölüm**		
İlkokul	--	--	Önbüro	38	34,3
Ortaokul	8	7,2	Yiyecek ve İçecek	40	36,0
Lise	59	53,2	Kat Hizmetleri	21	18,9
Üniversite	44	39,6	Diğer	12	10,8
İşletmedeki Pozisyon (*)			**Aylık Gelir**		
Orta Kademe Yönetici	59	53,2	400 YTL ve altı	--	--
Alt Kademe Yönetici	52	46,8	400-800 YTL arası	28	25,3
			800-1200 YTL arası	45	40,5
			1200-1400 YTL arası		18,9
			1400 YTL ve üzeri		11,7
			Cevap Vermeyenler		3,6

(*) Çalışmada orta kademe yöneticiler olarak departman müdürleri ile departman şefleri değerlendirmeye alınmıştır. Alt kademe yönetici olarak ise departman müdürlerinin altında şef vb. kadroda çalışanlar değerlendirilmiştir.

Transformasyonel Liderlik Boyutlarına İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu aşamasında transformasyonel liderlik boyutlarına ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanarak Tablo-4'te sunulmuştur.

Tablo-4: Karizmatik Liderlik Boyutlarına İlişkin Bulgular (n=111)

Liderlik Boyutları	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Karizma (6 madde)	4,10	4,88
Zihinsel Uyarım (4 madde)	3,98	3,63
İlham Verme (4 madde)	3,12	4,02
Bireysel İlgi (4 madde)	3,06	3,72

1- Kesinlikle Katılmıyorum ….. 5-Kesinlikle Katılıyorum.

Alt ve orta kademe yöneticiler, üst kademe yöneticilerin transformasyonel liderlik özelliklerini "karizma, zihinsel uyarım, ilham verme ve bireysel ilgi" olmak üzere dört boyutta değerlendirmiştir. Bulgulara göre, üst yönetim kademesi, alt ve orta kademe yöneticilerce karizma davranışı (4.10) ve zihinsel uyarım davranışı (3.98) açısından yeterli; buna karşın, üst yönetim kademesinin ilham verme (3.12) ve bireysel ilgi (3.06) açısından yetersiz algılandığı söylenebilir.

Farksızlık Analizi Sonuçları

Transformasyonel liderlik boyutlarına ilişkin algılamanın, alt ve orta kademe yöneticilerin bazı demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla varyans analizi ile *t* testi yapılmış ve aşağıda her bir demografik özelliğe ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Cinsiyet: Transformasyonel liderlik algısının *cinsiyet* değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla *t* testi yapılmıştır. Test sonucu elde edilen değerler, transformasyonel liderlik boyutlarına göre şu şekildedir: Karizma (*t*=1.908 ve sig. 0.118), Zihinsel uyarım (*t*=1.155 ve sig. 0.251), İlham verme (*t*=1.765 ve sig. 0.086), Bireysel ilgi (*t*=0.155 ve sig. 0.877). Test sonuçları, transformasyonel liderlik algısının cinsiyete göre farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır.

Yaş: Transformasyonel liderlik algısının *yaş* değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen değerler, transformasyonel liderlik boyutlarına göre şu şekilde dağılım göstermektedir: Karizma (*F*=2.493 ve sig. **0.047**), Zihinsel uyarım (*F*=0.896 ve sig. 0.469), İlham verme (*F*=1.311 ve sig. 0.270), Bireysel ilgi (*F*=0.263 ve sig. 0.901). Analiz sonuçlarına göre karizma boyutunu algılama, yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir. Bu farkın kaynağını belirlemek için yapılan Tukey testi, farkın 21-30 yaş grubu arasından kaynaklandığını ortaya koymaktadır. 21-30 yaş grubu arasında dağılım gösterenler, üst yönetim kademesinin davranışlarını daha yüksek düzeyde karizmatik algılamaktadır.

Eğitim Durumu: Transformasyonel liderlik algısının *eğitim durumu* değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla da

varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen değerler, transformasyonel liderlik boyutlarına göre şu şekilde dağılım göstermektedir: Karizma (*F*=3.212 ve sig. **0.018**), Zihinsel uyarım (*F*=0.223 ve sig. 0.801), İlham verme (*F*=0.343 ve sig. 0.711), Bireysel ilgi (*F*=0.820 ve sig. 0.443). Analiz sonuçlarına göre, karizma boyutunu algılama *eğitim durumu* değişkenine göre farklılık göstermektedir. Bu farkın da kaynağını belirlemek için Tukey testi yapılmış ve farkın kaynağının lise düzeyinde eğitim alanlardan kaynaklandığı belirlenmiştir. Lise mezunu olanlar, üst yönetim kademesinin davranışlarını daha yüksek düzeyde karizmatik algılamaktadır.

Yönetim Kademesi: Transformasyonel liderlik algısının *yönetim kademesi* değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla *t* testi yapılmıştır. Test sonucu elde edilen değerler, transformasyonel liderlik boyutlarına göre şu şekildedir: Karizma (*t*=1.981 ve sig. **0.033**), Zihinsel uyarım (*t*=2.102 ve sig. **0.021**), İlham verme (*t*=0.347 ve sig. 0.729), Bireysel ilgi (*t*=0.417 ve sig. 0.678). Test sonuçları, karizma ve zihinsel uyarım değişkeninin *yönetim kademesi* değişkenine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

İşletmede Çalışma Yılı: Transformasyonel liderlik algısının *işletmede çalışma yılı* değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen değerler, transformasyonel liderlik boyutlarına göre şu şekilde dağılım göstermektedir: Karizma (*F*=1.315 ve sig. 0.270), Zihinsel uyarım (*F*=0.787 ve sig. 0.536), İlham verme (*F*=0.779 ve sig. 0.541), Bireysel ilgi (*F*=1.174 ve sig. 0.347). Analiz sonuçlarına göre transformasyonel liderlik algısı, işletmede çalışma yılına göre farklılık göstermemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Liderlik olgusu, insanların bir arada yaşamaya başladığı ve tarihte yöneten-yönetilen ilişkisinin ortaya çıktığı dönemden itibaren önem kazanmış ve günümüzde de yönetim literatürü içinde önemini koruyan ve ilgi uyandıran bir konu olmaya devam etmiştir. Geçmişten günümüze liderlik olgusu, başta sosyal ve kültürel çevredeki değişimler olmak üzere birçok olaydan etkilenmiş, bu etkilenme sürecinde liderlerin yönetilenlere karşı ne tür bir tarz benimsemesi gerektiği hep inceleme ve merak konusu olmuştur. Bu bağlamda da liderler yönetilenlere karşı sergiledikleri tarza göre geçmişten günümüze birçok farklı sıfatla birlikte anılmıştır. Dünyada küreselleşme eğilimlerinin artması, yenilik yaratıcılık, değişim vb. konuların temel rekabet göstergeleri haline gelmesi gibi gelişmeler de lider davranışlarını etkilemiş ve literatürde transformasyonel liderlik kavramından bahsedilmeye başlanmasına neden olmuştur. Transformasyonel liderler, genel anlamda çevrede meydana gelen değişimleri

yönetebilme becerisine sahip, değişime duyulan ihtiyacı tahmin edecek ve gerekli hamleleri yapacak özelliklere sahip kişiler olarak kabul edilmekte; bu özelliklerin günümüz rekabet ortamında hem örgütü yönlendirmede hem de yönetileni etkilemede gerekli olduğu düşünülmektedir.

Yukarıda belirtilen öneminden dolayı bu çalışmada, transformasyonel liderlik konusu ele alınmış ve turizm işletmelerinde görev yapan alt ve orta kademe yöneticilerin, üst yönetim kademesinin davranışlarını ne düzeyde transformasyonel algıladıkları incelenmiştir. Çalışmada, transformasyonel liderlik davranışlarını ölçmek için Avolio, Bass ve Jung (1999) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Mevcut ölçek, davranışı ölçülen yöneticilerden veri toplamak üzerine tasarlanmıştır. Bu çalışmada, ölçek kullanılırken ifadelerin tarzlarında değişiklik yapılmış ve ifadeler veriyi alt/orta kademe yöneticilerden toplamak üzere tasarlanmıştır. Çalışmada transformasyonel liderlik davranışları, "karizma, zihinsel uyarım, ilham verme ve bireysel ilgi" boyutlarıyla ölçülmüştür.

Araştırma verilerine göre alt ve orta kademe yöneticilerince üst yönetim kademesinin davranışlarına verilen puanların aritmetik ortalamaları karizma (4.10) ve zihinsel uyarım (3.98) açısından yüksektir. Buna karşın, ilham verme (3.12) ve bireysel ilgi (3.06) açısından üst yönetim kademesinin davranışlarına verilen puanların aritmetik ortalamaları daha düşüktür. Alt ve orta kademe yöneticilerin üst yönetim kademesinin davranışlarını karizma ve zihinsel uyarım açısından yeterli bulmaları, üst yönetim kademesine iki konuda kolaylık sağlayacaktır. İlk olarak, üst yönetim kademesinin karizma açısından yeterli görülmesi ona yapacağı işlerde yönetilenler tarafından güvenilmesini sağlayacaktır. Çünkü karizma, lider ve yönetilen arasındaki ilişkinin ürünü olarak ortaya çıkar ve lidere olan güveni gösterir (House vd., 1991: 366). Bu güven liderin dönüşümü kolayca gerçekleştirmesine yardımcı olur. Lidere kolaylık sağlayacak ikinci konu ise, zihinsel uyarımdır. Zihinsel uyarım yeterliliğine sahip liderler, transformasyonel liderlikte önemli olan yenilik ve yaratıcılık için yönetilene alt yapı sağlayacak bazı önemli davranış kalıplarına sahiptir. Bu davranış kalıplarına sahip olmak, çalışanı hem teşvik edecek hem de motive olmasına yardımcı olacaktır.

Araştırmaya katılan yöneticilerin ilham verme ve bireysel ilgi açısından yetersiz algılanmaları ise lidere dönüşümü sağlamada birçok sıkıntı yaratacaktır. Bu bağlamda, liderin ilham verme açısından yetersiz algılanması yöneten-yönetilen ilişkisinde önem taşıyan duygusal etkileşimin oluşumunun yetersiz olduğu anlamına gelmektedir. Bu yetersiz algılama, maddi unsurlardan ziyade manevi motivasyon araçlarının önemli olduğu toplumlarda önemli sorunları da beraberinde getirebilir. Diğer yetersiz algılanan boyut, lidere geri

bildirim sağlamada önemli rolü olan bireysel ilgi boyutudur. Bu boyutun yetersiz algılanması, alt ve orta kademe yöneticiler veya yönetilenler ile üst yönetim kademesi arasında manevi/duygusal bir bağ oluşmasını engelleyebilmektedir. Bu tür engeller, işletme başarısının büyük oranda çalışana bağlı olduğu turizm sektörü gibi hizmet sektörlerinde ciddi yönlendirme sorunlarına da neden olabilir.

Çalışmanın farksızlık analizi sonuçlarında dikkati çeken temel husus *karizma* boyutu üzerine odaklanmaktadır. Transformasyonel liderlik algısı, cinsiyet ve işletmede çalışma yılı değişkenine göre farklılık göstermemektedir. Ancak karizma boyutuna algılama; katılımcının yaşı, eğitim durumu yönetim kademesine göre farklılık göstermektedir. Üst yönetimin davranışlarını algılamada da yaş grubu olarak genç sayılabilecek, eğitim durumu olarak lise düzeyinde eğitim almış ve yönetim kademesi olarak alt yönetim kademesinde yer alan katılımcıların algılamada farklılık yarattığı ortaya çıkmıştır. Bu algılama farklılığı, yaş grubu ilerledikçe, eğitim düzeyi yükseldikçe ve orta yönetim kademesinde anlamlı farklılık yaratacak düzeyde değildir.

Sonuç olarak, bu araştırmanın verileri tabanını sadece Muğla ilinde faaliyet gösteren belli sayıda otel işletmesinin 111 yöneticisinin oluşturduğunu ve elde edilen verilerin bu veri tabanı ile kısıtlı şekilde yorumlanması gerektiğini belirtmek gerekir. Turizm disiplininde konuya ilişkin az sayıda çalışmaya rastlandığı göz önüne alınırsa, gelecekte yapılacak çalışmalara için de birtakım önerilerde bulunmak mümkündür. Benzer konuda çalışma yapmak isteyen akademisyenlere, transformasyonel liderlik algısı ile yönetilenlerin iş memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi analiz etmeleri önerilebilir. Ayrıca, transformasyonel liderlik algısının yönetim kademelerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek de mümkündür.

KAYNAKÇA

Arıkan, Semra. (2001). *Yönetim ve Organizasyon*. (Editör: Salih Güney). Liderlik. Nobel Yayınevi: Ankara. s. 285-307.

Arslantaş, Cüneyt ve Işıl Pekdemir. (2007). Dönüştürücü Liderlik, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Örgütsel Adalet Arasındaki İlişkileri Belirlemeye Yönelik Görgül Bir Çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt:7, Sayı:1. s. 261-286.

Avolio, J. Bruce, Bernard M. Bass ve Dong I. Jung. (1999). Re-examining the components of transformational and transactional leadership using the Multifactor Leadership Questionnaire. *Journal Of Occupational And Organizational Psychology*. 72 (4). s. 441-462.

Aydıntan, Belgin. (2009). Ruhsal Zekanın Dönüştürücü Liderlik Üzerine Etkisini Araştıran Uygulamalı Bir Çalışma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (23), 2. s. 257-274.

Bass, M. Bernard. (1990). *Bass & Stogdill's Handbook of Leadership*. New York: The Free Press.

Bass, M. Bernard. (1997). Does the Transactional-Transformational Leadership Paradigm Transcend Organizational and National Boundaries? *American Psychologist*. 52 (2). s. 130-139.

Berberoğlu, Güneş. (2003). *Yönetim ve Organizasyon*. (Editör: Celil Koparal). Yetki, Güç ve Liderlik. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1457, Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 774: Eskişehir. s. 137-155.

Bolat, Tamer ve Oya Aytemiz Seymen. (2003). Örgütlerde İş Etiğinin Yerleştirilmesinde "Dönüşümcü Liderlik Tarzı"nın Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:6, Sayı:9, s.59-85.

Bolat, Tamer, Oya Aytemiz Seğmen, Oya İnci Bolat ve Barış Erdem. (2008). *Yönetim ve Organizasyon*. Detay Yayıncılık: Ankara.

Can Halil, Ahmet Akgün ve Şahin Kavuncubaşı. (1999*). Kamu ve Özel Kesimde İnsan Kaynakları Yönetimi.* Siyasal Kitabevi: Ankara.

Davis, Keith. (1998). *İşletmede İnsan Davranışı*. (Çevirenler: Kemal Tosun, Tomris Somay, Fulya Akar, Can Baysal, Ömer Sadullah ve Semra Yalçın) Yön Ajans: İstanbul.

Eren, Erol. (2007). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. 10. Baskı, Beta Basım Yayım: İstanbul.

Eren, Erol. (2008). *Yönetim ve Organizasyon: Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar*. 8. Baskı, Beta Basım Yayım: İstanbul.

George, M. Jennifer, ve Gareth R. Jones. (1995). *Organizational Behavior*. Addison-Wesley Publising Company.

House, J. Robert. (1998). *Appendix: Measures and assessments for the charismatic leadership approach: Scales, latent constructs, loadings, Cronbach alphas, interclass correlations*. (Editörler: Fred Dansereau ve Francis J. Yammarino). Leadership: The multiple level approaches contemporary and alternative. London: JAI Press. s. 23-30.

House, J. Robert, D. William Spangler ve James Woycke. (1991). Personality and Charisma in the U.S. Presidency: A Psychological Theory of Leadership Effectiveness. *Administrative Science Quarterly*. 36 (3). s. 364-396.

İbicioğlu, Hasan. (1998). Kavramsal Beceri ve Yaratıcı Liderlik. *Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (4). s. 283-298.

İşcan, Ömer Faruk. (2006). Dönüştürücü/Etkileşimci Liderlik Algısı ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisinde Bireysel Farklılıkların Rolü. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt: 6, Sayı: 11. s. 160-177.

Keçecioğlu, Tamer. (1998). *Liderlik ve Liderler*. Kalder Yayınları: İstanbul.

Kesken, Jülide ve Nazlı Ayşe Ayyıldız. (2008). Liderlik Yaklaşımlarında Yeni Perspektifler: Pozitif ve Otantik Liderlik. *Ege Akademik Bakış*. 8 (2). s. 729-754.

Kırel, çiğdem. (2001). Liderlik Davranış Biçimleri Konusuna Yeni Bir Yaklaşım: Karizmatik Liderlikten Dönüşümsel Liderliğe. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt: 1, Sayı: 1. s. 43-59.

Koçel, Tamer. (2003). *İşletme Yöneticiliği: Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar*. Genişletilmiş 9. Bası, Beta Basım Yayım: İstanbul.

Kozak Meryem Akoğlan ve A Dündar. (2004). Liderlik Kavramının Gelişimi ve Dönüşümcü Liderlik Üzerine Bir Araştırma: Türkiye'de Yerli ve Yabancı Zincir Otel Genel Müdürlerinin Dönüşümcü Liderlikle İlgili Algılamalarının Belirlenmesi. *Verimlilik Dergisi*. (2). s. 85-104.

Kozak, Meryem Akoğlan. (2008*). Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri*. (Editörler: Fevzi Okumuş ve Umut Avcı). Turizm İşletmelerinde Liderlik ve Liderlik Tarzları. Detay Yayıncılık: Ankara.

Livens, Filip, Pascal Van Geit ve Pol Coetsier. (1997). Identification of transformational leadership qualities: An examination of potential biases, *European Journal Of Work and Organızatıonal Psychology*. 6 (4). s. 415-430.

Muğla İl Turizm Müdürlüğü İstatistikleri. 2007

Murat Güven ve Banu Açıkgöz (2008). Değişim Çağının Vazgeçilmez Aktörleri: Dönüşümcü Liderler. *Kamu-İş*. Cilt: 10, Sayı: 2, s. 153-171.

Nahavandi, Afsaneh ve Ali R. Malekzadeh. (1999). *Organizational Behavior*. Prentice Hall International Inc.: New Jersey.

Peker, Ömer ve Nihat Aytürk. (2002). *Yönetim Becerileri*. Yargı Yayınevi: Ankara.

Podsakoff, M. Philip, Scott B. MacKenzie, Robert H. Moorman ve Richard Fetter. (1990). Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, organizational citizenship behaviors. *The Leadership Quarterly*. 1 (2). s. 107-142.

Rafferty, E. Alannah ve Mark A. Griffin. (2004). Dimensions of transformational leadership: Conceptual and empirical extensions. *The Leadership Quarterly*. 15 (3). s. 329-354.

Sabuncuoğlu, Zeyyat ve Melek Tüz. (2001). *Örgütsel Psikoloji.* Ezgi Kitabevi: Bursa.

Şimşek, Şerif, Tahir Akgemci ve Adnan Çelik. (2001). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.

Temen, Başak. (2002). *Örgütte Kişisel Gelişim*. (Editör Esra Aslan). Liderlik Geliştirme. Nobel Yayınevi: Ankara.

Tengilimoğlu, Dilaver. (2005). Hizmet İşletmelerinde Liderlik Davranışları İle İş Doyumu Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı:1. s. 23-45.

Tengilimoğlu, Dilaver. (2005). Kamu ve Özel Sektör Örgütlerinde Liderlik Davranışı Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Güz, Cilt: 4, Sayı: 14. s. 1-16.