



ADÜ  
T.İ.O.Y.O



KUŞADASI  
BELEDİYESİ

**V. ULUSAL TURİZM  
KONGRESİ**

**18 - 20 KASIM 1994**

BİLDİRİLER

Pine Bay Tatil Köyü  
KUŞADASI

*Bu eserin tüm hakları ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'na aittir.  
@ TURBİM*

**YAPIM** Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
Kepez Mevkii 09010/AYDIN

**Tel** 0-256-2254642

**Fax** 0-256-2146517

## İÇİNDEKİLER

Açılış Konuşması <i>Doç. Dr. Ahmet ULU</i>	1
<b>TEBLİĞİLER</b>	<b>3</b>
Promosyon ve Pazarlamanın Önemi Kuzey Kıbrıs Turizm Sektörü <i>M. ALTINAY - H. BIÇAK</i>	4
2000'li Yıllarda Turizm Eğitimi ve Avrupa ile Entegrasyon <i>Doç. Dr. Cemil BOYACI</i>	12
Turizmde Kurumsallaşma Tanıtım ve Pazarlama <i>Haluk M. NIŞLIOĞLU</i>	16
Turizm Planlaması Bakımından Turistik Bölgelerin Yaşam Eğrileri ve Ege Bölgesinin Başlıca Turizm Merkezleri <i>Doç. Dr. Orhan İÇÖZ</i>	20
Ülkemizde Konaklama ve Gastronomi Sektöründe Sertifikasyonun Önemi <i>Avni AKER</i>	28
Türk Turizminin Küreselleşme Potansiyelinin Çözülmesinde Yeni Kriterler Işığında Pazarlararası (INTERMARKET) Segmentasyonunun Stratejik Önemi <i>Prof. Dr. Hasan TEKELİ</i>	31
Turizmde Sektör İçi Yapılanma ve Finansal Kaynak Yaratma Gerekliği <i>Giray ERCENK</i>	37
2000 Yılında ve Ötesinde Turizm Pazarlamasında Belirecek Ana Eğilimler <i>Doç. Dr. Bahattin RIZAOĞLU</i>	40
Turizmde Planlama ve Politikalar KKTC Turizm Sektörü <i>M. ALTINAY - H. BIÇAK - H. ALİPOUR</i>	50

Üçüncü Yaş Turizminin Dış Turistik Talep Açısından Değerlendirilmesi 58  
*Yrd. Doç. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN*

Ders Programlarının Hazırlanmasında Programlar Arası Nasıl Bir İşbirliği Öngörürsünüz? 63  
*Prof. Dr. Saime ORAL*

Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliğine Göre Otel İşletmelerinde Maliyet Hesaplama Sistemi 69  
*Doç. Dr. Ahmet ULU - Doç. Dr. Süleyman YÜKÇÜ*

**BELİRLENEN SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ 81**

I. Oturum: Turizm'de Eğitim Sorunları ve Çözümsel Öneriler 81

II. Oturum: Türk Turizminde Kurumsallaşma 83

III. Oturum: Kuşadası Turizm Potansiyeli ve Pazarlama Sorunları 83

IV. Oturum: Turizm'de Maliyet ve Verimlilik, Turizm'de Pazarlama ve Tanıtım 84

V. Oturum: Turizm'de Politika ve Planlama Sorunları 85

AÇILIŞ KONUŞMASI

*Doç.Dr. Ahmet ULU*  
*Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu*  
*Müdürü*

Sayın Genel Müdürüm, sayın Vali Yardımcım, Sayın Kaymakamım, Sayın Belediye Başkanım, sayın Rektör Yardımcım, sayın misafirler, sevgili öğrenciler ve basın değerli mensupları.

Önce hepinize hoş geldiniz diyor saygılar sunuyorum.

İlki Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ile Kuşadası Belediyesinin işbirliği ile Türkiye'de ilk kez 16-18/Kasım/1990 tarihlerinde Kuşadası Onur Otelde düzenlenen I. ULUSAL TURİZM KONGRESİNİN Beşincisini " V.ULUSAL TURİZM KONGRESİ " adıyla yine Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunun öncülüğünde ve Kuşadası Belediyesinin işbirliği ile burada Pine Bay tatil köyünde gerçekleştirmek üzere toplanmış bulunuyoruz.

Kuşkusuz bu V.Kongrenin harcında öncekilerde olduğundan daha fazla imkansızlıklar, emek, kaygı, gerilim ve çok çaba var. Eğer bu imkansızlıklara rağmen "gerçekleşme" olmuşsa ve bu uğraşların sonunda bir ödül varsa, akademisyenleri, uygulamacıları, bürokratları ve öğrencileri burada bir araya getirebilmek bizim için yeteri bir ödüldür diye düşünüyoruz.

Turizm Kongresinin V.sinin gerçekleştirilmesine, turizm konularına kamuoyunun artan ilgisine, gençlerin üniversitelerdeki Turizm Bölümlerine yönelttikleri büyük talep yoğunluğuna, ülke ekonomisinde turizm gelirlerinin payının büyük oranlara ulaşmasına, sektörün özelliği gereği her türlü ekonomik ve siyasal sorundan fevkalade etkilenmesine rağmen bugüne kadar niye özlenen düzeyde katılım sağlanamıyordu sorusu kafamızı günlerce meşgul etti. İlk çağında 2500 kişi ve kuruma yazdık. Sonunda elimize 42 bildiri ulaştı. Bildirilerin 38'i üniversitelerden geldi. Oysa biz kongre çalışmalarının başından bu yana üniversite-sektör-Bakanlık dengesini sağlamayı amaçlamıştık. Bu yüzden sorunun çözümü için yazışmanın dışında telefonda ve yüzyüze görüşme yoluyla üçlü katılım beş kongrenin en yüksek ve en oranlı katılımına ulaştırıldı.

Yer teminindeki imkansızlığımız nedeniyle kongre 1,5 günle sınırlandırılmak zorunda kaldı. Bu zorluklar bundan sonra yapılacak Turizm Kongrelerinin hangi temel ilkelere göre düzenlenmesi gerektiğinin fikrini de verdi.

Kongre düzenleyecek kuruluşlar ve temel bir sorun kongre konusu olarak bu kongre sırasında belirlenmeli, kongrenin yapılacağı yer, sosyal ve teknik örgütlemeler, kongre yayınları vb. konularda ön anlaşmalar şimdiden sağlanmalı dahada önemlisi kongrenin finansmanında izlenecek yol ve sağlanacak destek bir protokole bağlanmalıdır. Bu açıdan tüm kurum ve kuruluşları kongremize destek vermeye ve bizimle işbirliğine çağırıyoruz.

V.Ulusal Turizm Kongremizin diğer kongrelerden farkı ilk kez bu kadar Turizm bilimcisini, uygulamacısını, yöneticisini, bürokrati ve dinleyiciyi biraraya getirebilmesidir.

Bu kongrenin özgün bir yanında beş ana oturumda yürütülecek kongre çalışmalarından ilk üç oturumun bir panel bir açık oturum biçiminde oturum katılımcılarının biraraya gelerek, sunulan görüşler ışığında, belirlenen konu alanında çeşitli sorun ve görüşleri izleyicilerinde katılmasıyla tartışmaları olacaktır. Bu tartışmalar ve bildirimler banda alınarak, kongre sonunda kongrenin sonuçları bir deklarasyonla ilgili makamlara, kurum ve kuruluşlara ayrıca basına yazılı olarak duyurulacaktır.

Uzun ve yoğun çabalar sonucunda da olsa kongrenin bu sene büyük bir yayılma ve artış göstermesi bizleri gelecekle ilgili daha büyük düşüncelere götürmüş ve umutlandırmıştır. Başka bir deyişle, gelecekte bu kongrenin "Ulusal" değil onuda kapsayacak biçimde "Uluslararası" boyuta ulaştırılması özlemi ve azmi vermiştir.

Kongrenin yapılabilmesi için çaba ve çalışmanın yeterli olmadığını tüm kongre düzenleyicileri bilirler. Kongrelerde destek ve kaynaklarda çok önemlidir. Yer temininde destek olan, pankartların yazım ve teşhirini üstlenen Kuşadası Belediyesine, Kongrenin konaklama ihtiyacını karşılayan ve kongreye ev sahipliği yaparak en büyük katkıyı sağlayan Pine Bay tatil köyü sahip ve yöneticilerine Aydın Belediyesinden sağlayamadığımız ulaşım araçlarını parasız sağlayarak öğrencilerimizin bu kongreden yararlanmalarına imkan veren TURSAB yönetici ve üyelerine, kongrenin hazırlanmasında başından sonuna kadar ilgi ve mesaisini esirgemedi her türlü desteği sağlayan sayın Rektörümüz Prof.Dr. Cezmi ÖNCÜER'e büyük bir çaba ve mesai harcayan sekreteryaya grubundan Arş.Gör.Osman ÇOLAKOĞLU'na, Uzman Zeyniye SEYHAN'a ve kongremize katılarak bizleri onurlandıran tüm katılımcılara teşekkürü bir borç sayıyorum.

Gelecek kongrede hepimizi tekrar görmek dileğiyle saygılar sunuyorum.

Doç.Dr.Ahmet ULU

**PROMOSYON VE PAZARLAMANIN ÖNEMİ  
KUZEY KIBRIS TURİZM SEKTÖRÜ**

*Altınay, M. ve Bıçak, H.  
Doğu Akdeniz Üniversitesi  
Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu*

### 1. ÇALIŞMANIN AMACI

Dünyada ekonomik büyümenin yavaşlaması ve her alanda olduğu gibi turizmde de rekabetin artması daha tutarlı bir pazarlama ve spesifik alanlara yönelme yaklaşımlarını gerekli kılmıştır. Bu gereklilik toplam turizm bütçesi içerisinde pazarlama ve promosyona ayrılan payı ve önemi arttırmıştır. Ancak yapılan araştırmalar promosyon ve pazarlama için harcanan miktarların gerek turist sayısı ve gerekse turizm geliri ile doğrusal bir ilişki içerisinde olmadığını göstermektedir. Bu sonucun önde gelen nedeni ise pazar araştırması için birçok ülkede hiç bir ödeneğin ayrılmaması veya bu ödeneğin çok az olmasıdır. Bu araştırmada turizm alanında önde gelen ülkelerin toplam turizm bütçeleri, pazarlama ve promosyona ayırdıkları pay ve buna karşılık elde ettikleri kazançlar incelenecektir. Çalışmanın sonunda etkili bir pazarlama ve promosyon için alınması gereken tedbirler vurgulanacaktır. Çalışmada Kuzey Kıbrıs turizmüne de atıfta bulunulacaktır.

### 2. KUZEY KIBRIS TURİZM SEKTÖRÜ

KKTC ekonomisinde sektörlerin gayri safi milli hasılaya (GSMH) katkıları incelendiğinde turizm sektörünün payı 1991, 1992 ve 1993 yıllarında % 3.8, % 4.8, ve % 5.6 olarak artış göstermiştir (tablo 1). Ancak belirtilen rakam ve oranlar yalnız otelcilik ve lokantacılık kesimlerini kapsamaktadır. Oysa turizm hizmetler demetinden oluşmakta ve milli gelir yapısı içinde çarpan mekanizması sebebiyle geniş bir gelir etkisi yapmaktadır. Turistlerin konaklama ve yeme içme dışında, ulaştırma, alışveriş, eğlence gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptıkları harcamalar turistik mal ve hizmet üretimini de artırmakta ve milli gelir üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır.

Tablo 1. KKTC Turizm Sektörünün Ekonomideki Yeri (cari fiyatla , milyar TL.)

Sektörler	1991	%	1992	%	1993	%
1. Tarım	189.0	8.2	410.2	10.2	734.8	10.5
2. Sanayi	305.5	13.4	511.2	12.7	750.9	10.8
3. İnşaat	159.6	7.0	213.8	7.8	442.9	6.4
4. Ulaştırma	190.5	8.4	363.1	8.9	588.2	8.5
5. Otel ve Ulaştırma	87.3	3.8	195.2	4.8	385.5	5.6
6. Kamu	435.1	19.1	750.7	18.7	1280.0	18.4
7. Diğer	907.7	40.1	1493.5	36.9	2758.9	39.8
GSMH	2273.7	100.0	4037.7	100.0	8941.2	100.0

Kaynak: Devlet Planlama Örgütü, KKTC Başbakanlığı (1993), Economic Developments in the Turkish Republic of Northern Cyprus, s.3.

KKTC' nin yıllar boyu açık veren dış ticareti ve döviz darboğazı göz önüne alındığında turizm sektörü çeşitli yönlerden yararlı olabilmekte ve istikbal vaatmektedir. İhracatın son 3 yılda ithalatı sırasıyla % 17.4, % 14.7 ve % 16.6 gibi çok düşük oranlarda karşılmasına karşın net turizm gelirleri ihracat gelirlerini söz konusu yıllarda 2.9, 3.2 ve 3.4 oranında katlamıştır. (tablo 2)

Tablo 2. KKTC Turizm Sektörünün Ödemeler Dengesine Katkısı (m. US\$)

Yıllar	İhracat	İthalat	Dış Ticaret Açığı	İhracat İthalat Oranı	Net Turizm Gelirleri	N. Turizm Gelir. İhr. Oranı
1991	52.5	301.1	248.6	%17.4	153.6	2.9
1992	54.6	371.4	316.8	%14.7	175.1	3.2
1993	55.0	332.2	277.2	%16.6	189.6	3.4

Kaynak: Devlet Planlama Örgütü, KKTC Başbakanlığı (1993), Economic Developments in the Turkish Republic of Northern Cyprus, s.28, 23.

Yatak kapasitesi giderek artan ve 1993 yılında 7462'ye ulaşan KKTC' ne gelen turistleri milliyetlerine göre incelediğimizde yaklaşık % 80'in TC uyruklu olduğu görülmektedir. TC uyruklu turistlerin Kıbrıs'ta ortalama 4-5 gün kalmalarına rağmen turizm gelirine doğrudan döviz olmasa bile büyük katkıları olmaktadır. Görünmez ihracatın en önemli kaynağı olan turizm, bir ülkenin mal ve hizmetlerini tüketeticinin ülkesine kadar göndermek zorunluluğu bulunmaktadır. Türk turistler bavul turizminin önemli oranını oluşturmaktadır.

Döviz kazandıran ve ortalama KKTC'de 8-9 gün kalan yabancı turist sayısı ve giderek artış göstermesine rağmen henüz istenilen boyutlara ulaşamamıştır. Yabancı turist sayısı 1993'te 77,943 olarak belirlenmiş ve toplam turist sayısının % 21.1'ini oluşturmuştur.

Tablo 3. KKTC Turizm Sektörü ile ilgili Göstergeler.

Yıllar	İstihdam			KKTC'ye Gelen Turist Sayısı				
	Turizm	%	Toplam	TC	%	Diğer	%	Toplam
1991	1770	1.1	71941	179379	81.4	40858	18.6	220237
1992	2301	3.1	74037	210178	78.5	57440	21.5	267618
1993	2229	2.9	75016	261370	76.2	77943	21.1	369313

Yıllar	Yatak Sayısı				O.Geceleme		
	Otel	Apt.	Pansiyon	Toplam	TC	Diğer	Kapasite Kullanımı
1991	3542	2470	621	6633	4.08	7.92	22.7
1992	3814	2816	457	7087	4.61	8.37	31.2
1993	4139	2878	445	7462	4.65	8.84	36.3

Kaynak : Devlet Planlama Örgütü, KKTC Başkanlığı, Turizm Planlama Dairesi

Son üç yılda KKTC turizm sektöründe kapasite kullanımının giderek arttığını ve 1993 yılında % 36.3' e ulaştığını görmekteyiz. Buna paralel olarak da otelcilik ve lokantacılıkta istihdam artmış ve 1993 yılında 2229 kişi ile toplam istihdamın % 2.9' unu oluşturmuştur. Daha önce de belirtildiği gibi turizm sektörünün birçok iş alanı ile ilişkili olmasından ötürü doğrudan, dolaylı ve uyanılmış istihdam yaratma etkileri de dikkate alındığında bu payın çok daha fazla olduğu söylenebilir.

### 3. PROMOSYON VE PAZARLAMA

Turizmde promosyon bir ülkenin otellerinin, restoranlarının çekiciliklerinin ve imajının tanıtılmasını, ön plana çıkarılmasını amaçlayan çeşitli faaliyetler olarak düşünülebilir. Bu doğrultuda Devlet Turizm İdarelerinin başlıca iki görevi ülkenin imajını tanıtmak ve turizme katkıda bulunan kurumların promosyon faaliyetlerini koordine etmektedir. Böylece bir girişim mevcut kısıtlı kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayacaktır.

Birçok ülkenin değişik turizm alanlarında faaliyet göstermesi, onların turizm bütçelerinin karşılaştırılmasında bazı zorluklar çıkartmaktadır. Buna rağmen Dünya Turizm Organizasyonunun (WTO) 125 üye ülkesinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda elde ettiği genel turizm bütçesi ve promosyona harcanan miktarlar tablo 4 ve tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 4. Çeşitli Ülkelerin Turizm Bütçeleri ve Promosyon Harcamaları (1992).

ÜLKE	Turizm Bütçesi (m.\$)	Prom. Bütçesi (m.\$)	Prom. Payı (%)	GSMH* (m.\$)	Tur. Büt. Payı %	Turist Başına Prom. Harcam. (\$)	Her \$ Prom. İçin Gelir (\$)
1.Yunan.	131.3 (2)	---	---	78675	0.167	1.63 (10)	215
2.Meksika	73.6 (6)	33.5 (5)	45.5 (7)	322103	0.023	1.94 (9)	179
3.Ispanya	135.7 (1)	85.1 (1)	62.5 (8)	587275	0.024	2.15 (8)	261
4.Kore	76.8 (5)	32.0 (6)	41.7 (9)	293729	0.026	9.89 (3)	103
5.Türkiye	61.2 (8)	27.6 (9)	45.1 (8)	111333	0.055	4.21 (6)	132
6.Austr.	61.8 (7)	51.1 (4)	82.1 (2)	284280	0.022	19.83 (1)	78
7.Fransa	85.8 (3)	72.0 (2)	84.0 (1)	1308235	0.007	1.21 (11)	347
8.İngiltere	76.9 (4)	60.2 (3)	78.2 (3)	1043000	0.007	3.25 (7)	227
9.P. Riko	44.2 (12)	27.8 (8)	62.9 (5)	---	---	10.53 (2)	54
10.Avustly	45.4 (10)	---	---	183920	0.025	0.76 (13)	91.4
11.Holland	44.5 (11)	31.0 (7)	69.7 (4)	319596	0.014	5.12 (5)	182
12.Polen.	43.5 (13)	---	---	82392	0.053	1.18 (12)	40
13.İtalya	50.3 (9)	---	---	1202684	0.004	0.68 (14)	1209
14.Kib.	2.1 (14)	0.1	4.8 (10)	586	0.358	7.59 (4)	123

\*Tahmini Rakamlar

Not: Parantez içerisindeki rakamlar sıralamayı göstermektedir.

Kaynak: 1. WTO (1994), Budgets and Promotional Activities of National Tourism Administrations. 2. World Bank (1994), World Tables 1994.

Ülkelerin turizme ayırdıkları bütçeler incelendiğinde 1992 yılında İspanya 135.7m. \$ ile birinci sırayı alırken Yunanistan 131.3 m. \$ ile ikinci sırayı ve Fransa 85.8 m. \$ ile üçüncü sırayı almışlardır. Söz konusu turizm bütçelerinin milli gelir içerisindeki payların çok düşük olması, turizm bütçelerinin imkan ve kaynaklardan nispeten bağımsız olarak ve her ülkenin turizme verdiği öneme göre belirlendiğini göstermektedir. Yine de diğer zengin ülkelere kıyasla Yunanistan'ın milli gelirlerden turizm bütçesine % 0.167'lik bir pay ayırması, turizme verdiği önemi belirleyen bir göstere olarak kabul edilebilir.

KKTC 1992 yılında turizm giderleri için toplam 2.1 m. \$ harcamıştır. Söz konusu rakam devlet bütçesinden ayrılan miktara, Turizm Geliştirme ve Tanıtma Fonunda katkıları ile elde edilmiştir. Kısıtlı kaynaklarına rağmen turizm bütçesine ayrılan miktara, Turizm Geliştirme ve Tanıtma Fonunda katkıları ile elde edilmiştir. Kısıtlı kaynaklarına rağmen turizm bütçesine ayrılan paranın GSMH'nin % 0.358'ini teşkil etmesi bu sektöre verilen önemden kaynaklanmaktadır. Türkiye aynı yılda turizm bütçesine 61.8 m. \$ ayırırken bu miktar GSMH'nin ancak % 0.055'ini oluşturmuştur.



Tablo 6. Çeşitli Ülkelerin Turizm Bütçeleri ve Promosyon Harcamaları (1993)

ÜLKE	Turizm Bütçesi (m.\$)	Promosyon Bütçesi (m.\$)	Promosyon Payı (%)
1.Yunanistan	143.2 (1)	---	---
2.Meksika	139.2 (2)	36.3 (5)	26.0 (8)
3.İspanya	123.8 (3)	77.7 (1)	62.8 (4)
4.Kore	89.0 (4)	41.0 (4)	46.0 (6)
5.Türkiye	83.2 (5)	31.6 (7)	38.0 (7)
6.Avustralya	76.0 (6)	64.3 (3)	84.6 (2)
7.Fransa	75.2 (7)	69.2 (2)	92.0 (1)
8.İngiltere	71.0 (8)	---	---
9.Porto Riko	53.2 (9)	33.0 (6)	62.0 (5)
10.Avusturya	45.0 (10)	---	---
11.Hollanda	43.8 (11)	30.0 (8)	68.5 (3)
12.Polonya	42.2 (12)	---	---
13.İtalya	40.7 (13)	---	---
14.K. Kıbrıs	0.4 (14)	---	---

Not: Parantez içerisindeki rakamlar sıralamayı göstermektedir.

Kaynak: WTO (1994), Budgets and Promotional Activities of National Tourism Administrations.

Turizm bütçeleri 1993 yılı itibarı ile incelendiğinde Yunanistan'ın 143.2 m. \$'lık harcama ile ikinci sıraya gelirken, turizm bütçesini kısan İspanya 123.8 m. \$ ile üçüncü sıraya düşmüştür. Meksika turizm bütçesini yaklaşık iki misli artırarak 139.2 m. \$ ile ikinci sırayı elde etmiştir.

Birçok ülkenin toplam turizm bütçesi içerisinde sabit işletim bütçesinin oranı yaklaşık % 30'dur. Geriye kalan büyük kısım ise promosyon ve reklam faaliyetlerine harcanmaktadır. Turizm bütçesinin % 67'sini sabit işletim giderlerine ayıran Amerika Birleşik Devletleri ile işletim giderlerine toplam bütçesinin sadece % 18'ini ayıran Avustralya iki üç noktayı tutmaktadırlar.

Promosyon harcamaları incelendiğinde 1992 ve 1993 yıllarında İspanya 85.1 m. \$ ve 77.7 m. \$ ile ilk sırayı, Fransa ise 72.0 m. \$ ve 69.2 m. \$ ile ikinci sırayı almaktadırlar. Fransa'dan sonra dünya'da en fazla turist ağırlayan Amerika Birleşik Devletleri ile Almanya'nın promosyon için sırasıyla 12.6 m. \$ ve 16.5 m. \$ gibi çok küçük rakamlar harcaması faaliyetin daha fazla bölgesel olarak ve özel sektör tarafından yürütüldüğünü ortaya koymaktadır.

Turist başına en çok promosyon harcaması yapan ülke Avustralya'dır. (19.63 \$) Buna karşın her dolar promosyon harcaması için elde ettiği gelir diğer ülkelerle kıyaslandığında çok düşüktür. (78 \$). Öte

yandan İtalya turist başına en az promosyon harcaması yapmasına karşın m(0.68 \$) , her \$ promosyon harcaması karşılığında en fazla geliri elde etmektedir (1, 209 \$). KKTC 1992 yılında promosyon harcamaları için 100.000 \$ harcamış ve bu miktar toplam turizm bütçesinin sadece % 4.8'lik gibi çok küçük bir kısmını oluşturmuştur. Buna karşın turist başına 7.59 \$ , promosyon harcaması yapmış ve her \$ promosyon harcaması ile 123 \$ gelir elde etmiştir.

Türkiye promosyon harcamaları için 1992 yılında 27.6 m.\$ ve 1993 yılında 31.6 m.\$ ayırmıştır. Söz konusu promosyon harcamaları Türkiye'de turisti başına 4.21 \$ olarak belirlenmiş ve her bir \$ promosyon harcaması Türkiye'ye 132 \$ kazandırmıştır.

Ülkeler promosyon harcamalarını özellikle turist kaynağı yönünden zengin olan ülkelere yönelmektedir. Bu ülkeler önem sırasına göre Almanya , İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri , Fransa, İtalya, Japonya, Kanada, Belçika ve İsveç'tir. Bazı ülkelerin söz konusu zengin turist kaynaklı ülkelerde yaptıkları promosyon harcamaları ile o ülkeye gelen turist sayıları yüzdelikler olarak tablo 6' da verilmiştir.

Tablo 6. Promosyon Harcamaları ve Turist Getirisi.

Harcayan Ülke	Hedef Ülke	Harcanan Promosyon %	Gelen Turist %
1.Yunanistan	Amerika	14	2
2.İtalya	Amerika	18	2
3.Fransa	Amerika	9	3
4.Fransa	Almanya	12	24
5.İspanya	Almanya	8	15

Kaynak: WTO (1994), Budgets and Promotional Activities of National Tourism Administration

Buna göre Yunanistan ile İtalya toplam promosyon bütçelerinin sırasıyla % 14 ile % 18'ini Amerika Turizm piyasasına harcarken bu ülkeden ülkelere gelen turist sayısı toplam içerisinde her iki ülke için de % 2 olmuştur. Diğer yandan Fransa ile İspanya toplam promosyon bütçelerinin sırasıyla % 12 ve % 8'sini Almanya turizm piyasasına harcamış ve bu ülkeden ülkelere gelen toplam turist sayısının sırasıyla % 24 ve %15'ini çekmişlerdir.

#### 4. SONUÇLAR

Ülkelerin turizm bütçeleri bu bütçeden promosyona ayırdıkları pay ile elde ettikleri kazançlar incelendiğinde şu sonuçları elde etmek mümkündür.

1. Ülkelerin gerek genel turizm bütçesine ve gerekse promosyon harcamalarına ayırdıkları kaynak kısıtlıdır ve yeterli değildir. Bu nedenle diğer tüketim malları ile rekabet etmek durumunda olan turizm, istenilen seviyede tüketiciye tanıtılmıyor, ulaştırılmıyor.

2. Promosyon harcamaları ile buna karşılık elde edilen turist sayısı, geceleme ve turizm geliri arasında doğrusal bir ilişki yoktur (tablo 4). Elde edilen istatistikler promosyon harcamalarını artırmakla o ülkeye gelecek olan turist sayısının mutlaka artacağını göstermemektedir.

3. Promosyon harcamalarının istenen kazancı sağlayamamasının temel nedeni bu harcamaların pazar araştırması ile desteklenmiş olmamasından kaynaklanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri promosyon bütçesinin % 22'sini, İngiltere % 6'sını, Japonya % 4'ünü ve İsviçre ise %0.4'ünü pazar araştırmalarına harcamaktadır. Birçok ülke ise pazar araştırmasına hiç veya çok az kaynak ayırmaktadır, örneğin Yunanistan, Tunus, Filipinler ve Türkiye. Türkiye milli gelirinin ancak binde 5'ini genel araştırma ve geliştirme çalışmalarına harcamaktadır. Bu harcama kişi başına 25 \$ dolayındadır. Söz konusu harcama Almanya ve Japonya'da 700 \$'ı aşarken İrlanda ve İspanya'da 100 \$'ın üstündedir.

Pazar araştırmasının en önemli görevi belirli turizm piyasalarında ne tip reklamın daha etkili olacağını belirlemektir. Geleneksel promosyon girişimlerinden olan broşür ve poster dağıtımının Avrupa'da etkili olamayacağını tespit edilmesi önemli bir pazar araştırması bulgusudur.

## 5. ÖNERİLER

Giderek rekabet koşullarının arttığı dünyamızda daha etkili ve daha verimli bir turizm sektörü yaratabilmek için alınması gereken genel tedbirler KKTC turizmi için de geçerlidir. Söz konusu tedbirleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

1. Pazar araştırmasının önemi herkesçe bilinmektedir. Pazar araştırmalarında istatistikî bilgiler toplamak yanında niteliksel bilgilerin toplanması daha önemlidir. Örneğin "Turistler niye geliyor? En çok beğendikleri unsurlar nelerdir?" gibi hususların belirlenmesi esas amaç olmalıdır.

2. Etkili promosyon girişimleri için pazarlama planları yapılmalıdır. Uluslararası politika ve ekonomik konjektürün değişebileceğini göz önüne alarak pazarlama planlarının üç yılı aşmayacak şekilde hazırlanması önemlidir. Genel strateji ve hedef pazarların belirleneceği ve

yıllık uygulama programlarının uygulanacağı pazarlama planlarının hazırlanmasında gerektiğinde yabancı danışmanlar kullanılabilir.

3. Özel sektörün gerek planın hazırlanmasında gerekse uygulama aşamasında görüş destek ve katkılarının alınması, planın başarısı için önemli bir faktördür.

4. Pazarlama planlarının kontrol mekanizması içermesi ve çeşitli aşamalarda alınan sonuçların değerlendirilerek yeni strateji ve hedeflerin belirlenmesi başarı için önemli bir unsurdur.

5. Turizm sektörlerinin önemi ve büyüklüğü göz önüne alındığında Devlet Turizm İdarelerinin promosyon için ayırdıkları bütçenin yetersiz olduğu ve artırılması gerektiği açıklıkla görülmektedir.

6. Özellikle seçilmiş pazarlarda küçük ancak iyi donatılmış promosyon ofislerinin kurulması pazarlama planı çerçevesinde ele alınmalıdır. Avrupa'nın dört büyük fuarına (ITB, WTM, FITUR ve BIT) katılmanın olumlu sonuçlar vermesi beklenmektedir.

7. Medyanın iyice kullanılarak turizm piyasasına olumlu haberlerin verilmesi ve ülke ile ilgili (turizm, ekonomik, politik, vs.) olumsuz haberlerin bertaraf edilmesi gözden kaçırılmamalıdır.

8. Turizm sektörünün, bilhassa yabancı tur operatörlerine, ulaştırma acentelerine ve gazetecilere daha yakından tanıtılmasına yönelik paket turların organize edilmesi çok önemlidir.

## KAYNAKLAR

1. World Tourism Organization (WTO), (1994), Budgets and Promotional Activities of National Tourism Administrations, Madrid.
2. World Bank (1994), World Tables 1994, Johns Hopkins University Press, Baltimore.
3. National Planning Organization, Prime Ministry, TRNC (1993), Economic Developments in the Turkish Republic of Northern Cyprus, State Printing House, Nicosia.
4. Dincer, M. (1989), Kuzey Kıbrıs Ekonomisinin Gelişmesinde Turizmin Rolü, İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları, Kuzey Kıbrıs Ekonomisinin Gelişmesinde Hizmetler Sektörü, İstanbul.
5. Lockhart, D. and Ashton, (1990), Tourism to North Cyprus, Geography, Vol. 75 Part 2.
6. Martin, J. (1993), The History and Development of Tourism in TRNC, The Political Social and Economic Development of Northern Cyprus, edited by C.H. Dodd, Eothen Press, Huntindon, 1993.
7. Özel (1994), Capital Aylık Ekonomi Dergisi, Sayı 3 s. 25, İstanbul.

### 2000'Lİ YILLARDA TURİZM EĞİTİMİ VE AVRUPA İLE ENTEGRASYON

Doç.Dr. Cemil BOYACI  
Akdeniz Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Eğitim, toplumun yaratıcı gücünü ve verimini arttıran, kalkınma çabasının gerçekleşmesi için gerekli nitelik ve nicelikte kişilerin yetişmesini sağlayıcı ve toplumda kişilere yeteneklerine göre yetiştirme imkanı veren en etkili bir araçtır. Aynı zamanda eğitim, fert olarak yüksek bir hayat düzeyine ulaşmanın önemli bir yolu, diğer taraftan toplum olarak gelişme ve ilerlemenin, medeni ülkeler içinde yer almanın aracı ve o toplumda demokratik bir siyasal ve toplumsal yaşamı gerçekleştirmenin temel bir yoludur. Dünyaca tanınan ünlü iktisatçı Adam Smith "Ülkeler Zenginliği" adını taşıyan çalışmasında eğitim ile gelişme arasındaki ilişkili şu şekilde ortaya koymaktadır. "Eğitim süreci içinde bireylerin öğrenme, araştırma, inceleme ve görüşme yeteneklerinin artırılması belirli yeteneklerin kazanılmasına neden olmakta ve gerçekleştirilmiş bulunan sabit kapitalin reel bir harcama türü olarak ifade edilmektedir. Bu yetenekler her ne kadar kişisel kazanç şeklinde görünmekte ise de gerçekte bireylerin oluşturduğu topluma mal olan zenginliklerin bir bölümüdür". Yukarıdaki değerlendirmeden hareket ederek eğitimin kalitesinin artması ile toplumların zenginliklerinin artması arasında doğru orantılı bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

Turizm eğitimi ise mesleki bir eğitim türüdür. Mesleki eğitim, bireylerin çalışma yaşamında ihtiyaç duydukları gerekli bilgi, beceri vs. deneyimi veren eğitim sürecidir. Mesleki eğitimde kişinin başarılı olması bazı koşulları yerine getirmesine bağlıdır. Bu koşullar, ilk etapta genel mesleki kültürün elde edilmesi, ikinci etapta meslekle ilgili teknik bilginin elde edilmesi ve onların uzantısı olan uzmanlık eğitiminin elde edilmesi bu koşulların bütünüdür.

Turizm eğitimi çok karmaşık bir yapıya sahip olan sektörün sorunlarını çözebilecek etkinlikte organize edilmelidir. Turizm sektörünün karmaşıklığı her şeyden önce sektörün çok sayıda sektörle iç içe yaşamını sürdürmesinden ileri gelmektedir. Gelecek yıllarda turistlerin daha fazla haklara sahip çıkacağı ve bu hakların yasal güvencelerle destekleneceği düşünüldüğünde, konunun önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

Turizm eğitiminin örgün ve yaygın olmak üzere değişik düzeylerde yapıldığı bilinmektedir. Ben burada konuyu üniversiteler düzeyinde mevcut sayıların varlığı herkes tarafından bilindiği varsayılarak hangi tür iyileştirme yapılırsa Batı Ülkeleri düzeyine çıkartılabilir konusunu incelemek istiyorum.

Çağımızda sanayi toplumu, bilim ve teknoloji hızlı gelişmeler bilgi toplumuna dönüşmekte ve yoğun bilgi üretimi ve maliyetleri etkileyen en önemli faktör olmaktadır. Rekabet üstünlüğü, ancak çalışanlar teknolojik yeniliklere paralel olarak bilgi ve beceri düzeyini yükseltmekle sağlanabilir. Böylece ülkelerin rekabette eğitim, stratejik bir önem kazanmaktadır.

Geleceğin rekabet edebilir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulları bilgi üreten, ürettiği bilgiler turizm sektöründe işe yarayan, sektörün sorunlarını çözmek için araştırmalarda bulunan eğitim kuruluşları olmalıdır. Böylece turizm sektörü ile bütünleşmiş, sahip olduğu her türlü fiziksel imkan, tesis, teçhizat, deneyim ve insan gücünü girişimci bir zihniyetle değerlendirerek ek parasal imkanlar yaratan çağdaş işletmecilik teknikleri ile idare edilen, son derece karmaşık yapıya sahip bir kurum olmalıdır.

Oysa durum günümüzde tamamen tersi şeklinde cereyan etmektedir. Özellikle ülkenin demografik yapısından kaynaklanan ve eğitime olan sosyal talep hızlı bir şekilde artmakta, bunun sonucu olarak sınıfların mevcut sağlığı bir mesleki eğitim yapılamayacak şekilde ortaya çıkmaktadır. Sınıfların aşırı kalabalık olması yıllardan beri özlediğimiz etkin eğitimin yapılamamasına neden olmaktadır.

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokullarının amacı sektörün ihtiyacı duyulan eleman yetiştirmek olmasına rağmen, özel sektörden türlü parasal destek eğitim için gelmemektedir. Oysa özel işletmeler üretim masraflarının bir kısmını karşılamaları gerekir. Özel işletmelerin eğitime katkısı başarılı fakat maddi imkanları el vermeyen öğrencilere bur şekilde olabilir.

AB Ülkelerinde 1987 yılından bu yana uygulanan ERASMUS projesini aktif olarak katılmanın yolları aranmalıdır. Bilindiği gibi bu proje kapsamındaki ülkelerde tüm öğrencilerin % 10'unun en az üç ay olmak kaydıyla yabancı bir ülkede eğitim görmeleri planlanmış olup plan halen uygulanmaktadır.

Aynı şekilde buna benzer bir uygulamada COLUMBUS projesidir. Bu projeye göre: Güney Amerika kıtasındaki üniversitelerle işbirliği 1984 yılından itibaren uygulamaya konulmuştur. Dünya ile bütünleşme ve entegrasyona verebilecek diğer çarpıcı bir örnekte A.B.D. uygulanmaya konma aşamasındadır. Amerikan Eğitim Kurulunun

Uluslararası Komisyonu 2000 yılında Liselerden mezun olan öğrencilerin bir yabancı dilde yeterlilik sınavını vermelerini ve özellikle uluslararası alanda geçerli olan iş idaresi, mühendislik ve fen bilimleri gibi kritik alanda yabancı dil yeterliliğine daha fazla önem verilmesini Batı Ülkeleri dışındaki ülkelere giderek eğitimlerinin bir kısmını sürdüren öğrencilerin ödüllendirilmelerini, öğretim üyelerinin de yurt dışında görev almalarının teşvik edilmesini önemmiş geleceğin turizmcilerini yetiştiren Turizm Yüksekokullarının bu bütünleşmede oynayacakları rol öncelikli bir yere sahiptir. Bu nedenle Üniversite Rektörlerinin Yüksekokul Müdürlüklerine, Yüksekokul Müdürlerinin belirleyecekleri "Uluslararası İlişkilerden Sorumlu" öğretim elemanlarına yetki devrederek fazla vakit kaybetmeden, karşılıklı birlik ilkesine uyarak her yüksekokul kendi bünyesinde bu çalışmaları başlatmalıdır. Eğer bugüne kadar bu yolda adım atmış kurum varsa yurtdışına gönderilen öğrenci sayısının artması yolunda çabanın artırılması gerekir. Bu tür ilişkiler ülkeleri ve ülke insanlarını birbirine daha da yaklaştıracak önceden var olan önyargıların gerçekler doğrultusunda değişmesine neden olacaktır.

Önümüzdeki yıllarda turizm yüksekokullarında çevreyle ilgili derslere daha fazla önem verilecektir. Çok hızlı bir değişim içinde olan dünyamızda değişikliklere adapte olunacak şekilde eğitimde de esnekliğin olması ilerdeki yıllarda ön plana çıkarılacak.

Kaliteli ve çağdaş bir eğitimle yurdumuzun çağdaş uygarlık düzeyinde taşıma, sağlıklı bünye, bilimselliği rehber edinmiş özgür düşünceye sahip, hoşgörüyü sahip genç turizmcilerin yetişeceği açıktır.

2000'li Yıllarda Türkiye'nin kaderini, Batı Dünyası ile bütünleşmeye Dünyaya açılmada göstereceği başarı belirleyecektir. Burada temel faktör "Eğitimdir". Her düzeyde türk insanı çağdaş eğitim düzeyine ulaştığında dünya insanı ile bütünleşmesi, kaynaşması kolaylaşacaktır.

Dış dünya ile entegrasyonun sağlanması için mutlaka yabancı dil öğretme sürecinin hızlandırılması gerekir. Ezberci öğretme metodu yerine öğrencinin öğrenme eylemine katıldığı bir sistemin mutlaka yerleştirilmesi zorunluluğu vardır. Sınıflarda öğreten değil, öğrenene aktif rol oynama imkanı verilmelidir. Derslerin işleniş modern eğitim araçları ile desteklenerek eğitimin kalitesi yükseltilmelidir.

Üniversite düzeyinde de olsa okul-aile işbirliğinin sağlanması başarıyı olumlu yönde etkileyecektir. Eğitim kurumları eğitimi dar anlamda ve kendi tekellerinde görmemeleri gerekir. Modern eğitimde öğrencilere, hoşgörüyü, insan sevgisini, demokrasinin vazgeçilmez bir idare sistemi olduğunu, rekabet ortamında en düşük fiyatla en yüksek kalitenin ortaya konulabileceğini, dürüstlüğü, çalışkanlığı, disiplini, çok yönlülüğü, başkalarına karşı saygılı olmayı, hem insanlık hemde ülke

sevgisini mutlaka aşılması gerektiğini düşünüyorum. Turizm işletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulları bitmeden daha okul yıllarında iş imkanının sağlanması gençlere verilebilecek en büyük moral ve destek olacaktır. Yeni yeni turizm yüksekokulu açma yerine mevculların iyileştirilmesi politikası ön plana çıkarılmalıdır. Bu yöntemle okullarda seçmeli meslek dersi konulmasında mümkün olacaktır.

Öğretim elemanlarının yurt dışında yetiştirme imkanlarının son üç senedir yetiştirme çabaları takdirle karşılanmakta ancak sayı itibari ile yeterli görülmemektedir. Yeni mezunlara sağlanan bu imkanlardan Yrd.Doç., Doç., Prof. lerinde kısa dönemli'de olsa faydalanma imkanı yaratılmalıdır.

Yüksekokullarda kaliteli öğretimi gerçekleştirmesi beklenen öğretim elemanlarının kadro sorunları subjektif değil objektif kriterlere bağlanmalıdır. Özellikle yeni kurulan üniversitelerde meslekte başarılı olma tamamen yöneticilerin insafına bırakılmış durumdadır. Bu yöntem eğitim kurumlarında gereksiz örgütsel çalışmaya neden olmakta kurumun etkinliğini ve verimliliğini azaltmaktadır.

Yeni kurulmuş ve yeterince öğretim üyesi bulunmayan okullarda öğretim üyeleri aşırı bir ders yükü ile karşı karşıya bulunmaktadır. Ek ders ücretlerinin cazip hale gelmesi öğretim üyelerini fazla ders almaya ekonomik şartlar nedeniyle zorlamakta, diğer taraftan yüksek lisans ve doktora gibi daha fazla araştırma ve öğrenci ile ilgilenilmesini engelleyerek eğitimin kalitesinin düşmesine neden olmaktadır.

Sonuç olarak: 2000'li yıllarda özlemini duyduğumuz turizm eğitimi

- Okul-Otel, Okul-Acenta sisteminin uygulamaya konduğu bir ortam
- Okulda verilen teorik bilgilerin sektörde uygulanmasının yapılabilmesi için sektör okul işbirliği
- Gelişmiş ülkelerdeki yeniliklerin takibi için fonksiyonel kütüphane olanakları,
- Sektörün ihtiyacını karşılayabilecek kalite ve kantitede öğretim elemanları,
- Turizm alanında bizden daha ilerde olan ülkelerdeki gelişmeler yerinde görülmesi için, öğretim üyesi ve öğrenci müdahalesi programı,
- Kaliteli öğretime damgasını vuracak öğretim üyelerinin sosyal ekonomik olarak tatmin ve motive edilmiş çağdaş bir eğitim ortamı, 2000'li yıllarda özlemlerimiz beklediğimiz bir ortamdır. Bu şartları taşıyan turizm yüksekokulları Avrupa ve Dünyanın gelişmiş ülkeleri ile daha rahat çalışabilme, iletişim içinde olma, ortak proje gerçekleştirme Türkiye'yi dışarda gereği gibi tanıtmaya olanaklarını bulacaklardır.

## TURİZMDE KURUMLAŞMA TANITIM VE PAZARLAMA

**Haluk M. NIŞLIOĞLU**  
Etik Başkanı

Bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızla gelişmekte olan Turizm; insanların fiziksel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına doğrudan veya dolaylı olarak, belli bir süre için cevap verebilen en etkili faaliyetlerdendir.

Turizm, kendi içerisinde çeşitli kollara ayrılabilen önemli bir endüstri olup, bu endüstrinin gelişip ilerlemesi için, turizm sektöründe faaliyet gösteren; seyahat acentalarının, konaklamacıların, yatçıların, rehberlerin, ulaştırmacıların bir çatı altında toplanıp, kurumsallaşma yoluna gitmelerinde büyük fayda vardır.

Bugün ülkemizde Turizm sektörü ve konaklama endüstrisi ile ilgili birçok özel sektör kuruluşları, birlik ve dernekleri mevcuttur. Turistik bölgelerimizin hemen hemen her ilinde ve bir çok ilçesinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ile ilgili dernekler mevcuttur. Ancak bütün bu kuruluşların görev, yetki ve sorumlulukları son derece sınırlı olup, herhangi bir yaptırım güçleri olamamaktadır. Oysa turizmde, konaklama sektöründe gerekli yasaların oluşturulması, gerek meslek ahlakı gerekse vecibelerin yerine getirilmesi açısından son derece zorunludur. Oluşturulacak yasalar, sektörün yatırımdan tasviyesine kadar her konuda yönlendirilmesinde öncü olacaktır.

Bunun sağlanması için de; hazırlanmış olan ve her Bakanın vaad etmesine rağmen, bir türlü çıkarılmamış olan Otelciler Birliği yasası hızla çıkarılmalıdır. Böylelikle sektör bir çatı altında toplanarak, sorunların çözümünün daha kolay ve kalıcı olması sağlanacaktır.

Turizm endüstrisi içinde yer alan konaklama sektörünün dikkat çekici en önemli sorunlarından birisi, bizzat bu sektördeki işletmelerin kendi sorunlarına sahip çıkmamasıdır. Konaklama sektörü mensupları farklı kuruluşlar içinde parçalanmakta ve sorunlarını savunmak, sorunlarını çözümlemek için bir güç oluşturmamaktadır. Tabii bu da sektörü olumsuz yönde etkilemektedir. Bunun için, konaklama sektörü işletmeleri kendi aralarında parçalamamalı, birleşerek birgüç grubu oluşturmalı hükümet ve parlamento içinde lobi kurmalı, özellikle de bu,

çeşitli kuruluşlar birleşmeli ve üst düzeyde bir Turizm Konseyi kurulmalıdır.

Turizm sektörünün gelişmesinde en önemli faktörlerden biri pazarlama ve tanıtım faktördür. Bu konunun üzerine önemle eğilmek gerekmektedir. Pazarın giderek şeffaflaşması, otellerin, seyahat acentalarının uluslararası rezervasyon sistemi kapsamında yapacakları doğrudan pazarlama faaliyetleri ve uçak firmaları başta olmak üzere, turistik mal ve hizmet arz eden sektörlerin yapacakları tanıtıcı faaliyetler, Türk turizmi açısından yararlı olacaktır.

Tanıtım faaliyetlerinin belirli konular üzerinde yoğunlaştırılıp, bu konuların sık sık tekrarlanması turizmin sahasını daraltmaktadır.

Konaklama sektöründe, pazarlama son derece büyük önem arz etmektedir. Konaklama işletmelerinde normal olarak iki tip pazarlama uygulamaktadır.

- Konaklamacı tarafından yapılan pazarlama ve,
- Seyahat acentaları veya tur operatörlerince yapılan pazarlamacıdır.

Konaklamacı kendi imkanları içinde tesisin vermiş olduğu hizmeti tanıtarak pazarlamasını yapar ve buda ekseriyetle yurt içinde sınırlı kalır. Özellikle bu yöntem küçük tesisler tarafından kullanılmaktadır.

Seyahat acentaları tarafından yapılan tanıtım ve pazarlama büyük organizasyon işi olup, bir elden birkaç tesisin pazarlaması mümkün olduğundan bir tesise düşecek gider maliyeti yüksek olmayabilir. Diğer taraftan pazarlama yönteminde kendi içerisinde iki gruba ayrılır;

- Yurt içi pazarlama
- Yurt dışı pazarlama

**YURT İÇİ PAZARLAMA :** Konaklama işletmecileri veya seyahat acentaları tarafından yapılan memleket içi pazarlamasıdır.

**YURT DIŞI PAZARLAMA :** Dış ülkelerde yapılacak pazarlamalarda göz ardı edilmemesi gereken önemli unsurlardan biri de pazarlanan ülkenin sosyal ekonomik, sosya-politik yapısıdır. Sizi pazarlayacak olan ülke firmaları, önce devletinize sonra da firmanıza güvenmelidir. Genellikle yurt dışı pazarlamada seyahat ve tur operatörleri birbirleri ile rekabete girdiğinden, ucuza pazarlama yapıldığı ve bazı konularda hatalı davranıldığı görülmüştür. Bunun acısını da çoğunlukla konaklamacı ve dolayısıyla ülke ekonomisi çekmektedir.

**TURİZM PLANLAMASI BAKIMINDAN TURİSTİK  
BÖLGELERİN YAŞAM EĞRİLERİ VE EGE BÖLGESİNİN  
BAŞLICA TURİZM MERKEZLERİ**

Doç. Dr. Orhan İÇÖZ  
D.E.Ü. İşletme Fakültesi

**A- TURİSTİK BÖLGELERDE PLANLAMANIN ÖNEMİ**

Turizmin bölgesel planlaması, bir turistik bölgenin geleceğini yakından ilgilendiren karar sürecidir. Planlama, amaçları belirleyen ve belirlenen amaçlara ulaşmak için alternatif yolları ve faaliyetleri sistematik olarak dikkate alan, tercih edilen seçeneklerin uygulanmasını ve başarıya ulaşip ulaşmadığını belirlemek üzere seçimin değerlendirilmesini kapsayan dinamik bir süreçtir<sup>1</sup>. Bu nedenle planlama bütünüyle geleceğin ayrıntılı bir analizi ve turistik istasyon için temel hedeflerin saptanmasıyla ilgili bir çalışmadır. Özellikle turistik gelişmenin başlangıç aşamasında, turizm merkezlerinin ileri dönemlerde turizm faaliyetlerini kamu yönetimi, turizm işletmeleri, doğal ve toplumsal çevre, bölge halkı ve turistler açısından en optimal şekilde yürütülebilmesi ve turistik gelişmenin sağlanabilmesi bakımından bu bölgelerde ayrıntılı turizm planlarının hazırlanması gereklidir<sup>2</sup>.

Turizmde özellikle bölgesel planlama gelecekteki faaliyetler için önem taşımasına rağmen planlama faaliyetlerinin her zaman kolayca yapılabildiği söylenemez. Bunun birçok nedenleri vardır;

**Birinci neden**, ilke olarak serbest girişim sistemi içinde insanlar planlamayı güdümlü ekonomilerin bir aracı olarak görürler ve planlamaya karşı çıkarlar. Onlar planlamayı kendi faaliyet alanlarına müdahale olarak kabul eder. Bu hareket tarzı özellikle ABD gibi serbest ekonomilerde daha fazla geçerlidir. Bu ülkede turizm sektörü uzun yıllar boyunca planlama yapılmadan varlığını sürdürmüştür.

<sup>1</sup> Lloyd E. Hudman-Donald E. Hawkins, *Tourism in contemporary Society*. An Introductory Text,

Prentice Hall, New Jersey, 1989, s.184.

<sup>2</sup> Alastair M. Morrison-Robert C. Mill, *The Tourism System*, Prentice Hall, New Jersey, 1985, S.285

Planlama konusunda ikinci engel, planlamanın maliyeti ve belli bir uzmanlar grubuna gereksinim duymasındır. Çünkü etkili bir planlama yeterli kaynak tahsisine ve araştırmaya dayanır. Bu konuda bir yada daha fazla finansal grubun desteği ve uzman kuruluşların işbirliği anlamına gelir. Bu engel özellikle kaynakları yetersiz olan ülkelerde daha fazla geçerlidir.

Üçüncü bir engel, kamu yönetimi açısından planlama ile ilgili birçok karar merkezinin bulunmasıdır. Örneğin DPT, Belediyeler, Turizm Bakanlığı, Bayındırlık Bakanlığı, Maliye Bakanlığı vb. gibi. Bu kadar birimleri arasındaki koordinasyon ve işbirliğinin eksik olması planlamayı olumsuz olarak etkiler.

Planlamada dördüncü engel, planların uygulanması sırasında politik baskı gruplarının etkisiyle dejenere olması ya da rafa kaldırılarak uygulamadan vazgeçilmesidir.

Planlamanın geleceğe dönük değerlendirilmesi açısından gerekli olan istatistiksel verilerin eksikliği de planlamayı olumsuz yönde etkileyen beşinci bir faktör olarak kabul edilir.

Turizm planlamasında altıncı engel, turizm endüstrisinin farklı alanlara yayılmış olmasından kaynaklanır. Turizm, örneği otomotiv gibi kolayca ayrılmaya elverişli ve tanımlanabilir bir endüstri değildir. Turizm ile doğrudan ilgili işletmelerin yanısıra perakende mağazalar, bankalar, belediye hizmetleri gibi birimlerin de planlama kapsamında değerlendirilmesi zorunludur. Bu durumda ilgili alanlarda da ek planlara gerek vardır. Turizm planlamasında aynı bir güçlük de, nihayetinde mevsimlik bir endüstri olan bu sektörde ayrıntılı planlara gerek duyulup, kaynak tahsis edilip edilemeyeceği tartışmasıdır. Bütün bu engel ve kısıtlamalara rağmen turizmde planlamayı gerektiren çok sayıda neden ve hedef vardır<sup>3</sup>. Bunlar özetle aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- Turizmde kontrolsüz gelişmenin önlenmesi
- Kötü arazi kullanımının önlenmesi
- Turizmin yaratacağı kültürel ve çevresel etkilerin ölçülmesi
- Bölgelerin taşıma kapasitesinin belirlenmesi
- Turistik hizmet kalite standartlarının belirlenmesi
- Bölgesel olarak turizmde optimal gelişmenin sağlanması ile turizmin ekonomik ve sosyal kazançlarının artırılması

Planlama yapılırken yanıt aranan sorular ise şunlardır;

- Bölgede turizm endüstrisi ne kadar büyümelidir?

<sup>3</sup> Cleare A. Gunn, *Tourism Planning*, Taylor and Francis, New York, 1988, S.1

- Turizmin bölgedeki önceliği ne düzeyde olmalıdır?
- Ne kadar yabancı sermayeye izin verilecektir ?
- Turizm çevre üzerinde ne gibi etkilerde bulunacaktır?
- Turizm teknolojik yeniliklerin bölgeye girmesinde ne ölçüde katkıda bulunacaktır?
- Turizm bölgeye gerekli yabancı parayı sağlayabilecek midir? Ve bölge dışına ne ölçüde para sızacaktır.?
- Turizm bölge halkı üzerinde ne gibi etkilerde bulunacaktır?
- Turizm diğer toplumların istenmeyen unsurlarının bölgeye gelmesine yol açacak mıdır.?

Belirlenen bu hedefler ve yanıtlanacak olan sorular turizm planlamasının hareket noktasını ve genel çerçevesini de belirleyecektir.

### B. TURİSTİK BÖLGELERİN YAŞAM DÖNEMLERİ

Turistik bölgelerin yaşam dönemleri ile ilgili ilk ciddi çalışma Stanley C. Plog tarafından yapılmıştır. Plog "Turizm Bölgelerinin Popüleriği Neden Yükselir ve Düşer" adlı çalışmasında<sup>5</sup>; Turistik bölgelerin gelişme süreçleri içerisinde farklı aşamalarda bazı "Psikografik" grupların heveslerine göre popüleriğini artırma ya da yitirme eğilimine girdiğini öne sürmüştür. Bu anlayış bir dereceye kadar, çoğu pazarlama kitaplarında yer alan ürün yaşam eğrisi ve ürün uyum sürecine benzerlik göstermektedir. Buna göre bölge ilk aşamada dışa dönük, yenilikçi, ve birazda maceracı gruplar tarafından benimsenir ve bölgeye akım başlar. Bu gruplar genelde fazla kalabalık olmayan ve benzeri bulunmayan bölgeler arayan seyahat sektörünün yenilikçileri olarak kabul edilir. Turistik merkezin popüleriği arttıkça ve daha iyi tanınmaya başladıkça bu grupların bölgeye ilgili kaybolur ve bunların yerini toplum içinde önemli grubu oluşturan gelenekçi turistler alır. Bu dönemde bölge turizm hareketleri açısından maksimum düzeye ulaşır ve kitlesel pazar görünümünü taşımaya başlar. Aşırı kalabalıklar, gürültü, yoğun yapılaşma trafik sorunu ve çevre tahribatı bu dönemde kendisini gösterir. Bu dönemin süresi çevresel olumsuzlukların düzeyi ile orantılı olarak uzar ya da kısalır. Üçüncü dönemde ise bölge birçok sorun nedeniyle ilginçliğini kaybetmiştir ve kitleler yavaş yavaş geri çekilmeye başlamıştır. Gelenekçi grupların da artık rabet etmediği bölgeye, toplum içinde küçük bir yüzde oluşturan, içe dönük ya da kapalı denilen gruplar rabet gösterir. (emekli kesim vb.) Bu dönem bölgenin yaşam süresindeki son nokta olarak kabul edilir. Bu aşamada turistik istasyon hem yenilikçilere hem de kitlesel pazara hitap etmemektedir. Dünyada bu

<sup>5</sup> Stanley C Plog "Why destination Areas Rise and Fall in Popularity?". *Cornell IIRA Quarterly*, 14 (4). February, 1974.

durumda olan merkezlere İspanya'nın bazı kıyı turistik bölgeleri örnek olarak gösterilmektedir.

Turistik bölgelerin yaşam eğrileri konusunda diğer yaklaşımda Buttler tarafından yapılmıştır<sup>6</sup>. Buttler'a göre bir turizm bölgesinin yaşam dönemi 6 aşamayı kapsar. Bunlar sırasıyla aşağıdaki gibidir.

1. Keşif ; bu dönemde büyük kent merkezlerinden uzaklaşmak isteyen, doğayı arayan ve bir ölçüde maceracı özellikleri olan az sayıda ziyaretçi vardır.

2. Gelişme; bu dönem turist sayısının yavaş yavaş artmaya başladığı ve bölgesel tanıtımın yoğunlaştığı dönemdir.

3. Büyüme; bu dönemde turist sayısı oldukça yüksek düzeye çıkar. Bölgesel işletmelerin azınlığa düştüğü bölge dışından gelen şirketlerin sayısının büyük boyutlara ulaştığı görülür.

4. Pekleşme; turistik bölge artık olgunluk dönemine ulaşır ve ziyaretçi artış hızı yavaşlamaya başlar ancak artış devam etmektedir.

5. Durgunluk; bölgedeki ziyaretçi sayısı zirveye ulaşır ve bölge artık popüleriğini yitirmeye başlamıştır.

6. Düşüş; bu dönem ziyaretçi sayısının azalma eğilimine girdiği dönemdir. Yeni bölgeler ve turizm merkezleri tercih edilmeye başlanmıştır.

Yukarıda sıralanmış olan aşamalarda görüldüğü gibi bölge hitap edebileceği rakama durgunluk aşamasında ulaşır<sup>7</sup>. Bu dönemde bölge artık popüler değildir. Kapasite düzeyleri yöre halkının ters etkileri fark etmesinin artması ve rahatsızlık düzeyi büyümesi bölge halkı turistleri sahip oldukları birçok sorunun kaynağı olarak görür turisti istismar etmeğe ve düşmanlık göstermeye başlar.

Turistik hareketlerin yanısıra bölgede turizmin kontrolsüz gelişmesi sonucu çevresel etkiler de maksimum düzeye ulaşmış olabilir.

<sup>6</sup> R.W. Buttler "The concept of the tourist Area cycle of Evolution; Implication for Management of Resources" *Canadian Geographer* 14, 5-12, 1980.

<sup>7</sup> Muzaffer Uysal - Seyhanus Baloğlu, "Destinasyonun Yaşam süresi ile Taşıma Kapasitesi arasındaki ilişki", *Anatolia Turizm ve Çevre Dergisi*, Ocak-Haziran, 1994.

<sup>8</sup> Anthony Benedetto - David Bojaniç, "Tourism Area life cycle Extensions" *Annals of Tourism Research*, Vol.20 N.3, 1993.

Bunun belirtileri aşırı gürültü, trafik sorunları, kıyı kirlenmesi, ormanlık arazilerin tahribi, alt yapı sorunları, aşırı yapılaşma, belediye hizmetlerinde yetersizlik, hava kirliliği gibi sorunlar kendisini fazlasıyla hissettirmeye başlar ve tatilciler dinlenmiş olmaktan çok yorgun, bezgin ve tatilden zevk almamış olarak evlerine dönerler. Bu durumu İngiliz sanat tarihçisi S. Julius Norwich "Turizmin Denetimden Çıkması" olarak yorumlamaktadır<sup>8</sup>.

Turistlerin bir bölgeye aşırı yığılması bu konuda bölgenin taşıma kapasitesi kavramını gündeme getirmiştir. Taşıma kapasitesi, belli bir zaman içinde belli bir düzeyde gelişmiş bölgenin ne fiziksel olarak ne de ziyaretçi beklentilerine zarar vermeden kullanma özelliğidir. Diğer bir deyişle; beklenmeyen bir kötüleşme düzeyi oluşmadan önce desteklenebilecek ziyaretçi miktarıdır.

Taşıma kapasitesinin zorlandığı bölgelerde birçok kamusal önlem alınmaktadır, örneğin belli sayıda ziyaretçiye izin vermek, bölgesel koruma yasaları çıkarılması, kontrol faaliyetleri bunların örnekleridir. Kontrol faaliyetleri uygun pazarlama stratejileri ile desteklenerek turist sayıları azaltılabilmektedir. (Demarketing) . Burada temel amaç, bölge içinde alternatif alanların tanıtımını yaparak ziyaretçi trafiğinin yönünü değiştirmektedir. Taşıma kapasitesi kavramı ile kez 1971 yılında ortaya atılmış ve bugüne kadar bu konuda çok sayıda çalışma yapılmıştır<sup>9</sup>.

Taşıma kapasitesinin yanısıra günümüzde yaygınlaşan bir diğer anlayış da Sürdürülebilir Turizm kavramıdır. Bu kavram turizm olayının çevresel etkilerinin bertaraf edilerek ya da en düşük düzeye indirilerek sürdürülmesi anlamında kullanılmaktadır<sup>10</sup>. Bu konuda, bölgelerdeki alt yapı-üst yapı uyumu, bölgenin taşıma kapasitesinin belirlenmesi ve buna uygun politikaların uygulanması, turizmin mevsimlik olarak yaygınlaştırılması, turizmin kontrolü ve izlenmesi, sağlık ve güvenlik için önlemler, kültürel sınırlar, sürdürülebilir miras gibi konularda yapılabilecek çalışmalarla ilgili olarak 1994 yılı içinde Malta'da bir kongre düzenlenmiş ve birçok karar alınmıştır.

<sup>8</sup> S.Julius Norwich, "3.Bin yıla doğru: Turizm denetimden çıkıyor"

*Cumhuriyet*, 15 Eylül 1994.

<sup>9</sup> D.W. Lime - G.H. Stankey "Carrying Capacity, Maintaining Outdoor Recreation Quality", *Recreation*

*Symposium Proceedings*, Northeastern Forest Experiment Station USDA, 1971, s.174-184.

<sup>10</sup> Jafar Jafari-Geoffrey Wall, "Sustainable Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol 21, N 3, 1994.

### C. EGE BÖLGESİ TURİZM MERKEZLERİNİN YAŞAM DÖNEMLERİ BAKIMINDAN DURUMU

Turistik bölgelerin yaşam süreçleri, Taşıma kapasitesi ve sürdürülebilir turizm Türkiye için yeni kavramlardır. Çünkü ülkemiz de bu kavramlar üzerinde durmaktansa, ne pahasına olursa olsun Turizm gelirlerini birkaç milyar dolar daha artırabilmek için uğraşmaktadır. Ülkemizde plan ve planlamaya fazla önem verilmemesi de bu durumu daha karmaşık hale getirmektedir. Böylece turistik bölgelerde rastgele bir gelişme izlenmektedir. Bazı turistik istasyonlar aşırı yığılma sonucu bugün birçok sorunla karşı karşıya iken turizme yeni açılan bölgelerde de benzer gelişmeler görülmektedir.

Ege bölgesinde turizm faaliyetlerinin aşırı gelişme gösterdiği başlıca merkezler; Bodrum, Kuşadası ve Çeşme turistik istasyonlarıdır. Bu istasyonların turizm açısından tarihsel gelişimleri birbirinden farklı eğilimler göstermiştir.

Kuşadası, ülkemizde dış turizme ilk açılan merkezlerden birisi olarak kabul edilir. Efes antik kentinin ve diğer tarihsel kalıntıların yakın olmasının sağladığı avantaj ile öncelikle kruvaziyer gemilerle Kuşadası'na gelen günübirlik ziyaretçiler bölge turizminin öncüleri olmuştur. Daha sonraki aşamada ise çoğunluğunu öğretmen kooperatiflerinin oluşturduğu ikinci konut furyası bölgeyi etkisi altına alarak özellikle tarım arazileri ve zeytinlik alanlar ağır bir şekilde tahrip edilmiştir. Daha sonaki aşamada otellerin ve diğer turistik tesisleri artışı ile birlikte yoğun bir iç ve dış turist akımı ve günübirlikçi ziyaretçi akımı başlayarak bugünkü boyutuna ulaşmıştır. Sonuç olarak ilçe bugün aşırı yapılaşma ve betonlaşmanın bir kent merkezi ve kıyı şeridi, alt-yapı sorunları, deniz kirlenmesi, turizm sezonunda trafik sorunu, gürültü, su yetersizliği gibi sorunlarla karşı karşıyadır. Kuşadası yaşam dönemi bakımından henüz düşüş aşamasına gelmemiştir, ancak sorunlar aynı hızla artmaya devam ettiği taktirde yakın bir gelecekte beklenen sonuç kaçınılmaz olacaktır.

Çeşme'nin turizm açısından gelişimi Kuşadası'na göre farklı bir eğilim göstermiştir. Bu ilçe kıyıların ve denizin güzelliği nedeniyle İzmir'in sayfiyesi olarak gelişmiştir. Dolayısıyla bölgenin turizme giriş dönemi ikinci konutların inşaa edilmesi ile başlamış, daha sonra özellikle hafta sonlarında günübirlik turizmin gelişmesiyle hız kazanmış, turistik tesislerin yaygınlaşması ile de iç ve dış turizm hareketlerine açılmıştır. Çeşme ilçesi konaklayıcı ve günübirlikçi turistler bakımından zirve dönemine henüz ulaşmamıştır. Bununla birlikte ikinci konutların aşırı artışı önemli alt-yapı sorunlarını yaratmaktadır.

Bodrum'un turizmde gelişimi biraz daha farklı olmuştur. Yörenin adını ile duyuran kişi Bodrum'a sürgüne gönderilen ve Halikarnas



Balıkçısı adıyla anılan ünlü yazar Cevat Şakir Kabaağaçlı'dır. Daha sonraki yıllarda toplumun entellektüel kesimi bölgeyi keşfetmiştir ve ardından bu ilçeye önemli sayıda yerli turist akımı olmuş, buna paralel olarak dış turizm, bölgede turistik tesislerin yaygınlaşması ile gelişmiştir. Söz konusu bu üç bölge arasında yaşam seyir bakımından zirve noktasına en yakın merkez Bodrum'dur. Diğer merkezlerde de görülen ikinci konut yapılaşmaları Bodrum'un temel sorunlarından birini oluşturmaktadır. Bu yerleşimlerin sürekli konut niteliğinde olmaması nedeniyle turizm sezonunda ilçe nüfusunun ani olarak artış gösterip sezon sonunda yine ani olarak iniş eğilimine girmesi özellikle Belediye ve Kamu hizmetlerini aksatmaktadır. Tablo 1'de izleneceği üzere her üç bölgenin nüfus artış hızları 1985 yılına kadar yıllık ortalama binde 5 oranında iken, 1985'ten sonra yıllık yüzde 2 gibi yüksek orana çıkmış ve en fazla artışta Kuşadası ve Bodrum'da katedilmiştir.

Tablo 1: Üç Turizm İstasyonunun Nüfus Değişimleri .

Yıllar >>>	1965	1975	1985	1990
Kuşadası	13700	17200	21227	43636
Çeşme	9700	11580	15660	29438
Bodrum	17166	17815	29502	35429

İkinci konut sayısı bakımından ise Çeşme ilçesinde 1970 yılında toplam 674 olan konut sayısı 20 yılda 10 kat artışla 1990'da 6822'ye çıkmıştır. Bu rakam Kuşadası'nda 8200 olarak tespit edilmiştir. İkinci konutlar üzerine yapılan birçok araştırma bu konunun önemini ve boyutlarını ortaya koymuştur.

## SONUÇ

Ege bölgesi turizmi bölgesel olarak, belgeli yatak ve yabancı geceleme sayıları bakımından Akdeniz Bölgesinin ardından ikinci, günübirlikçi turistler ve yerli turist gecekleri bakımından da birinci sırada yer almaktadır<sup>11</sup>. Bu durum ege bölgesinin turizmde önderleri olan üç merkezdeki yoğunlaşmanın ve yaşam dönemleri içinde zirveye yaklaşmalarının nedenini bir dereceye kadar açıklamaktadır.

Bu turistik istasyonların bölge halkı kuşkusuz turizmden önemli ekonomik kazançlar sağlamaktadır ve turizm konusunda getirilecek olan sınırlamalara karşı çıkacaklardır. Oysa ki bölgelerin taşıma kapasiteleri zorlandıkça ve yaşam dönemleri zirveye ulaştıkça turizmin olumsuz etkileri ortaya çıkacak ve bundan bölgenin insanları da zarar görecektir.

<sup>11</sup> Alp Timur - Orhan İçöz, *Ege Bölgesi Turizminin Sektörel Analizi ve Gelişme Stratejileri*, ESIAD

Yayın No 94/ESA-7, İzmir, 1994, S.125.

İdeal olanı, ziyaretçilerin sayısının, bölge insanlarının turizmin sağladığı yararların, çok sayıda turist ağırlamanın yükünü ve onunla birlikte oluşan olumsuz etkilerini artık karşılayamadığının farkına varmalarından önce kısıtlanmasıdır.

Bu bağlamda sözü edilen üç turizm merkezi için fazla geç olmadan gerekli planlamaların yapılarak kapasiteleri yenilenmeli ve turizmin özellikle doğal çevre üzerinde yaptığı tahribat önlenerek bölgelerin yaşam süresinin uzatılması sağlanmalıdır. Ayrıca ege bölgesinde alternatif alanlar geliştirilerek turist trafiğinin bu yeni alanlara yayılması sağlanmalıdır.

Bazen "Sürdürülebilir Turizm Mümkün müdür?" sorusuna, "Evet, Eğer İnsanlar Evlerinde Otururlarsa" yanıtı verilmektedir. Birgün böyle bir yanıt vermek zorunda kalınmamasını diliyoruz.

**ÜLKEMİZDE KONAKLAMA VE GASTRONOMİ SEKTÖRÜNDE  
SERTİFİKASYONUN ÖNEMİ**

**Avni AKER**  
*Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği Üyesi*  
*Genel Sekreter*

Ülkemizde turizmin gelişmesinde konaklama ve gastronomi sektörünün önemli ve öncelikli bir konuma sahip olduğunu kimse yadsımaz. Bir başka deyişle "ağırlama sektörü" olarak ifade edilen bu uğraş dalı bir hizmet sektörü olarak belirginleşmektedir. İnsanları memnun etmenin, sağlıklı bir hizmet yapısıyla, nitelikli insan gücüyle, hizmet sunabileceği bilimsel olarak saptanmıştır. Hizmet sektörü, ile öncelikle hizmet standartlarının belirlenerek, mesleki bilgi almamış, ancak uygulamada usta-çırak ilişkisiyle deneyimin artabileceği bir yapıdadır.

Konaklama ve gastronomi sektöründe sertifikasyonu eğitimle birlikte ele almak gerekir. Çünkü, sertifikasyon teorik ve uygulamalı eğitimin bir belgesidir, sonucudur. "Sertifikasyon" yabancı dillerden Türkçe'ye geçmiş bir sözcüktür. Sözcük anlamında, "yetkili bir merci tarafından verilmiş, bir ispat olarak (doğum, sağlık, eğitim v.b.) kullanılan yazılı ve basılı evraktır." Bizim ele alacağımız "sertifikasyon" sözcüğü ise, "sertifikalandırma" sertifikaya (bir belgeye) bağlama anlamındadır. Özetle, amacımız, konaklama ve gastronomi sektöründe çalışanların uzmanlık ve beceri düzeylerini ispat edici bir belgeye dayandırılmasıdır.

Sertifikasyon çalışmalarını aşağıdaki bölümlerde ele alabiliriz.

1. Sektörde "alaylı" olarak nitelenen yani mesleki eğitim almadan genç yaşta mesleğe girmiş ve deneyimleri ile üst görevlere gelmiş uzmanlaşmış kişilerin sertifika almalarının sağlanması.

2. Sektörde görev tanımlamalarının ayrıntılı bir şekilde yapılıp, bu tanımlara uyum sağlayacak sertifika sisteminin getirilmesi.

3. Sektörde sertifikası olmayan personelin çalıştırılmasını önleyici somut yaptırımların oluşturulması.

Sertifikasyon için, her görev için ayrı ayrı görev tanımları yapıldıktan sonra, her görevin gereksinimi olan standart eğitim programlarını da belirlememiz gerekmektedir.

Turizm Bakanlığı'nın 1990 yılından beri sektörle işbirliği içinde bu çalışmalarını yürüttüğünü görmek sevindiricidir.

Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) katkıları ile gerçekleştirilen çalışmalar ülkemizde bu konudaki standartların oluşması için çok önemli adımlardır.

Sertifikasyon ile ilgili görünüyorsa da, 3308 sayılı Çıraklık Mesleki Eğitim Yasası ve buna ilişkin uygulamalar yeterli görülmemektedir.

Avrupa Birliğine entegrasyon için çaba gösterilen ülkemizde, sertifikasyon için uluslararası standartları ve uygulamaları benimsemek ve uygulamak zorunluluğundayız.

Konaklama ve gastronomi sektöründe Almanya ve Kanada'da uygulanan sistemleri kısaca incelediğimizde, yukarıda sözünü ettiğimiz görev tanımları ve buna uygun eğitimin programının hazırlandığını görüyoruz.

- Sertifikasyon sınavları yılda bir veya iki kez yapılmaktadır. Sınavlar, tüm donatımı sağlanmış Devlet Otelcilik Okullarında düzenlenmektedir.
- Sınav konuları, sözlü veya yazılı konular, uygulamalı sınavlar belirlenmekte, sınav smüreleri yönetmeliklerde yer almaktadır.
- Sınav komisyonlarının yapısı ve üyelerinin nitelikleri ile hangi kuruluşlardan oluşacağı, not verme yöntemi ilgili yönetmelikle açıklanmaktadır.
- Sınav komisyonlarında genel olarak şu temsilci üyeler bulunmaktadır.

- Devlet okulu öğretim elemanları
- Meslek kuruluşu temsilcisi
- Üniversiteden öğretim üyesi

- Ülkemiz için oluşturulacak bir model ise şu şekilde olmalıdır.
- Turizm Bakanlığı Temsilcisi (ilgili meslek dersi öğretmeni)
- Üniversite öğretim üyesi (uzmanlık dalı ile ilgili)
- Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği Üyesi (Uzmanlık dalı ile ilgili)

## SONUÇ

Sertifikasyon sınavları ile ilgili olarak daha nitelikli bir hizmet sunulabileceği gibi, sertifika sahibi personel hem konaklama, hem de gastronomi sektöründe yönetici ve işveren için bir güvence anlamı taşıyacaktır.

Sertifikasyon için öngördüğümüz aşamalar şu şekildedir:

- Görev tanımlarının yapılması,
- Eğitim tanımlarının yapılması,
- Yasal düzenlemenin gerçekleştirilmesi,
- Konaklama ve gastronomi sektörü'nde sertifikasyona geçiş için, her işletmenin belli bir yüzde ile başlayarak, yıllar içinde personelinin sertifikalı olmasının sağlanması.

Dünya ile entegrasyon çabaları içinde, toplam kalite ile ilgili eğitim programlarının yapıldığı günümüzde, konaklama ve gastronomi sektöründe mutlaka SERTİFİKASYONA geçme çalışmalarını hızlandırmamız gerekir.

## TÜRK TURİZMİNİN KÜRESELLEŞME POTANSİYELİNİN ÇÖZÜMLENMESİNDE YENİ KRİTERLER İŞİĞİNDE PAZARLARASI (INTERMARKET) SEGMENTASYONUN STRATEJİK ÖNEMİ

*Prof.Dr. Hasan TEKELİ*  
*Abant İzzet Baysal Üniversitesi*

## GİRİŞ

Günümüzde izlenen yoğun medya trafiği global olarak dünyada kültürel yakınlaşmayı artırdığı kadar uluslararası iletişimin bu boyutu tüm turistlerce belirgin olarak hizmet standartlarının benimsenmesinde etken olmaktadır. Küreselleşme ile birlikte uluslararası ulaşım ve iletişim etkinlikleri daha da artmaktadır. Özellikle turizmde de toplam kalite yönetimi kavramı ön plana çıkmaktadır.

Küreselleşme bu olgularla ivme kazandırken yeni bir global turist profilinin yaratılmasında da etken olmaktadır. Bu profilin tanımlanmış bazı ortak özellikleri literatürde yer almaktaysa da özellikle ülkemiz yönünden araştırılması ve incelenmesi gerekmektedir.

Ayrıca çağın teknolojik ve sosyal gelişmeleri ışığında bu yeni profile yer alan turistlerin arzu ve gereksinimlerini saptamakta bazı güçlüklerle de karşılaşılacağı bilinmelidir. Tüketici olarak turistlerin algılamalarını anlamakta ve çözümlenmekte dikkatli davranılmalıdır. Zira sürekli olarak tüketicilerin arzu ve gereksinimleri ile onların beklentileri arasında önemli farklılıklar doğmaktadır.

## TURİZMDE MEDYA VE İMAJ ÇELİŞKİLERİ

Global boyutlar kazanmış kültürel bir devrimin süregeldiği çağımızda değişik kültürel ve sosyal normları içeren çok dilli bir dünyaya uyum sağlamak zorunluluğu doğmaktadır. Bu bağlamda ülkemizde uluslararası turist profilleri ve de ülkemizin çeşitli bölgelerine gelen turistlere ilişkin profiller tam olarak araştırılmamaktadır.

Ülkemizde yaratılan turizm arzlarına uyan profillerdeki turistlere yönelik vede bu tür segmentalarda yer alan turist tiplerine uygun olan promosyon ve reklam stratejileri ile erişilmek yönünden bir bilinçlenme

de yoktur. Kaldı ki, yeni yaratılan tesis özellikleri bu pazarlararası (intermarket) segmanların ortak özelliklerine göre standartlaştırılmamaktadır.

Öte yandan turizmimizde medyanın rolü ve etkinliği de araştırılmalıdır. Türk turizminin dış basına açılması ve lobi oluşturulması da onun küreselleşme potansiyelinin analizinde etken olacaktır.

Yukarıda değinilen konularda yapılması zorunlu araştırmalar ülkemizde global stratejiler ve politikalar oluşturulmasında ve bilgi akımının sağlanmasında etken olabilecektir.

Türk turizmi için yaratılan imaj ne olmalıdır? Ekonomik, ilginç dengeli-rasyonel, cazibeli, kültür-yoğun bir imaj mı yaratılmalıdır? En önemlisi; konvensiyonel pazar yönlendirilmesinde mi yoksa pazarlararası (intermarket) bölümlendirmeye yönelik bir imaj olmalıdır? Ülke imajımız ile turizm imajı bağdaşıyor mu ya da bütünleştirilebilir mi sorusuna yanıt vermek gerekmektedir.

Öte yandan, medya ekspozisyonundaki patlama toplumsal yapıda yeni normlar ve değerler yaratmıştır. Bu nedenle gelişmekte olan ülkelere gelen turistler gerek altyapıda olsun gerekse turizm hizmetlerinde ya da ürün özelliklerinde global olarak benimsenmiş standartları talep etmektedir.

#### KONVENSİYONEL PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİNDE BİLGİ GEREKSİNİMİ VE TOPLANMASI

Bir turizm pazarlama bilgi alt sisteminde turist pazar bölümlerinin tanımlanmasında; güncel turistler hakkında aşağıdaki bilgi toplama çalışmaları sürdürülebilir.

1. Yöreye turistler nerelerden gelmektedir?
2. Bu yöreye turistler gelmeyi niçin yeğliyor?
3. Gelen turistlerin demografik özellikleri nelerdir?
4. Turistler ne düzeylerde tatminkarlık elde ediyorlar?
5. Bunların ne kadarı tekrar tekrar gelen turistlerdir?
6. Bu turistler ne düzeyde harcama yapıyorlar?

Buna ek olarak bölgeye doğal ilgisi olabilecek turist türlerine ilişkin yörenin çekiciliğine ve konjonktürünün incelenmesindeki değişkenler ise:

Aranan Çekicilikler	Pazar Alanı/Konumları	Turist Özellikleri	Sağlanan Yararlar
Deniz, güneş, kayak, doğal güzellik	Yerli/yabancı	Yaş grupları	Fiyatlar, kolaylıklar
Bozulmamışlık rekreasyon	Bölgesel/yerel	Aile	Kalite
Kültür, tarih, halk, eğlence, animasyon değişik temalar, parklar, ayrıcalıklar	Mevsimlik/tüm yıl	Bekarlar, profesyonelle, meslek erbabı, yaşam tarzları, etnik, din	Yeme, içme (gastronomi), hizmet, kalite, çeşitlilik, tesisler

#### GLOBAL PAZARLAMA VE TURİZMDE PAZARLARARASI (İNTERMARKET) SEGMENTASYON

Yukarıdaki analizlerden görüleceği üzere alışlagelmiş biçimde pazar bölümlendirmesi (jeopolitik, sosyo-ekonomik, demografik ve kültürel) faktörleri içeren turist ya da tüketicinin makro düzeydeki özellikleri ışığında dış ülkeler gruplandırılarak yapılmaktaydı. Görüldü ki bu kriterler yeni global pazar ve pazarlama gerçeklerine yanıt verememektedir. Zira global pazarlar ulusal sınırlarla sınırlandırılmamaktadır.

Uluslararası platformdaki uzmanların başarısı, dünya pazarlarının tanımlanmasında makro kriterler (ekonomi, demografi, teknoloji, endüstriyel yapı, coğrafi yerleşim ve politik özellikler) yanında kişilik, kültürel özellikler, yaşam tarzları ve davranış, zevkler, statü sembolleri gibi mikro düzey kriterlere de ağırlık vermeleri oldu. Bu kriterler ışığında tanımlanan pazar bölümleri benzerliklerine göre kümeleştirilerek intermarket segmanları oluşturdu. Ülke sınırları aşıldığında pazarlar arası (intermarket) segmentasyon kavramı doğmaktadır. Örneğin; bir global segman olarak gençler, yupiler, yeşil tüketiciler, elit gruplar, marka meraklıları, v.b. dünya pazarlarında belirgin pazar bölümlerini uluslararası boyutta oluşturdukları izlenmektedir. Bazı tür segmanları (bölümleri) temsil eden tüketiciler daha çok elektronik gereçler, otomobiller, butik giysileri, elektro domestik aletler ve meşrubat satın almaktadır. Bu türdeki tüketici eğilimleri bir yaşam modeli olan turizm alanına da yansımaktadır. Global pazarlama uzmanlarının görevi global pazarlama stratejileri ile ulaşabilecekleri bu uluslararası (intermarket) segmanları tanımlamaktır. Ama bu yaklaşım da olağan konvensiyonel pazar bölümlendirmesi teknikleri kullanmak yeterli olmamaktadır. Yeni yöntemler ve yeni kriterler bu tür segmanları tanımlamak ve çözümlenmek için gündeme gelmiştir. Levitt'e göre (1983) dünyanın bu yeni düzeni içinde talebin (tüketici isteklerinin) homojenizasyonu yolunda en önemli etkenler bilgi teknolojisi kitle iletişimindeki artış ve uluslararası seyahat ile turizm olmuştur. Bu fenomenlerin yeni bir dünya kültürünün

ve yaşam tarzının doğuşuna yol açtığı konusunda hemen hemen tüm bilim adamları ve uzmanlar fikir birliğine varmıştır.

Öte yandan bir dizi yazar (Douglas ve Wind 1987) bir üniversal standardizasyon stratejisinin benimsenmesi ve uygulanmasının konuyu çok basite indirgemek olduğunu vurgulamaktadır. Tüm pazarları içeren böyle tek bir stratejinin standartlaştırılarak benimsenmesi sorunlara yol açabilecektir. Burada en önemli güçlük belli bir segmanda standardize edilen pazarlama programına uyum gösteren alıcılığın davranış özelliklerini çözümlenmek olacaktır. Bunun yanında belli belirgin bir intermarket segmanda standardize olabilecek turizm ürün özelliklerinin de tanımlanması belli başlı analiz konularından bir tanesi olmaktadır. Bu tür Hybrid modellerin uygulama çalışmalarında söz sahibi olan Backer Spielvogel Bates (BSB) Worldwide, Inc. 18 ülkede intermarket segmanların tanımlanmasında "yaşam tarzı" kriterlerini (yöntemlerini) uygulamıştır. Bu tür yaşam tarzı araştırması şirket tarafından "global scan-küresel tarama" olarak isimlendirilmektedir. Bu tür bir küresel taramanın amacı tüketici/turist faaliyetlerinin ilgi alanlarını, düşüncelerini, değerlerini ürün kullanımlarını sürekli olarak ölçmek ve izlemektir (Backer, Spielvogel, Bates 1991). Bu bağlamda pazar bölümlenmesinde ve konvansiyonel yaklaşımların bakış açılarının karşılaştırılmasında sırasında aşağıdaki önemli farklılıklar göze çarpmaktadır.

#### KONVANSİYONEL BAKIŞ

1. Ülkeler arasında heterojenlik varsayılırken ülke içinde homojen nitelikler benimsemeyen gerçekte ne ülkeler arasında tam bir heterojenlik var ne de ülke içinde homojenlik söz konusu oluyor.
2. Makro kriterlere yalnızca ağırlık veriliyor. (Jeopolitik, sosyo ekonomik, kültürel, demografik v.b.)
3. Kültürel farklılıklar önem kazanıyor.
4. Mikro ya da ülke içi segmanlara ikincil önem veriliyor. Ülke dışı segmanlara birincil öncelik tanınıyor.

#### GLOBAL BAKIŞ

1. Ulusal sınırları aşan segmanların doğuşu ve kümeleri benimsenirken ülke içindeki farklılıklara dikkat çekiliyor. Segmantasyon metodları pazarların ve bölgelerarası ya da kümeleştirilmesi çabasına yöneliyor.

2. Bütünleşik (hybrid) kriterlere ağırlık veriliyor.
3. Değerlerde farklılıklar kadar birtikelliklere de ağırlık veriliyor.
4. Mikro ya da ülke içi segmanların birincil derecede öncelik verilirken ülke dışı segmanlara ikincil öncelik tanınıyor.

#### HYBRID (BÜTÜNLEŞİK) SEGMENTASYON YAKLAŞIMI

Ulusal ve kültürel sınırların ötesindeki segmanları tanımlamak için modeller ve kavramlar yaratmak rekabetçi global pazarlama için kritik öneme sahiptir. Hybrid kriterler ışığında pazarlararası (intermarket) segmanların tanımlanması üç aşamada olmaktadır.

1. Aşama: Değişik kültürleri aşan global pazar eğilimleri ve fırsatları tanımlamak
  - a) Bu segmanların kapsam ve boyutlarının belirlenmesi
  - b) Pazar bölümlendirmesi için yeni kriterler geliştirilmesi
  - c) Belirgin segmanların profil analizleri
  - d) Belirgin pazar fırsatlarının değerlendirilmesi.
2. Aşama: Ülke kümelerinin seçimi ve bütünlüğü
  - a) Büyük ve derinlemesine segmanları içeren ülkeler seçilir.
  - b) Turist davranış biçimleri tanımlanır.
  - c) Ülkeler segmanların çekiciliğine göre sınıflandırılır. Bu evre aynı zamanda ülkelerin stratejik çekiciliklerine ve büyüklüklerine göre seçim ve sınıflandırmaya yardımcı olmaktadır.
3. Aşama: Standartlaştırılmış pazarlama etkinliklerinin geliştirilmesi ve eşgüdümü.
 

Pazarlararası segmanların kapsam boyut ve profilleri tanımlandıktan sonra pazarlama uzmanları bu pazarlara yönelik standardize pazarlama hazırlamak zorundadır. Bunun için: (S. Hassan 1991)

  - a) Standardizasyon derecesinin belirlenmesi
  - b) Tüketici/turist alıcılığının araştırılması
  - c) Pazarlama etkinliklerinin eşgüdümü

Bir başka yaklaşım ise global parakendecilerin bu pazarlararası (intermarket) segmanlardaki tüketicilerin doğrudan standartlaştırılmış telepazarlama gibi parakendecilik stratejileri ile yönelmeleridir. Burada en önemli analiz standardize olabilecek veri bir pazarlararası segmanda pazarlanabilecek ürün özelliklerinin de tanımlanmasıdır.

## SONUÇ

Global düşünce ve pazarlama kavramlarını benimsemek ve bu içerikte stratejiki pazarlama ve rekabete gereken önemi vermek turizm sektörü için de yoğun bir felsefi olguyu getirmektedir. Tabii turizm bakımından pazarlararası bölümlendirme ve analiz çalışmalarında yeni mikro kriterlerin seçimi (snop, doğallık, sportif, ekoturist, statükocu, elit, safarici, sofistike) özellikleri temeline göre segmentasyonda kümeleştirmeye ağılık vermelidir. Öte yandan işletmeler ne kadar çok yerel boyutta (multi-local) etkenlikte bulunursa o derecede dünya pazarlarındaki farklılıkları dikkate almak zorunda kalacaklardır.

## TURİZMDE SEKTÖR İÇİ YAPILANMA VE FİNANSAL KAYNAK YARATMA GEREKLİLİĞİ

Giray ERCENK

Antalya Rehberler Derneği Başkanı

Ülkemizde 1960'lı yıllardan itibaren gelişme sürecine giren turizm sektörünün 1963 yılında kendi bakanlığının kurulması ile zaman içinde mevzuatı da oluşturmuştur. Bu olgu giderek artan kıvamda bir planlamayı ve denetim mekanizmasını da birlikte getirmiştir. Yürütmenin başlangıçtaki bu yol gösterici katkısı zamanla sektör üzerinde yerleşik bir insiyatife ve nihayet iki tarafın da razı olduğu bir geleneğe dönüşmüştür.

1970'li yıllarda başlayan bölgesel planlamalar, 1980'li yıllarda realize edilmiş ve nitelikli tesis üretimi gerçekleştirilirken fiziki büyüme de sağlanmıştır. Devlet bu evrede de sektöre yer tahsisi, yatırım ve işletme kredileri, tanıtım işlevini üstlenme gibi yollarla destek verici rolüne devam etmiştir. Öte yandan personel yetiştirmek amacıyla kısa ve uzun vadeli kurslar ve her düzeyde eğitim veren kurumlar da devletin sektöre verdiği bir başka destek biçimidir.

Çok yönlü bu destek sayesinde Türk Turizmi, hem kapasitede hem de kalitede büyük gelişme göstermiş, ancak hemen her alandaki dış destekli yapılanma biçimi ve süreci yüzünden, kendi kendini inşa eden bir sektör olamamış, böyle olduğu için de kendi geleneğini yaratamamıştır. Bu nedenle bilinç ve olanaklarını kullanma alışkanlığı edinememiş. Yukarıda sözü edilen fiziki gelişme ne yazık ki organizasyonda, bilgiyi biriktirmede, biriken bilgiden yararlanma yetkinliğinde, özkaynağın anlamını kavramada ve özkaynağa dayanma tutarlılığında gösterilememiştir. Ve sektör hemen her kriz döneminde "gözü yaşlı, mızımız" bir görüntü vermektedir.

Yine böyle bir yapılanma biçim ve süreci yüzünden, her bunalımda kurtuluşu dışardan sağlayacak destekte arama alışkanlığı yerleşip kalmış, ve kendi savunma mekanizmasını geliştiremediği için sektör, sahip olduğu ve bir türlü kullanamadığı büyük potansiyele rağmen bugünkü "septik" bünyeli yapısına adeta kendisi neden olmuştur.

Turizm Sektörü, koruyucu kanatları altında geliştiği devleti bir vasi gibi görmekte ve sorunlarının çözümünde onun desteğini aramaktadır. Ve kuşkusuz büyük ölçüde bu zaafi yüzünden yetkin bir

örgütlenmeyi bir türlü gerçekleştirememektedir. Bugüne kadar sektörün yalnız bir kesiminin -Seyahat acentalarının- kendi özel yasasına sahip olmasını başka türlü açıklamanın olanağı yoktur.

Oysa, örgütlü olmadan hiçbir halihazır sorunu ve gelecekte ortaya çıkması muhtemel sorunları çözmek olanaklı değildir. Sektör bugün, sorunlarına bölge Ticaret Odalarının çözüm aradığı "aciz imajlı" yapısından kurtarılmalıdır. Bu da ancak sektörün her kesiminin kendi bağımsız örgütlenmesini gerçekleştirmesi ile olur.

Zaman zaman, kuşkusuz örgütsüz olmaktan kaynaklanan dürtülerle- "TÜSEK" ya da "REHBERANT" olarak bizim de içinde yer aldığımız, halen çalışmalarına devam eden "TURİZM İCRA KURULU" denemeleri aslında iyi niyetli girişimlerdir. Ancak bu oluşumlarda biraraya gelen kesimlerin böylesine bir oluşuma açılım veren yasal dayanaklardan yoksun oluşu yüzünden bir süre sonra temsilciler arasında görevin sınırı ve öncü rol gibi problemler ortaya çıkarmakta ve işleyiş tıkanmaktadır.

Örgütlenmenin üst ve son aşamasını sağlayacak olan ve sektördeki alt kesimlerin bağımsız örgütlerinin temsilcilerinden oluşan, demokratik işleyişe sahip bir "ÜST KURUL" ancak her kesimin yukarıda belirtildiği gibi, kendi örgütsel oluşumunu yasal bir zemine oturtması ön aşamasından sonra başarılı olabilir. Öte yandan Turizm Sektörü, talep elastikiyeti yüksek bir sektördür. Yani arz şartlarında 1 birimlik bir oynama, talepte örneğin 20 birimlik bir oynamaya neden olabilir. Yani turizmin tüketicisi seçicidir, nazlıdır. Bu yüzden turizm, kriz dönemlerinde en çok etkilenen sektör olmaktadır.

Krizin sonuçlarından etkilenen yatırımcılar, hem tanıtım giderlerini karşılamak hem de zorunlu durumlarda kullanmak üzere oluşturmaya çalıştıkları bir çeşit "ortak para havuzu" "Vakıf Modeliyle" ortaya çıkmaktadır. Gerçekten daha önce denenen dernek ya da şirket modelli girişimler, alt yapı problemlerini kısmen çözmüş ve işlevini bir ölçüde tamamlamış, ancak bugün yaşanan problemlerin çözümünde hem güç, hem de model olarak yetersiz hale gelmiştir. Öte yandan, daha önce TUGEV gibi devlet destekli vakıflar, amaçları bakımından dar kapsamlı olup yapısı bakımından da yatırımcının güncel problemlerine çözüm üretmede yeterli olamamıştır. Bu nedenle, aynı bölgesel şartlar içinde bulunan turizm yatırımcısı, salt kendi bölgesinin sorunları ve tanıtımı için çözüm üreten ve şekli "Vakıf" olan bir finans modeline meyil etmektedir.

Daha bugünden KEMER ve ALANYA'da turizmcilerin yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda çalışacak vakıfların kuruluşları tamamlanmış, BELEK yöresi turizm yatırımcıları arasında da aynı amaçlı mutabakat sağlanmıştır. Yine sektörün gereksinim duyduğu bilgiyi üreten ve depolayan bilgi merkezlerinin ne denli önemli olduğu Antalya'da kurulu bulunan AKSET Vakfının bir suredir yürüttüğü çalışmalarla daha

iyi anlaşılmaktadır. Bize göre bu tür girişimler, kendi olanaklarını sorgulayan, kendi birikimine güvenen ve devletin vesayetinden kurtulmak isteyen yatırımcının bulduğu, çağdaş ve doğru çözümlerdir. Ayağı her tökezlendiğinde, uzatılacak eli bekleme kolaylığı yerine kendi gücüyle ayağa kalkmayı kafasına koymuş ve bu amaçla güçlerini birleştirmiş sektörün, altından kalkamayacağı zorluk yoktur.

#### Sonuç olarak,

Sektörü oluşturan mali kesimlerin hak ve sorumluluklarının sınırlarını belirleyen, onlara tek tek çağdaş, uygar bir örgüt çatısı altında toplanma olanağı veren ve gücünü kendi yapısından alan bir sektörel yapılanma şarttır. Bunu sağlamak için sektörün bir bütün olarak bu yönde uğraş vermesi gerektiğine inanıyoruz. Bu bağlamda yaklaşık iki yıldır mecliste bekleyen "REHBER ODASI YASA TASARISI" nın meclisten en kısa zamanda geçmesi, konaklamacıların kendi aralarında mutabakat sağlayarak "OTELCİLER BİRLİĞİ YASA TASARISI" nın hazırlanıp meclise sevk edilmesi vakit geçirilmeden gerçekleştirilmelidir. Öte yandan revizyonu gündemde olan "TÜRSAB" yasasında, öngörülen değişikliklerin yapıp en kısa zamanda meclisten geçirilmesinin gerektiğine inanıyoruz. Ve sektörün her kesimini yukarıdaki beklentiler doğrultusunda, yani hem kendi hem de diğer kesimlerin yasal örgütlenmesini sağlama yönünde çaba harcamaya çağırıyoruz.

İşte ancak bu aşamadan sonra sektörün sorunlarını global olarak ele alacak ve çözümler üretecek merkezi organ durumundaki "Turizm Üst Kurulu" düşüncesi anların kazanacak ve yaşama geçirilmesi mümkün olacaktır. Aksi halde daha çok günübirlik çözümler için oluşturulan yapay birliktelikler önceki örneklerinde görüldüğü gibi kesimler arasında öncü rol ya da nema beklentilerine dayalı dışlanma kuşkuları yüzünden olumlu hiçbir sonuç yaratmadan dağılıp gidecektir.

Öte yandan sektör, kendi sorunlarını kendisinin çözümleneceği yetkinliğe ulaşmak zorundadır. Her kriz döneminde hükümet etmedeki anlayış ve prensipler dikkate alınmadan, hükümetten yardım isteme yerine sektör, gereksinim duyduğu kaynağı kendisi yaratmalı ve yalnız bu kaynağa güvenmeyi öğrenmelidir. Aksi halde Türk Turizminin, daha uzun süre verilmiş, ancak yerine getirilmemiş sözlerle oyalanmak durumunda kalması kaçınılmaz olacaktır.

Öte yandan Devletin vasiliği yüzünden sektörün içinde bulunduğu ruh halinden kurtulması sürecinde, Bölgesel Vakıflar yoluyla kaynak yaratma modelini ciddiye almak ve desteklemek gerektiğine inanıyoruz.

Saygılarımızla.

## 2000 YILINDA VE ÖTESİNDE TURİZM PAZARLAMASINDA BELİRECEK ANA EĞİMLER

*Doç. Dr. Bahattin RIZAOĞLU*  
*Adnan Menderes Üniversitesi*  
*Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu*

Bir işletmenin başansı pazarlama sistemini dış çevredeki değişikliklere uyarlayıp yönetebilen yöneticilerin yeteneğine bağlıdır. İşletme yöneticileri çevredeki değişimlere cevap verebilmeli, bu değişikliklerin yoğunluğunu ve yönünü kestirebilmeli ve denetlenebilir iç kaynakları kullanarak işletmeyi dış çevredeki değişikliklere uyarlayabilmelidir. Geleceğin yöneticileri pazarlama stratejilerini ve taktiklerini yaratıp geliştirebilen, pazarlama karmasını yapıp yürütebilen ve sonuçları değerleyebilen yöneticiler olabilmelidir.

Bu bildirinin amacı 2000 yılında ve ötesinde turizm pazarlamasında ana eğilimlerin neler olacağını açıklamak, bu ana eğilimlere göre turizm pazarlamasının alacağı biçimi belirlemek, işletmecilerin ve yöneticilerin işletmelerini bu ana eğilime göre hazırlamak, işletmelerin başarısını ve kazancını eğilimler doğrultusunda biçim alacak pazarlama işlevine göre yönetmenin gerekli olduğunu vurgulamaktır.

### TOPLUMLARIN KAFA YAPISI

Kafa yapısı (düşünce yapısı) açısından insanları ve dolayısıyla ulusları üç kümede toplamak mümkündür.

1. Geçmişe dönük düşünce (kafa) yapısına sahip insanlar
2. Bugünü düşünme yapısına sahip insanlar
3. Geleceğe dönük düşünme yapısına sahip insanlar

Bu üç düşünme yapısından hangisi geçerli olabilir. Tarihi açıdan bakıldığında tartışmasız geleceğe dönük düşünme biçimi geçerliliğini kabul ettirmiş, geçmişe ve bugüne dönük düşünme biçimi çürümüştür. Bu durumu, geleceğe dönük düşünme yapısına sahip ülkelerin her boyutta kalkındığından ve ilerlediğinden; geçmişe ve bugüne dönük düşünme yapısına sahip ülkelerin medet uman ve hatta bu ülkelerin bir pazarı durumuna geldiklerinden anlamak mümkündür.

Geleceği geçmişe değil ve fakat geçmişi bugünü geleceğe taşımalıyız. Gelecek zaten bir geçmiş olacaktır ama geçmiş hiçbir zaman gelecek olmayacaktır.

Geçmişe bakma geleceğe dönük düşünmenin bir ölçüsü olarak düşünülebilir.

Toplumumuzda, işletmelerimizde geçmişe dönük hastalığı vardır ve bu düşünmede hastalık gelenekselleşmiştir. Halbuki bazı toplumlarda geleceğe dönük düşünme gelenekselleşmiştir ve bu toplumlar kazançlı çıkmışlardır.

Biz yürümeliyiz. Sonra geriye bakıp ne kadar ileriye gittiğimizi ölçmeliyiz. Halbuki toplum olarak işletmelerimiz olarak geriye doğru arkası dönük yürüyoruz. Yani geçmişte yaşıyoruz. Başkaları ileri yürüdüğü için diğer bir deyişle geleceğe baktığı için aramızdaki mesafe artıyor. Geleceği düşünmeyi gelenekselleştiren ülkeler ileri gitmiş, geçmişe düşünmeyi gelenekselleştiren ve bir hastalık haline getiren ülkeler ise geri kalmıştır. Son yıllarda ülkemizde özellikle hükümetlerin geleceğe yönelik düşünceleri bizleri mutlu etmektedir.

### GELECEKTE TURİZM PAZARLAMASINDA ANA EĞİMLER

2000 yılında ve ötesinde turizm endüstrisinde belirecek ana eğilimleri temel olarak 10 başlık altında toplanabilir<sup>1</sup>.

#### I. Doyan turizm pazarları doğacaktır.

2000 yılına kadar çoğu turizm pazarlarında potansiyel büyüme devam edecek ancak tüm pazarlar dikkate alındığında toplam büyüme hızı azalarak devam edecektir.

Turistik işletmeler ziyaretçilerin (turistlerin) sayıları ve gecelermelerinin sayıları yerine turistlerin gerçek harcama düzeyleri üzerinde yoğunlaşacaklardır.

Önce sosyo-ekonomik durumları yüksek gruplar arasında orta ve düşük gelir gruplarına doğru katılma doymuşluğu başlayacak ve gezi istekleri pek etkilenmeyecektir. Dolayısıyla, turizm pazarlarının gelecek yıllardaki büyümesi hem tatile katılanların sıklığı (tekrar tatile katılmalarını) arttırmaya hem de ilk olarak tatile katılanları tutmaya bağlı olacaktır. Bunu gerçekleştirmek mümkün olmadıkça çoğu turizm

<sup>1</sup> Victor T.C. Middleton, Marketing in Travel and Tourism, Heinemann Professional Publishing Ltd., Oxford et.al., 1988, s.288-297.



biçimlerinde ziyaretçilerin ortalama kalma süresi (gecelemeleri) muhtemelen düşecektir. Ancak, tekrar yapılan gezilerle turistik tüketicilerin tecrübeleri, bilgileri ve beklentileri artacağından gelecekte tatile katılacak insanlar bugünkülerden daha çok geziye katılmaya ve tatil yapmaya istek duyacaklardır. Böylece, 2000 yılında ve ötesinde turizm pazarlamasında toplam büyüme hızı azalmasına karşın hiç bir zaman sifira inmeyecektir.

## 2. Turizmde rekabet yüksek yatırımlara girilerek karşılanacaktır.

Turizm pazarlarının gelecekte doymuşluk düzeyine varması durgunluk anlamına gelmeyecektir. Turizm pazarlarının doymuşluğa ulaşması turistik işletmeleri daha sürekli, sistemli ve yoğun çalışmalara ve değişiklikler yapmaya zorlayacaktır. İşletmeler pazar paylarını arttırmak veya var olanı sürdürmek için yeni turistik ürünlerin tasarlanması, ürünler için yeni alanlarının geliştirilmesi ve yeni pazar bölümlerinin yakalanması için yüksek yatırımlara girerek artan rekabete cevap vereceklerdir.

Turizm endüstrisinde günümüzdeki rekabet biçimleri gelecek yıllarda daha belirgin ve daha sert olarak ortaya çıkacaktır. Bu rekabet biçimleri şunlardır<sup>2</sup>.

### a) Ürün rekabeti

Bu rekabet benzer turistik ürünler, eşdeğerli turistik ürünler veya aynı alanda (dalda) faaliyet gösteren işletmelerin ürünleri arasında meydana gelecektir. Örneğin, otelcilik alanında Hilton otelleri ile Sheraton otellerinin sunduğu turistik ürünler arasında; yiyecek-içecek alanında Mac Donald işletmelerinin ürünleri ile What Hamburger işletmesinin ürünleri arasında olduğu gibi.

### b) İşletme rekabeti

Bu rekabeti farklı sektörlerde faaliyet gösterdikleri halde benzer turistik ürünler sunan işletmeler arasında oluşacaktır. Örneğin, farklı sektörlerdeki işletmelerin gönüllü zincirlemeler oluşturması veya bağlantı sistemleri yoluyla rekabete girmesinde olduğu gibi.

### c) Sektör rekabeti

Bu rekabet değişik fakat aynı kullanım amaçlı ürünler sunan farklı sektörlerden veya aynı sektörün değişik dallarında faaliyet gösteren

<sup>2</sup> Necdet Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1989, s.12.

işletmeler arasında oluşacaktır. Örneğin, konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmeler de ulaşımda faaliyet gösteren hava yolu işletmeleri veya konaklama sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri, apart otel

### d) Uluslararası rekabet

Bu rekabet ulusal turizm pazarlarından uluslararası pazarlara açılan turistik işletmeler arasında hem ürün hem işletme hem de sektör rekabeti biçiminde oluşacaktır. İşletmeleriyle tatil köyü işletmeleri arasında olduğu gibi.

2000 yılında ve ötesinde turistik ürünlerin yaşam dönemleri büyüme aşamasında olan yeni ürünler ve pazar payını ve hacmini kaybetmek suretiyle satışları azalan ürünler olarak iki aşama şeklinde ortaya çıkacaktır. Satışları azalan ürünlerin bir bölümü 2000 yılında tamamen ortadan kalkacaktır. Bu durum doymuş pazarlarda görülen bir tecrübe olmuştur ve turizm pazarlarının diğer pazarlardan farklı olması bu durumu ortadan kaldırmayacaktır.

### Büyüme aşamasındaki turistik ürünler için eğilimler

a) Eğlence, dinlence amacıyla sunulan ürünler kısa ömürlü olacaktır. Otellerde ve diğer konaklama tesislerinde paket gecelemler ortaya çıkacaktır.

b) Gerek konferans, sergi, fuar gibi gerekse alış-veriş, eğlence, tarihsel ve kültürel etkinliklere yönelik kent, tarihsel ve kültürel gezilerde kalma süreleri kısa olacaktır.

c) Hobi ve aktivite yönlü gezilerde kalma süreleri artacaktır.

d) Tarımsal ve yüksek kaliteli self-servis sunan yerlere ziyaret artacaktır.

e) Sağlığa yönelik etkinlikler artacaktır. Örneğin manzarası mükemmel ortamlarda yürüyüş ve geziler gibi.

f) Turistik istem yeni ve geliştirilmiş yörelere doğru artacaktır.

g) Nispeten zengin, aktif ve hareketli emekli insanların sayısı artacak (60-80 yaş) ve bu durum 2000 yılında ve ötesinde turistik pazar fırsatları doğuracaktır.

### Satışları azalan turistik ürünler için

a) Turistik gezilerde güneş ve sıcaklık aranacak ve bu öğeler gezi deneyiminin oldukça aranan öğeleri olacaktır.

b) Sayıları oldukça artan profesyonel tur düzenleyicileri ziyaretçilerin istekleri doğrultusunda geliştirdikleri turistik ürünleri akdeniz kıyılarında yeni inşaa edilen sayfiyelerde yaz aylarında paket olarak sunacaklardır.

c) Geleneksel otel biçimlerinin yerini self-servis şeklinde yiyecek-içecek hizmetleri de sunan konaklama tesisleri alacaktır.

Tüm bu eğilimler rekabeti arttıracak, turistik işletmelerin pazarlama karmalarını en etkin maliyetle kullanmalarına neden olacak işletmeler için yatırım tek seçenek olacak ve hedeflenen pazar ürünlerine yönelme artacaktır.

Geleceğin turizm işletmeleri farklılaştırma sürecine yatırım yapan işletmeler olacaktır<sup>3</sup>.

### 3. Mevcut büyük pazarların bölünmesinin ve turistik ürünlerin farklılaştırılmasının önemi daha da artacaktır.

Turizm endüstrisinde hem ulusal hem de uluslararası düzeyde çok dağınık, yaygın ve benzer nitelikte ürün sunan işletmeler bulunmaktadır<sup>4</sup>. Diğer yandan, bu durum pazarların doymuşluk düzeylerine gelmelerinin de bir nedenidir. Ancak doymuş pazar demek pazar payı için artan rekabet demektir. Doymuş pazar demek mevcut pazarları veya büyük hacimleri bölümlenmek değildir. Doymuş pazarların bölünmesi için daha fazla pazarlama araştırması yapmak ve deneyimi kullanarak stratejik yollar bulmak demektir. Doymuş pazar demek ürünleri farklılaştırmak demektir. Pazarlama araştırması, deneyimin kullanılması ve ürün farklılaştırılması doymuş pazar koşullarına cevap veren geleneksel yöntemler olmakla birlikte bu yöntemler gelecekte genel pazar büyümesini sağlamak yerine konumlandırma ve markalamada da kullanılacaktır.

Yaşam biçimlerine ve tüketici ilgilerine dayandıran ürün farklılaştırılması 2000 yılında ve ötesinde daha çok psikolojik süreçlere dayandırılacaktır. Turistler ve yerliler arasındaki karşılıklı çıkarılara dayanan sempatik ilişkilere dönüştürülecektir. Turistik ürünler ziyaretçilerin zihinsel gönencine katkı sağlayan katılımcı, yaratıcı ve eğlendirici özellikler ve tecrübeler taşıyan ürünler olacaktır. Ürün

<sup>3</sup> Roger Hymas, Marketing Business Travel Services, in the Travel and Tourism Industry: Strategies For The Future. Ed. Adele Hadgson, Pergamon Books Ltd., 1987, s.110.

<sup>4</sup> Alpaslan Usal, Turizm Pazarlaması Kan Dağıtımçılık ve Yayıncılık Ltd.Şti., İzmir, 1984, s.17.

farklılaştırılması turistlerin sağlığına, denemesine ve eğitimine ve doğal çevreye katkı sağlayan farklılaştırmalar olacaktır.

Turistik ürünler lüks bir tüketim etkinliğinden yığın pazar ürünleri olmaya doğru gidecektir<sup>5</sup>.

### 4. Ziyaretçilerle ilişkilendirilen, etkileşimleştirilen ve denetlenen turist ortamları yaratılacaktır.

2000 yılında ve ötesinde işletmelerde birbirine zıt iki yönetim felsefesi gelişecektir. Birinci yönetim felsefesi pazarlama yoluyla tasarlanmış turistik ürünlerin amaçlı, yapılandırılmış, ilişkilendirilmiş ve kolayca denetlenmiş turistik ortamlarda sunulmasına yönelecek; ikinci yönetim felsefesi turistik ürünlerin çekim yerlerinde ziyaretçilerin tecrübesi üzerinde üreticinin minimum denetimiyle sunulmasına yönelecektir.

Disney World, Walt Disney gibi büyük ölçekli, konulu ve tarihsel parklar biçiminde turistik ortamların yaratılması birinci yönetim felsefesine; denetlenmeyen turistik ortamların diğer adıyla özgün ve özgürleştirilmiş turistik ortamların yaratılması ikinci yönetim felsefesine dayanacaktır.

### 5. Turizm pazarları büyük örgütlerin egemenliğinde olacaktır.

Tarihsel gelişim açısından bakıldığında tüketim pazarlamasında çoğu gelişmeler ve bu gelişmelere yön veren temel eğilimler ya profesyonel bir şekilde yönetilen öncü örgütlerin araştırma ve geliştirmeleriyle başlamış ve anlam bulmuş ya da mevcut düşünce kalıplarını değiştiren girişimcilerin kavrama, atılganlık ve kararlılıkları aracılığıyla iş yapmanın güçlü yeni yolları olarak meydana gelmiştir. Geçmişte sahip oldukları gibi gelecekte de gelenekselleşmiş kalıpları ve yapıları kıracak girişimcilerin olacağı beklenmektedir. Ancak, bu girişimciler geçmiş yıllardaki hızlı büyüyen pazarlardaki girişimcilere göre doymuşluk düzeyine ulaşan pazarlara çok daha zor olarak girebileceklerdir. Ancak, 2000 yılı ve ötesinde büyük işletmeler faaliyette buldukları pazarlarda daha büyük pazar paylarına sahip olacaklardır.

Büyük işletmeler yoluyla ürünlerde standartlaşma daha yüksek düzeylerde gerçekleştirilecek, büyük çekim yerleri arasında benzer kalıplaşmalar oluşacak, özellikle yönetim ve pazarlamada ölçek ekonomileri daha önem kazanacaktır. Büyük işletmeler yoluyla

<sup>5</sup> Robert Christie Mill and Alastair Morrison, The Tourism System: An Introductory Text. Prentice - Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1985, s.422-423.

pazarların bölümlenmesi ve ürünlerin farklılaştırılması daha dikkatli, daha sistemli ve daha etkin bir şekilde gerçekleştirilecektir.

**6. Bilgi teknolojisi yoluyla pazarlama fırsatları sağlanacaktır.**

Büyük işletmeler bilgi teknolojisinden daha iyi yararlanacak ve bu işletmeler pazarlamada yeni esnekliklere yol açacaktır. Bilgi teknolojisi yoluyla yöneticiler büyük ölçekli yerel işletmeleri daha iyi denetleyebilecek ve etkinliği daha iyi sağlayabilecektir. Böylece, pazara yönelik kar merkezli faaliyetler yoğunluk kazanacaktır.

Bilgi teknolojisindeki gelişmeler turizm pazarlama uygulamalarında yenilikler yaratacaktır. Gelecekte bilgi teknolojisi iki boyutta özellikle önem kazanacaktır.

**a) Rezervasyonlarda bilgisayarlaşma yoluyla**

- 1) Tüketici rahatlığı çoğalacaktır
- 2) Turistik ürünlerin elde hızlı edilebilirliği ile faaliyet verimliliği artacaktır
- 3) İşgören sayısı azalacaktır
- 4) Rezervasyonları yapmadaki birim maliyetler azalacaktır.
- 5) Üretici durumundaki işletmeler arasında hızlı bağlantılar oluşacaktır.
- 6) İşletmelerde aynı anda otomatik olarak gerçekleşen transfer kredileri oluşacaktır
- 7) Satılmayan kapasiteler hemen belirlenebilecektir

**b) Dağıtım kanallarında**

- 1) Doğrudan etkileşimli pazarlamanın biçimlerinin yerini veri tabanlı pazarlama alacaktır.
- 2) Tüketicilerden gelen önemli olumsuz tepkiler önem kazanacaktır.
- 3) Çoğu tur üreticilerinin ve tur düzenleyicilerinin pazarlama bütçelerinde, komisyona dayalı parakende satış yerleri satışlar için en pahalı unsur olacaktır.

2000 yılı ve ötesinde insanlar yaşam standartlarında bir düşme olmaksızın daha fazla boş zamana sahip olacaklardır. Bu durum daha kısa fakat daha tekrarlı tatil yapmalara yol açacaktır. Gelecekte insanlar bilgisayarlı rezervasyon sistemleriyle tatil seçimlerini daha iyi yapacaklar ve üzerinde fazla düşünmeksizin tatil satınalmalara gideceklerdir<sup>6</sup>. Diğer bir deyişle tatil satınalma kararı elektronik bilgi sistemleri yoluyla kolaylaşacak, insanlar bilgi arama ve toplama için bir bedel ödemeyecek ve evlerinde oturarak tatil seçimlerini ve kararlarını verebileceklerdir.

**7. Yönetim denetimi artacaktır**

Etkin bir şekilde yönetilemeyecek kadar büyüyen işletmelerle ilgili geleneksel eksi ölçek ekonomileri işletmenin büyümesinde muhtemelen daha az kısıtlayıcı olacaktır. Fiyatlama, envanter yönetimi, pazarlama otomasyonu ve seçenekli dağıtım sistemleri havayolu ulaşım karlılığının yaşamsal bileşenleri olacaktır ve gelecek yıllarda önem kazanacaktır. Bu durum, tur düzenleyicileri, tüm konaklama işletmeleri ve turistler için eğlence-dinlenme hizmetleri sunan daha geniş yönetimlere sahip işletmeler için de geçerli olacaktır.

Bilgi teknolojisindeki gelişmeler etkin bir yönetim biçimi ve pazarlama denetimi için temel olacaktır.

**8. Pazarlamada profesyonellik artacaktır**

Pazarlama anlayışı çok geç başlamakla birlikte çok hızlı bir gelişme göstermiştir. Pazarlama anlayışının turizmde görülmesinin ise ancak 10 yıllık bir geçmişi vardır. Buna karşın, pazarlama bilgi, beceri ve yeteneklerin turizmde profesyonel bir şekilde uygulanması daha hızlı gelişmekte ve sürdürülmektedir. Diğer yandan bilgi teknolojisindeki gelişmeler, pazarlama araştırmasındaki iyileştirmeler ve veri tabanlı pazarlama yoluyla kazanılan deneyimlerle pazarlamanın gelecekteki turizmde uygulanması daha olanaklı hale gelecektir. Bu durum, turizmde strateji ve taktiklerin anlaşılmasında, planlanmasında ve pazarlama uygulamasının maliyet etkinliğinde köklü iyileştirmelere yol açacaktır. Ancak, bu konudaki gelişmeler genelde öncelikle en rekabetçi ve profesyonel bir şekilde yönetilen işletmelerde başlayacak ve zamanla turizm endüstrisindeki tüm işletmelere yayılacaktır.

**9. Pazarlama bütçeleri daha da büyüyecektir.**

<sup>6</sup> J Christopher J.Holloway. The Business of Tourism. 2nd Edition, Pitman Publishing Ltd., London, 1986. s.259-261.

Satışa geçmeden aylar önce planlaması gereken pazarlama bütçeleri her zaman kaçınılması mümkün olmayan riskler taşır. Diğer bir deyişle, pazarlama faaliyetleri için ayrılan bütçenin ümit edilen sonuçları doğurmasının garantisi yoktur. Bu durum, 2000 yılı ve ötesinde de geçerli olacaktır. Ancak, pazarlama yönetiminde gelişen profesyonellik riskin düzeyini azaltacaktır. Sonuç olarak, elde edilen satış gelirlerinden pazarlama faaliyetleri için tahsis edilecek pay gelecekte daha da yüksek olacaktır.

Pazarlama bütçesinin zengin verilerle daha iyi değerlendirilmesiyle sonuçlara ulaşmadaki kolaylık ve güven artacaktır.

#### 10. Pazarlama yönetimi ile finansal yönetim arasında daha etkin bir ilişkileşme ve etkileşme oluşacaktır.

Sorumlulukları ve görevleri açısından bir yanda muhasebecilerle finans yöneticileri diğer yanda pazarlama yöneticileri arasında geleneksel fakat yapay ayrışmalar bulunmaktadır. Bu ayrışma, turizm endüstrisinde çok daha fazla gözlemlenmektedir. Bunun nedeni pazarlamanın turistik işletmelerde uygulanmasının çok yeni olması ve dolayısıyla çoğu örgüt yapılarında pazarlamanın tam potansiyel etkisinin henüz görülmemesidir.

Aynı ayrışma akademik alanda da görülmektedir. Örneğin, turizm dalında öğrencileri yöneticilik mesleğine hazırlayan programlarda pazarlama bilimindeki derslerle muhasebe ve finansman bilimindeki verilen derslerin yan yana geldiği, birbirine paralel okutulduğu görülmekte ve geleneksel konuların ötesine geçilmediği gözlenmektedir. Böylece, fiyatlamanın, bütçesel denetim, yapılabirlik çalışmalarının ve pazarlama ilkelerinin ayrı dersler halinde okutulduğunun sık olduğu durumlarda öğrencilerde zihin ve öğrenme karmaşıklığına yol açılmaktadır. Gelecekte örnek olay çalışmalarında bütünleşime gerçekleştirilecek ve özellikle etkileşimli bilgisayar sistemlerine dayalı işletme simülasyon modellerinin kullanılması yaygın hale gelecektir. Bu durum, turizmde pazarlama uygulamalarını daha kolaylaştıracaktır.

Pazarlama ve finans işlevleri muhasebeciler ve finans yöneticileri için her zaman gerekli ve zorunlu olmasa bile pazarlama yöneticileri için gerekli ve zorunlu olacak ve bu işlevler birbirine oldukça bağlı hale gelecektir.

Gerek özel ve gerekse kamu kesiminde çoğu işletmelerin maliyetleri ve gelirleri eşitlenmekte ve bu işletmeler kar elde edememektedirler. Uygulamada gelir akışları tüketici akışları anlamına gelir. Sert rekabet koşullarında istemi teşvik etmek için hedeflenmiş pazarlama faaliyetlerine sahip olamayan çoğu işletmelerin tüketici akışları genelde yetersiz olacaktır. Pazarlama yöneticileri pazarlama karması bileşenlerinin stratejik ve taktiksel kullanıma yollarını

geliştiremedikleri ve finansal değerlemelere dayalı satış geliri ve nakit akış sistemleri yaratamadıkları sürece en iyi bütçesel denetim sistemi, en iyi finansal değerlendirme ve en etkin borçlanma düzenlemeleri bir işe yaramayacaktır.

20. yüzyılın son yıllarında doymuşluk düzeyine ulaşan turizm pazarlarında ve uluslararası sert rekabetler karşısında daha profesyonel yönetimlerce bir yönetim işlevi olarak uygulanacak pazarlama turizm endüstrisinin tüm sektörlerinde finansal yönetim işlevlerinde daha etkili olacaktır. Fakat sorun bu iki yönetim işlevinin hangisinin baskın çıkacağı sorunu değil, bu iki işlevin tüketici yönlü amalar etrafından tek bir yönetim olarak bütünleştirilmesi sorunu olacaktır.

#### SONUÇ

Çağdaş pazarlama kavramının iyi bir şekilde uygulanmasıyla marjinallığı (farklılığı) gerçekleştirme sağlanacaktır. Pazarlama sürecinin sistemleri bir şekilde uygulanmasıyla aynı zamanda tutundurma ve ilgili bütçelerin maliyet etkinliğinde marjinal (farksal) artırımlar elde edilecektir. Günümüzde çağdaş pazarlama, sorumluluk pazarlaması gibi adlarla devreye giren pazarlama 2000 yılında ve ötesinde "farklı pazarlama" olarak gelişecektir. Farklı pazarlama santimetrelerle veya milimetrelerle başanyı pazarlama oyunu olacaktır. Böylece, tüketiciye yönelik tepkilerin ve etkilerin etkinliğini, hızını ve yönünü etkileme farkı etkileme sürecine dönüşecektir. Pazarlama yöneticileri farklı pazarlama yöneticileri olacaklardır.

#### KAYNAKÇA

- Hacıoğlu, Necdet**, Turizm Pazarlaması, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1989
- Holloway, J. Christopher**, The Business Of Business, 2nd Editon, Pitman Publishing Ltd., London, 1986
- Hymas, Roger**, Marketing Business Travel Services in The Travel And Tourism Industry: Strategies For The Future, Ed. Adele Hodgson, Pergamon Books Ltd., 1987
- Middleton, Victor T.C.**, Marketing in The Travel And Tourism Heinemann Professional Publishing Ltd., Oxford, et al., 1988
- Mill, Robert Christie, Alastair, Morrison M.**, The Tourism System: An Introductory Text Book, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1985
- Usal, Alpaslan**, Turizm Pazarlaması, Kan Dağıtımçılık ve Yayıncılık Ltd.Şti., İzmir, 1984

## TURİZM' de PLANLAMA VE POLİTİKALAR KKTC TURİZM SEKTÖRÜ

*Altınay, M. ve Bıçak, H., Alipour, H.  
Doğu Akdeniz Üniversitesi  
Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu*

### I. GİRİŞ

Ekonomik faaliyetlerin anahtar kavramı planlama olmakla beraber, planlama kavramı turizm endüstrisinin özel nitelikleriyle uyumlu olmalıdır.

Turizm dünyadaki genel ekonomik durgunluğa rağmen tek büyüyen sektör konumundadır ve yirmibirinci yüzyılda da büyüyeceğine ilişkin göstergeler vardır. O halde iyi hazırlanmış ve seçilmiş planlama stratejilerine gereksinim vardır. Turizmin içerdiği farklı etkenler planlamaya dayalı politika uygulamalarını zorunlu kılmaktadır. Turizmin kapsamı ve karmaşık yapısı, turizmin olumlu ve olumsuz etkileri, konaklama ve çevrenin korunması bu etkenlerin başında gelmektedir.

Turizmi, çok sayıda insanın sürekli ve geçici seyahati ve konaklama imkanları olarak tanımlarsak, konunun karmaşıklığı yanında aktif ve sürekli planlama gereği ortaya çıkar. Yıllardır, turizmin gelişme sürecinde, sadece olumlu etkileri konu edilmiştir. Turizmin olumsuz etkileri gündeme gelmeye başladıkça turizm endüstrisinin gelişmesine yönelik tehditler artmaya başlamıştır. Söz konusu olumsuz etkilerin giderilmesi bir plan ve program çerçevesinde yürütülmelidir. Konaklama ve çevre turizminin temel dayanaklarıdır. Çevreyi koruma zorunluluğu ve kapasite genel turizm planlamasını gündeme getirmektedir.

Bu çalışmada sözü edilen üç etken çerçevesinde politika ve planlama sorunları, turizme etkileri ile planlama ilişkilerinin önemi vurgulanacak ve politika ve planlama çalışmalarına yön verilmeye çalışılacaktır. Çalışma bu çerçevede Kuzey Kıbrıs Turizm Sektörünü ele alıp oradaki uygulamalara da yer verecektir.

### 2. Turizm Planlamasında Dikkat Edilecek Bazı Noktalar

Bir önceki bölümde belirtildiği gibi turizm sektöründe başarılı olabilmek için politikaların belirlenip bu politikalar çerçevesinde plan

yapılması kaçınılmazdır. Ancak üretilen politikaların ve yapılan planların başarılı olabilmesi için bazı önemli hususların göz önünde tutulması gerekmektedir. En etkili politikalar ve bu çerçevede yapılan en iyi planlar bile aşağıda sözü edilen usulları içermiyorsa isteneni vermesi beklenmez.

Politikaları belirleyenler ile planları yapanlar ve bunları uygulayanlar arasında organik bir bağın bulunması ve bu üç kesimin sürekli işbirliği içerisinde olması gerekmektedir. Merkezde belirlenen politika ve bu doğrultuda yapılan planlardan, turizm bölgesinde turisti ağırlayan kesimin habersiz olması en büyük eksikliklerdir. Yapılan bazı çalışmalar Türkiye'de Merkez'de politika belirleyen ve plan yapan kesim ile uygulayıcı durumunda olan bölgeler arasında bağın kopuk olduğuna işaret ediyor.

Başta Dünya Turizm Organizasyon (WTO) olmak üzere birçok akademisyen turizm planlaması ve politikaları üzerine modeller hazırlamaktadırlar. Söz konusu modellerin birçoğu kalkınmış ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel yapısına uygun olarak hazırlanmış olmaları nedeniyle gelişmekte olan ülkelerde uygulanmaları güçtür. Kalkınmakta olan ülkelere yönelik turizm plan ve politikalar ise ilgili ülke özelliklerini yeterince içermemeleri nedeniyle uygulanabilirlikleri kısıtlıdır. Bir ülkede çizilen turizm politikalarının ve bu doğrultuda yapılan planların, başarılı olabilmesi için genel prensipler yanında o ülkenin özel koşullarını da göz önüne alması gerekmektedir. İlgili ülkelerin coğrafi, sosyal, tarihsel, kültürel ve ekonomik gerçeklerini hesaba katmadan çizilen politikaların ve yapılan planların başarılı olması beklenemez.

Diğer işbirliği içerisinde olması gereken iki kesim ise devlet sektörü ile özel sektördür. Ülke turizm politikaları çizilirken ve planlar yapılırken özel sektörün görüşlerinin alınmasının ötesinde sıkı bir işbirliği gerekmektedir. Aksi halde çizilen politika ve planların başarıya ulaşması beklenemez.

Turizm sektörünün başarıya ulaşabilmesi için çizilen politikaların ve bu doğrultuda yapılan planların aşağıda kısaca belirtilen konulara gereken önemi göstermesi ile mümkündür.

1. Turizm olgusunda şahsi ve maddi çıkarların ötesinde halkın çıkarlarının da gözetilmesi gerekir.

2. Yapılan planın dinamik, ileriye dönük, uygulanabilir dengeli ve sürekli (sustainable) olmasına dikkat edilmelidir.

3. Rakamsal analizlerle turizm olayının üretim, gelir, ithalat ve istihdama olumlu etkileri hesaplanırken, olumsuz etkileri de dikkate alınmalıdır.

4. Ülkenin kaynaklarını göz önüne alarak gerçekçi planlar yapılmalıdır. Kapasitenin üzerinde turist kabul edilmemelidir.

5. Politika ve planların neticeleri çeşitli uygulama safhalarında gözden geçirilmeli ve gerekli hallerde politika ve planlar revize edilmelidir.

6. Turist ile yakın ilişkide olan halkın çeşitli yöntemlerle eğitilmesi ve doğabilecek olumsuzlukların önlenmesi politika ve planların başarısı için gereklidir.

7. Altyapının gereken düzeye çıkartılması ve iletişim etkinliğinin sağlanması turizm sektörüne başarı için önemli unsurlardır.

### 3. KKTC' de Turizm Politikaları ve Plan Çalışmaları

#### 3.1 Turizmin KKTC Ekonomisindeki Yeri

KKTC'de turizm, döviz gelirlerini etkisi ve ödemeler dengesine katkısı, gelir artışı ve istihdam yaratması, inşaat, ticaret, tarım ve sanayi gibi sektörlerin gelişmesine yardımcı olma özellikleri ile kalkınmada öncelikli potansiyel bir sektör konumundadır.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) turizm ekonomisi göstergelerine bakıldığında yaratılan katma değer ve Gayri Safi Yurt İçi Hasıladaki (GSYİH) pay açısından turizm sektörü 1977-1986 döneminde dalgalanmalar göstermiş ancak 1987 yılından itibaren (1991 hariç) daha istikrarlı bir gelişme tablosu çizmiştir. Ancak sabit fiyat bazında turizm sektörünün GSYİH'daki pay rakamlarının belli oranları aşmadığı gözlemlenmiştir (Tablo I).

Diğer yandan GSYİH rakamlarının sadece turizm sektöründeki direk etkileri kapsadığının turizmin sektörler arası özelliği nedeniyle dolaylı ve uyarılmış etkileri içermediği de gözönünde tutulmalıdır.

KKTC'nin kıt kaynaklara, kısıtlı üretim olanaklarına, sınırlı iş piyasa ve iş gücüne dayanan ada ekonomisine sahip olması, diğer küçük ülke ekonomileri gibi hizmetler sektörünü ön plana çıkarmaktadır. Turizm sektörü yıllar boyu açık veren dış ticaret dengesinin kapanmasına da en büyük etken olmuştur. 1977 yılında 57.1 milyon ABD \$'ı olan dış ticaret açığının % 52.9'u net turizm gelirleri ile karşılanırken bu oran 1982 yılında %33.8, 1987 yılında %62.4 ve 1992 yılında % 55.3 olmuştur. KKTC'ne gelen turist sayısı ve dolayısıyla elde edilen net turizm geliri doğru orantılı olarak yükselen bu oran, aynı zamanda dışalım miktarının büyüklüğü ve sektörlerin dışbağımlılığına da sıkı sıkıya bağlı bulunmaktadır (Tablo I).

Turizm sektöründe mevcut potansiyelin idamesi ve geliştirilmesine yönelik harcamalarla, sektöre yeni kazandırılan kaynaklar için yapılan harcamalar 1977-1992 yılları arasında 1977 sabit fiyatları ile toplam 312.7 milyon TL olmuştur (Cari fiyatlarla toplam 45,167.0 Milyon TL). Gerçekleştirilen toplam sabit sermaye yatırımlarının 180.2 milyon TL'lik kısmı kamu (%57.6) ve 182.5 milyon TL'lik kısmı da (%42.4) özel sektör tarafından gerçekleştirilmiştir. 1988 yılına kadar düşük oranlarda seyreden özel sektör yatırımları 1988'den itibaren, Turizm Endüstrisi Teşvik Yasası'nın da etkisiyle yükselmeye başlamıştır (Tablo I).

Turizm sektörü emek-yoğun bir sektör olması dolayısıyla çok önemli bir istihdam alanıdır. Gayri Safi Milli Hasıla'ya olan katkıları nedeni ile de genel istihdam düzeyini olumlu yönde etkilemektedir. Gastronomi, konaklama, seyahat acenteleri, ulaştırma gibi doğrudan turistik mal ve hizmet sunan işletmelerde yaratılan istihdam olanakları artan turist sayısına paralel olarak artmakta ve dolayısıyla hem doğrudan istihdam hem de dolaylı istihdam kapasitesi yaratılmaktadır. 1977 yılında yaratılan toplam istihdam 1302 kişi iken bu rakam, 1982 yılında 1435'e, 1987 yılında 2121'e yükselmiş ve 1992 yılında 4089'a ulaşmıştır (Tablo I).

#### 3.2 Birinci Beş Yıllık Plan Dönemi (1978-1982)

KKTC'de 1978 yılında planlı döneme geçilmiş ve birinci beş yıllık kalkınma planı 1978-1982 yıllarını kapsamıştır. Planın en önemli özelliklerinden birisi pazar ekonomisi stratejisini seçmiş olmasıdır. Bu dönemde KKTC'nin iklimi, tarihi ve doğal zenginlikleri, coğrafi konumu ile turizm potansiyelinin varlığı tespit edilmiş ve turizm politikaları daha fazla kapasite arttırımı ve pazarlama konularında hedefler belirleyerek o yönde çalışmalar yoğunlaştırılmıştır. Birinci beş yıllık kalkınma planının turizm sektörü ile ilgili diğer önemli hedefleri ise aşağıda verilmiştir.

1. Muhtelif ülkelerden artan sayıda turistlerin çekilmesi.
2. Konaklama tesislerinde ortalama kalış süresinin uzatılması.
3. Mevsimsel dalgalanmaların önlenmesi.
4. Turizm gelirlerinin artırılması.
5. İç turizmin geliştirilmesi.
6. Kitle turizmine yönelinmesi.
7. Etkin pazarlama ve tanıtma faaliyetlerinin yürütülmesi.
8. Turizme yönelik eğitim sisteminin düzenlenmesi.

9. Yatak kapasitesinin artırılması.

### 3.3 Ara Dönem (1982-1987)

15 Kasım, 1983 yılında KKTC'nin ilanı ile gerek Cumhuriyetin kurulması ve gerekse dış politik konuların yoğunluğu, 1983 yılını takip eden 4 yıllık programlar ile geçirilmesini zorunlu kılmıştır. İkinci beş yıllık kalkınma planının 1988 yılında yürürlüğe girmesine kadar bu ara dönemde de bazı yıllık hedefler belirlenmiş ve bunlara ulaşılmayla çalışılmıştır. Ancak birinci beş yıllık kalkınma planında olduğu gibi ara dönemde de belirlenen hedeflere ulaşabilmek için herhangi bir uygulama planından söz etmek mümkün değildir.

Bu dönemde belirlenen hedeflerin başında ulaşım sorununun çözülmesi gelmiştir. Diğer hedefler ise personel standardının yükseltilmesi, potansiyel ülkelerde pazarlama faaliyetlerinin artırılması, yabancı girişimcilerin turistik yatırım yapmalarının teşvik edilmesi ve yasal düzenlemelerin yapılması olarak belirlenmiştir.

### 3.4 İkinci Beş Yıllık Plan Dönemi (1988-1992)

İkinci beş yıllık kalkınma planında belirlenen hedeflere bakıldığında ilk kez hizmet kalitesinin artırılması vurgulanmaktadır. Söz konusu planda sıralanan diğer hedefler ise aşağıda verilmiştir.

1. Turizm dalında faaliyet gösteren kuruluşlar ile dış ülkelerdeki seyahat acenteleri arasında sıkı bir işbirliğinin kurulması ve turizmi teşvik uygulamalarının geliştirilmesi.

2. Üçüncü ülkelerden gelen turist sayısını artırılması.

3. Avrupa ve Orta Doğu ülkelerine direk ulaşım imkanlarının sağlanması yönünde Avrupa'ya uçak, TC'ye ve yakın ülkelere feribot seferlerinin başlatılması.

4. Hizmet kalitesinin yükseltilmesi.

5. Tanıtma faaliyetlerinin hızlandırılması.

6. Fiyatların rekabet edebilir düzeyde tutulması.

### 3.5 Üçüncü Beş Yıllık Plan Dönemi

Üçüncü beş yıllık plan döneminde açığa çıkan en önemli hedef doğa, tarih, kültür ve çevre varlıklarının korunması olarak belirlenmiştir.

İlk kez turizm master planının yapılması ve diğer önemli yasaların çıkartılması ciddi bir şekilde ele alınmıştır. Ürün farklılaşmasının önemine değinilen plandaki diğer hedefler ise aşağıda verilmiştir.

1. Turizm sezonunun yaygınlaştırılması ve geceleme sayısının artırılması

2. Turizm gelişme hedeflerine göre eğitim planlamasının yapılması

3. Uluslararası turizm kuruluşları ile ilişkilerin geliştirilmesi

4. Turizm hizmetlerinin pazarlanmasında ve tanıtımında özel ve kamu sektörü işbirliğinin sağlanması

5. KKTC'ne turist gönderen başlıca ülkelerde turizm bürolarının açılması ve tur operatörleri ile işbirliğinin sağlanması

6. Yatak kapasitesi arttırmak için, konut ve ev pansiyonluğunun teşvik edilmesi

### 4. SONUÇ

Görüldüğü gibi I., II. ve III. beş yıllık planlarda, ortaya konan ilke, amaç ve hedefler, gerçek bir master plan anlayışından yoksundur. Yirmi yılda ilk yapılması gereken yapılmamıştır. Geç de olsa en erken bir zamanda bir master planının süratle hazırlanması şarttır. Halen bu doğrultuda bir çalışma başlatılmış durumdadır. Hazırlanacak olan bir master planının içermesi gerektiğine inandığımız temel unsurlar aşağıda verilmiştir.

1. Toplumun yapısı ile turizmi geliştirme için ilgili topluma potansiyel etkileri (ekonomik, sosyal ve kültürel) belirlenmelidir. Açıkça toplumun sosyal taşıma kapasitesi saptanmalıdır.

2. Toplumun her düzeyde katılımı sağlanmalıdır.

3. Toplum ve planlar arasında formal ve informal iletişim gerçekleştirilmelidir.

4. Toplum turizmin etkileri konusunda eğitilmelidir. Turizmin olumlu ve olumsuz yönleri halka anlatılmalı ve halk bu konuda bilinçlendirilmelidir.

5. Toplumun turizm alanındaki gelişmeleri sindirebilmesi için turizm alanındaki gelişmelerin aşırıya kaçmamasına dikkat edilmelidir.

6. Turizm pazarlaması iyi bir araştırmanın sonuçlarına dayandırılmalıdır. Hitap edilecek turist yapısı, turisti celbeden hususların belirlenmesi, sunulan hizmetin kalitesinin ve maliyetinin hesaplanması v.b. hususların araştırılması ve bu doğrultuda uygun promosyon ve pazarlama teknikleri uygulanmalıdır.

7. Turizm kalkınma planlarının genel ekonomik kalkınma planı çerçevesinde düşünülmesi ve uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. Pazar ve ürün çeşitliliği yanında sektörel değerlerin de korunmasına özen gösterilmelidir.

8. Turistik yatırımların bir fiziki plan çerçevesinde yapılması şarttır. Bu çerçevede yapılacak yatırımların yatırım ve taşıma kapasitesi yanında doğal kaynaklarımızı, ekolojik, sosyal ve kültürel değerlerimizi olumsuz yönde etkilememesine dikkat edilmelidir.

9. Hedef alınan turist gruplara ülkenin sosyal, kültürel ve ekonomik şartlarını hakkında bilgi verilmeli ve toplumun hassas olduğu konular vurgulanmalıdır.

10. Turizm planlamasına süreklilik kazandırmak için uygulama ve sonuçların devamlı izlenmesi sağlanmalıdır. Bu doğrultuda hedef pazarın yakından izlenmesi, ekonomik kültürün takip edilmesi, rakip ülkeler karşısındaki rekabet gücünü etkileyen faktörlerin iyileştirilmesi ve gerekli tedbirlerin alınması v.b. konuların takip edilmesi.

#### KAYNAKLAR

1. Mill, R.C. (1990), Tourism: The International Business, Printice-Hall International Editions, Singapore.

2. World Tourism Organisation (1993), Round Table on Beyond the Year 2000- Tourism Trends and Challenges, 10 th General Assembly, Bali, Indonesia.

3. (1993), Round Tble on Planning for Sustainable Tourism Development, 10 th General Assembly, Bali, Indonesia.

4. Gunn, C.A. (1988), Tourism Planning, Second Edition, Taylor and Francis Ltd., New York.

5. State Planning Organization, Prime Ministry (TFSK) (1970), The Firs Five Year Development Plan (1978-1982), State Printing House, Nicosia.

6. (TRNC) (1988), Second Five Year Development Plan (1988-1992), State Printing House, Nicosia.

7. (1992), Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1993-1997) (Tasarı), State Printing House, Nicosia.

8. (1980-1994), Yıllık Programlar, Devlet Basımevi, Lefkoşa.

9. Turizm ve Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu (1992), III. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1993-1997), Turizm ve Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Lefkoşa.

10. KKTC Merkez Bankası (1994), Bülten, No: 22, Lefkoşa.



### ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİNİN DIŞ TURİSTİK TALEP AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yrd. Doç. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN  
Trakya Üniversitesi  
İ.İ.B. Fakültesi

Turizm, turizm potansiyeline sahip tüm ülkeler için önemli bir sektör durumundadır. Günümüzde bu potansiyele sahip tüm ülkeler, dünya turizm pazarındaki paylarını arttırabilmek için yoğun bir rekabet ortamına girmişler ve bu amaç doğrultusunda çalışmalarını yoğunlaştırmışlardır.

Bu çabaların en önemlilerinden birisi, özellikle "turist gönderen ülkeler" olarak tanımlanan genellikle gelişmiş ülkelerin demografik analizidir. Söz konusu ülkelerin demografik karakterine baktığımızda, bu ülkelerdeki yaşlı nüfus oranının toplam nüfus içerisindeki payının giderek artış kaydettiğini görmekteyiz. Bunun en başta gelen nedenleri ise, bu ülkelerdeki ortalama ömür süresinin uzunluğu ve buna karşın yıllık nüfus artış oranının düşüklüğüdür.

Aşağıdaki tabloda bazı sanayileşmiş ülkelerdeki erkek ve kadın nüfusun ortalama ömür süreleri gösterilmiştir.

Tablo: I Sanayileşmiş Bazı Ülkelerdeki Ortalama Ömür Süreleri

Ülke Adı	Erkek	Kadın
Japonya	75.61	81.39
A.B.D.	71.30	78.30
Fransa	72.03	80.27
İngiltere	71.22	77.51
Almanya	69.73	75.74

Kaynak: L' Annuaire Demographique: 1988, New York, Nations Unis, 1990, s.174-183

Ortalama ömür sürelerinin, bilhassa gelişmiş ülkelerde yüksek olmasındaki etkenler arasında bu ülkelerdeki sağlık standartlarının yüksekliği ve sıcak savaşırlara dayalı politik gerginliklerin olmayışı başta gelmektedir.

Sanayileşmiş ülkeler nüfusundaki ortalama ömür sürelerinin yüksekliğine paralel olarak, yine bu ülkelerdeki nüfus artış oranlarının düşüklüğü yaşlı nüfus artışının nedenlerindedir. Örneğin, yıllık nüfus artış oranları Fransa'da % 0.4, Almanya'da % 0.1, İngiltere'de % 0.3 ve İtalya'da % 0.2'dir<sup>1</sup>.

Bu veriler ışığında Birleşmiş Milletlerin Avrupa Nüfus Projeksiyonlarına baktığımızda 1990 yılında Avrupa'da 50 yaş ve üzerindeki nüfusun Avrupa nüfusu içindeki oranı % 30.1 iken 2000 yılındaki oranın %32.4'e erişeceğini görmekteyiz<sup>2</sup>.

Bazı Avrupa Ülkelerini tek tek ele aldığımızda 50 yaş ve üzeri nüfusun, genel nüfusa oranının önemli bir boyutta olduğu görülür. Örneğin, Fransa'da bu oran % 30.8, Almanya'da % 31.9, İtalya'da % 31.2, İngiltere'de % 31.3'dür. Geçmiş ülkelerdeki bu demografik karakter, dünya turizm pazarında daha etkin bir yer almak isteyen ülkeler açısından "Üçüncü Yaş Turizmi" diye adlandırılan turizm şeklinin önemini ortaya koymaktadır.

O halde bu noktada üçüncü yaş turizminin tanımı şöyle yapılabilir:

"Üçüncü yaş turizmi, insan hayatında üçüncü dönem sayılan ve genellikle 50 yaş ve üzeri kabul edilen yaşlılık döneminde olup, daha önce ekonomik faaliyette bulunmamış veya bulunup da emekli olmuş kişilerin turizm olayı içersine katarak bunların ekonomiye katkıda bulunmalarını sağlayan bir turizm şeklidir."

Bu tanımda üzerinde durulması gerekli iki nokta vardır. Bunlardan birincisi insan yaşamındaki üçüncü dönemin daha açık bir ifadesidir.

İnsan yaşamının ilk dönemi, kişinin gelecekteki üretim dönemine hazırlandığı; ikinci dönem, kişinin aktif bir şekilde üretimde bulunduğu aşama; üçüncü dönem ise, kişinin aktif bir üretim sürecinden çıktığı ve çeşitli amaçlar için kullanılabileceği boş zamana sahip olduğu devre olarak nitelendirilmektedir<sup>3</sup>.

Yukarıdaki tanımda üzerinde durulması gerekli ikinci husus da, "genellikle 50 yaş" ifadesidir. Çünkü insan yaşamındaki üçüncü dönem sadece yaşlıları değil, emeklileri de kapsamaktadır. Bazı ülkelerde ise emeklilik yaşı 50-55 yaş kabul edildiğinden, bu kitleyi de üçüncü yaş turizmi çerçevesinde değerlendirmek mümkündür.

<sup>1</sup> L. Annuaire Demographique:1988, New York, Nations Unis, 1990, s.232-239.

<sup>2</sup> Üçüncü Yaş Turizmi, T.B. Yatırımlar Genel Md., No 1993/9, 1993, s.11

<sup>3</sup> Mehmer Gürdal, Turizm Ulaştırması, Ankara, Adam Yayıncılık, 1990, s.169.

Bir ülkenin, gelecekte özellikle Avrupa kıtasındaki yaşlı nüfus karakterini değerlendirip, turizm politikasını oluştururken izlemesi gerekli ilk yöntem, yaşlıların seyahatleri ve tatilleri esnasındaki davranış biçimlerinin analizini yapmaktır.

1991 yılında Türkiye'nin en büyük karayolu sınır kapısı olan Kapıkule'den giriş yapan 500 yabancı turist üzerinde bu amaçla yürüttüğümüz anket çalışmasında ortaya çıkan sonuçlar son derece ilginçtir. Bu sonuçlardan bazılarını şu şekilde özetleyebiliriz: 1. 50 yaş ve yukarıdaki guruba mensup olanlar, genellikle tur ile seyahat etmeyi tercih etmektedirler.

2. Bu yaş grubundaki kişiler arasında büyük çoğunluğu, deniz turizminin yanında kültürel turizmi de tercih edenler oluşturmaktadır.

3. Bu yaş grubundaki kişiler, tatilde mümkün olduğunca eş ve çocuklarını tercih etmekte, tanımadıkları ile tatillerini geçirmekten hoşlanmamaktadırlar.

4. Yine söz konusu grubu oluşturanlar tatile çıkmadan önce ayrıntılı plan yaparak, gidecekleri yer hakkında önceden bilgi sahibi olmaktadır.

5. Bu gruptaki kişiler için gittikleri yerdeki rahatlık, temizlik ve sağlık koşulları son derece önemlidir.

Tüm bu veriler ışığında ülkemiz açısından üçüncü yaş turizmine bakıldığında, hedef pazarı Avrupa kıtası olan Türkiye'nin bu turizm türüne yönelik önemli potansiyeli olduğu ortadadır. Ancak mevcut turizm potansiyelini üçüncü yaş turizmine dönük harekete geçirme yolunda gerekli çalışmalara, zaman geçirilmeden başlanmalıdır. Nitekim İspanya, artık pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini soğuk ve yağışlı iklimden bıkan yaşlı ve emekli İngilizler üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Amaç hem yılın her ayında tatile çıkabilecek bu kitleden yararlanarak mevsimlik yoğunlaşmayı yılın daha geniş bir kesimine yayabilmek hem de giderek azalma eğilimi içersine giren dünya turizmindeki pazar payını arttırabilmektir.

Türkiye'ye yönelik turistik dış talebi üçüncü yaş turizmi çerçevesinde analiz ettiğimizde, ülkemize gelen 50 yaş ve üzerindeki kişilerin, toplam ziyaretçiler içindeki payının % 16.4 olduğunu görürüz<sup>4</sup>. Bu oran şimdilik çok büyük olmamakla birlikte giderek yaşanan Avrupa nüfusunun, yakın gelecekte turizm profilini etkilemesi bakımından önemlidir.

<sup>4</sup> Üçüncü Yaş Turizmi, a.g.e., s79.

Türkiye'nin, az önce de değinildiği gibi, gelecekte dünya turizm pazarındaki payını arttırabilmek için üçüncü yaş turizmine yönelik yapabileceği çalışmalar şöyle özetlenebilir.

1. Ülkemizde bulunan sağlık turizmi potansiyelinden daha iyi yararlanılmalı ve bu potansiyelin pazarlama ve tanıtımı geliştirilmelidir.

Özellikle ülkemiz, termal kaynaklar bakımından oldukça zengin bir ülke olmasına rağmen tesis, personel ve ekipman açısından birçok problemleri bulunmaktadır. Bunun rakamlarla analizine baktığımızda, ülkemiz genelinde yaklaşık 1300 adet termal kaynak bulunmasına karşın bunların yalnızca % 2'sinde turistik mevcuttur.

Türkiye'de termal alanların rehabilitasyonu sadece dış turistik talep açısından değil, iç talep açısından da önemlidir. Nitekim, İ.Ü. İstanbul Tıp Fakültesi Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Anabilim Dalı'na romatizmal şikayet nedeniyle başvuran hastaların % 64'ü 50 yaş üzeri kişiler olup, bunların aynı zamanda kaplıcalara en çok giden kişiler olduğu tespit edilmiştir<sup>5</sup>. Ayrıca, termal hizmeti 1 defadan fazla talep eden kişi yüzdesinin 70 olarak belirlendiği de dikkate alındığında durumun önemi ortaya çıkmaktadır.

Diğer taraftan sağlık turizminin termal alanlardan ibaret olmadığı mağara tedavisi (speleoterapi) ve iklim tedavisi (klimaterapi) imkanlarının da ülkemizde mevcut olduğu gerçeğinden hareketle, bu potansiyelden en fazla yararlanmak isteyen emekli ve yaşlı kesime dönük çalışmalara ivme kazandırılmalıdır.

2. Üçüncü yaş turizminden beklenen talebi arttırabilmeye kültürel potansiyelin de önemi büyüktür. Kişinin yaşı arttıkça kültürel yerlere olan talebin de giderek arttığı belirlenmiştir. Örneğin genç nüfus karakteri taşıyan bir ülke olan Türkiye'de dahi hacca giden Türk vatandaşların yaş ortalaması 55'dir<sup>6</sup>.

Bu noktadan hareketle dinsel, tarihsel ve geleneksel motifler açısından zengin bir ülke olan Türkiye'nin üçüncü yaş turizmine yönelik bu alt yapısını tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile desteklemek zorunludur.

3. Yurt dışında bulunup yaşlı ve emekilere dönük hizmetler veren kulüp ve derneklerin envanteri çıkarılarak bunlarla temasa ve geç-

<sup>5</sup> Zeki Karagülle ve diğerleri, "Türkiye'de Romatizmal Hastalıklarda Kaplıca Tedavisi Kullanımı Üzerine

Anket, "Tıbbi Ekoloji ve Hidro-Klimatoloji Dergisi, İ.Ü. Yayınları.

<sup>6</sup> T.C. Başbakanlık Diyanet İşleri Başk. Hacı Dairesi'nin 27.3.1991 tarih ve 14.1/051 sayılı yazısı.

ilmeli ve gerekirse Türkiye'ye yönelik tur düzenlemelerinin teşvik edilmesi sağlanmalıdır.

4. Sağlığa yönelik duyarlılıkları fazla olan yaşlı ve emekli kesimin, bilhassa turistik yörelerdeki sağlık problemlerini azaltıcı, hatta giderici çalışmalara ağırlık verilmelidir. Unutulmamalıdır ki bu önemli sorun yalnızca turist için değil, kendi insanımız için de aşılması gerekli önemli bir engel olarak karşımızda durmaktadır.

5. Emekli ve yaşlı kesimin ruhsal ve toplumsal özelliklerini bilhassa turizm sektöründe çalışanlarca iyi analiz edilerek değerlendirilmesi şarttır.

6. Emekli ve yaşlılara yönelik aktivitelere bilhassa Antalya gibi uzun, sıcak iklime sahip yörelerde ağırlık verilmelidir. Bu aktiviteler arasında kongre ve paneller, yaşla orantılı animasyon ve spor faaliyetlerini saymak mümkündür.

7. Kısaca özetlemem gerekirse, günümüzde dünya turizm pazarındaki % 1.2'lik payını artırmak isteyen ve turizm sektörünü artık öncelikli sektörler arasına alan Türkiye'nin, Avrupa'nın hızla artan yaşlı nüfus karakterinden zaman kaybetmeksizin yararlanması gereklidir. Diğer bir deyişle üçüncü yaş turizmi gelecekte Türkiye'nin turizm politikasının önemli kilometre taşlarından biri olacaktır, olmalıdır.

#### YARARLANILAN KAYNAKLAR

1. L'Annuaire Demographique: 1988, New York, Nations Ünis, 1990, s.232-239
2. Üçüncü Yaş Turizmi, T.B. Yatırımlar Genel Md., No. 1993/9, 1993,s.11.
3. Mehmet Gürdal, Turizm Ulaştırması, Ankara, Adım Yayıncılık, 1990, s.169
4. Üçüncü Yaş Turizmi, a.g.e., s. 79.
5. Zeki Karagülle ve diğerleri, "Türkiye'de Romatizmal Hastalıklarda Kaplıca Tedavisi Kullanımı Üzerine Anket," Tıbbi Ekoloji ve Hidro-Klimatoloji Dergisi, I.Ü Yayınları
6. T.C. Başbakanlık Diyanet İşleri Başk. Hac Dairesi'nin 27.3.1991 tarih ve 14.1/051 sayılı yazısı.

#### Ders Programlarının Hazırlanmasında Programlar Arası Nasıl Bir İşbirliği Öngörürsünüz ?

Prof. Dr. Saim ORAL  
Dokuz Eylül Üniversitesi

#### I. Öğrenci ve Öğretim Elemanları Değişim Programları

a) Ülkemizde turizm eğitimi veren 2 Yıllık Meslek Yüksekokulları ve 4 yıllık Turizm İşletmeciliği Yüksekokullarında öğrencilere belli dönemlerde belli sürelerde konaklamala işletmeleri, seyahat acentaları vb. turizm kuruluşlarında staj yaptırılmaktadır. Bu okulların bulunduğu yerlerde veya yakın çevrelerindeki turistik işletmelerde yapılan stajlarda öğrenciler staj komisyonları tarafından kolaylıkla denetlenmekte, oysa daha uzak yerlerde yapılan stajların denetlenmesi, çoğu zaman mali imkanlar nedeniyle gerçekleştirilememekte ya da güç şartlar altında gerçekleştirilmektedir.

Bu nedenle, karşılıklı olarak üniversiteler arasında yapılacak anlaşma ve işbirliği sonucunda turizm eğitimi veren bu kurumlara yakın yapılan stajlar, yakın üniversiteler tarafından denetlenebilecektir. Bunun için staj yönetmeliklerine konu ile ilgili bir madde eklenmeli ve staj komisyonları arasında bu amaçla işbirliği sağlanmalıdır. Bu işbirliğinin Meslek Yüksekokulları ve Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokullarının kendi arasında yapılması düşünülebilir.

b) Bu konu ile bağlantılı olarak standart bir staj formu oluşturmalı ve staj konusunda turizm eğitimi veren kurumlarda eşgüdüm ve koordinasyon sağlanmalıdır.

c) Okullarda okutulan seminer derslerine sektörden elemanlar ve öğretim elemanları girmektedir. Bu dersler için turizm eğitimi veren kurumlar arasında öğretim elemanları değişimi yapılabilir.

d) Üniversiteler ve öğretim elemanları arasında bilimsel yönden işbirliği sağlanmalıdır. Bu amaçla, öğretim elemanlarının yayınlarının birer fotokopisini birbirlerine göndermesiyle yayın konusunda önemli bir bilgi ağı kurulmuş olacaktır.

e) Bölgenin turistik özelliklerine göre, bölgenin ihtiyaçlarına uygun standart bir öğrenci kalitesi elde edilebilmesi için, bölgedeki turizm

eğitimi veren kurumlar arasında ders programlarının gözden geçirilmesi uygun olacaktır.

f) Ortaklıkta kurs, seminer amacıyla karşılıklı olarak öğrenci-öğretim elemanı kabulü gerçekleştirilmelidir.

## 2. Ortak Seminer, Konferans, Panel vb. gibi

a) Turizm konusunda yapılan seminer, konferans vb. arasında uzun bir zaman aralığı yoktur. Genellikle sık yapıldığından tebliğ hazırlamak için verilen süre yeterli olmamaktadır.

b) Toplantıların yapılacağı tarihler; gerekli hazırlıkların yapılmasına ve tebliğ ile katılabilmeye olanak bırakmayacak kadar geç bildirilmektedir. Bu durum giderilerek, duyuru yeterli kadar önceden yapılmalıdır. Böylece daha ayrıntılı olarak araştırmaya ve uygulamaya dayalı tebliğ hazırlamak için yeterli süre sağlanmış olacaktır.

c) Turizm seminerleri sık yapıldığından, ya da belli dönemlerde yoğunlaştığından bunların hepsine gerek katılımcı gerek dinleyici olarak katılma mali açıdan güç olmaktadır. Bu nedenle bu kongrenin yılda 1 veya 2'ye indirilmesi uygun olacaktır. Ayrıca söz konusu toplantıların her defasında değişik okullar tarafından yapılması okullara mali açıdan zarar vermemiş olacaktır.

d) Genelde bu tür toplantılarda hemen hemen turizmle ilgili bütün konular tartışılmaktadır. Bunun yerine seminer, kongrenin belirli uzmanlık konularında ve belirli tarihlerde yapılması uygun olacaktır.

e) Bölgesel düzeyde yapılacak bilimsel çalışmalarda bölgede yer alan turizm eğitim kurumundaki öğretim elemanları haberleşerek ortak bir çalışma yapılabilir.

f) Yurt dışı ile ilgili bilgi edinildiğinde okullar arasında haberleşmeyi sağlayacak bir iletişim ağı kurulmalıdır.

g) Farklı turizm eğitimi veren kurumlarda görev alan öğretim elemanları uzmanlık alanları ile ilgili konularda ortak araştırma faaliyetlerinde bulunmalıdır.

h) Düzenlenen toplantılarda çoğu kez birbirine çok benzer konuların tebliğ olarak sunulduğu görülmektedir. Bu durumu önlemek için etkin bir denetleme kurulu oluşturulmalıdır.

## Turizmde Yüksek Lisans Eğitiminin Amacı

### Nicelik-Nitelik Açısından Değerlendirme

Turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve diğer birçok bakımdan ülkeye sağladığı yararlar gözönünde tutulduğunda, toplumda bir turizm bilinci yaratılarak, turiste dünya standartları ölçüsünde kaliteli bir hizmet vermek çok geniş kapsamlı bir turizm eğitimi gerektirmektedir.

Turizm sektörü değişik kesimlerin birbirinden farklı hizmet faaliyetlerini bünyesinde toplayan son derece yaygın bir sektördür. Sektörün bu yaygın özelliği nedeniyle, farklı kesimlerin personel ihtiyaçlarını karşılamak, ilgililerde turizme yönelik bir ilgi yaratmak için çok yönlü bir eğitim ve öğretim modelinin uygulanmasına ihtiyaç vardır.

Türkiye'de örgün turizm eğitimi olarak adlandırılan, mesleki düzeyde formasyon veren turizm eğitim ve öğretiminin amacı; turizm sektörünün değişik faaliyet dalları için bilgili, becerili, yetenekli, verimli ve bilinçli elemanlar yetiştirmektir. Diğer bir deyişle, bir hizmet endüstrisi olarak işgücüne dayanan turizmde verimliliği arttırmak, insanlara doğrudan doğruya hizmet eden kişinin insanca özelliklerini geliştirmek, personelin yetki, yetenek ve sorumluluğu arasında denge kurmak, personele karşılaştıkları olayları çözümlenecek, sonuçları kontrol edecek yeteneği vermektir.

Kalkınma planlarında, turizmde eğitim sistemi; meslek kazandırma, ara insan gücü ve yüksek nitelikli insan gücü yetiştirme olmak üzere üç boyutlu bir yapıda ele alınmaktadır. Böyle bir yapının temelinde;

- İşletmelerin ihtiyacı olan, tüm hizmetleri yürütecek alt kademe elemanlarının yetiştirilmesi,
- İşletmelerde ara insan gücünü tamamlayacak orta kademe yöneticilerinin yetiştirilmesi,
- Turizm işletmelerinde olduğu kadar, turizm ile ilgili kamu ve özel sektör kurumlarına yönetici, araştırmacı ve planlamacı elemanlar yetiştirilmesi, amacı yatmaktadır.

Üniversiteler bünyesinde verilen yükseklisans ve doktora eğitimi, üçüncü gruptaki eğitim içerisinde yer almaktadır ve bu da "turizmin sosyal, ekonomik ve teknik özellikteki karmaşık sorunlarını çözebilecek teorik ve pratik bilgilerle donatılmış, turizm sektöründe istihdam edilmek üzere, yetenekli, yabancı dil bilen ve yüksek düzeyde bilgi, beceri, sevk ve idare yeteneği olan değişik faktörlerin etkinliğini değerlendirerek

## V. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

soyullama, sentez, karar verme gücüne sahip elemanların yetiştirilmesi" olarak belirlenmiştir.

Üniversitelerin sosyal bilimler enstitüsü bünyesinde verilen yüksek lisans eğitiminin, hem turizm sektöründeki üst düzeyde kalifiye eleman ihtiyacını karşılayabilecek, hem de üniversite düzeyinde eğitimi verebilecek, akademik personel ihtiyacına cevap verebilecek düzeyde olması beklenmektedir.

Türkiye'de 1994-1995 öğretim yılında lisansüstü düzeyde faaliyette bulunan turizm programlarının sayısı 9'a ulaşmıştır. Bu yıl ilk olarak Adnan Menderes ve Anadolu Üniversitesi yüksek lisans düzeyinde turizm programı açmıştır. Bununla birlikte, Erciyes Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi turizmde Yüksek Lisans ve Doktora eğitimini sürdürmektedir. Doktora düzeyinde diploma verecek olan turizm programlarının sayısı da 7'ye ulaşmıştır. 1994-1995 öğretim yılından itibaren doktora düzeyinde diploma vermeye başlayacak olan Anadolu Üniversitesi, Adnan Menderes Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi'nin yanısıra doktora diploması vermekte olan diğer üniversiteler şunlardır: Balıkesir Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi'dir.

Bu üniversitelerin programlarında ve bu programlarda ders veren öğretim elemanlarının backgroundları incelendiğinde pek azının turizm kökenli olduğu görülmektedir.

1991 rakamlarına göre, lisans ve önlisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların yüzde 74'ünde hiç kadrolu profesör veya doçent bulunmamaktadır. Kurumların yüzde 52'sinde de hiç kadrolu Yardımcı Doçent yoktur.

Bu durum bize yüksek öğrenimde turizm alanında gerekli olan akademik personel açığını vurgulamaktadır. Turizmde verilen lisansüstü eğitimin sayısal olarak artırılması bu açıdan gereklidir. Ancak lisansüstü eğitimi verebilecek olan öğretim elemanı açığının bulunması ve bu derslerin sağlıklı ve kaliteli bir şekilde verilmesi gerekliliği gibi konular karşımıza birer sorun olarak çıkmaktadır. Bu nedenle yüksek lisans eğitimi veren kurumların sayısının artırılmasından ziyade, bu kurumlara alınacak öğrenci sayısının artırılması veya bu eğitimi verebilecek olan akademik personel yetiştirildikten sonra turizmde yüksek lisans ve doktora eğitimi verecek kurumların açılmasının yararlı olacağı kanısındayım.

## V. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Örneğin Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yürütülen yüksek lisans ve doktora ders programları aşağıda sunulmaktadır.

### Yüksek Lisans Ders Programı

#### 1. Yarıyıl

80701 501 TUI Turizm Ekonomisi	303 Prof.Dr. Alp TİMUR
80701 503 TUI Araştırma Yöntemleri	303 Prof.Dr. Alparslan URAL
80701 505 TUI Turizm Pazarlaması I	303 Prof.Dr. Saim ORAL
80701 507 TUI Turizm Politikası ve Plan.	303 Prof.Dr. Öcal USTA
80701 509 TUI Turizm İşletmeleri Yönet.	303 Prof.Dr. Hasan OLALI

#### 2. YARIYIL

80701 502 TUI Turizmde Tüketici Davr.	303 Prof.Dr. Alparslan USAL
80701 504 TUI Turizmde Pazar Analizleri	303 Prof.Dr. Alp TİMUR
80701 506 TUI Turizm Pazarlaması II	303 Prof.Dr. Saim ORAL
80701 508 TUI Turizm İşlet.Finansal Anal.	303 Prof.Dr. Öcal USTA
80701 510 TUI Turizm İşlet.Yönetimi	303 Prof.Dr. Hasan OLALI

### Doktora Ders Programı

#### 1. Yarıyıl

80701 601 TUI Turizmin Sektörel Anal.	303 Prof.Dr. Alp TİMUR
80701 603 TUI Turizmde Proje Yönetimi	303 Prof.Dr. Öcal USTA
80701 605 TUI Turizm İşlet.Verimlilik Etüd.	303 Prof.Dr. Saim ORAL
80701 607 TUI Turizmde Rekreasyon	303 Prof.Dr. Alparslan USAL
80701 609 TUI Turizm Mevzuatı	303 Doç.Dr. Hasan NERAD

#### 2. Yarıyıl

80701 600 TUI Turizm İşlet. Maliyet Anal.	303 Prof.Dr. Alparslan USAL
80701 602 TUI Turizm İşlet.Planlama	303 Doç.Dr. Orhan İÇÖZ
80701 604 TUI Turizm Semineri	303 Prof.Dr. Öcal USTA
80701 606 TUI Yiyecek-İçecek Yönetimi	303 Yrd.Doç.Dr.Gülgin BULUÇ
80701 608 TUI Türk Turizminin Temel Sor.	303 Prof.Dr. Alp TİMUR

Sosyal Bilimler Enstitüsünce turizmde lisansüstü programlara alınacak yüksek lisans ve doktora öğrenci adaylarının sınavları iki aşamalı olarak yapılmaktadır. Bunlar:

- a. Yabancı dil sınavı
- b. Bilim sınavı'dır.

Yüksek lisans adaylarının yabancı dil sınavında tam not 100 (yüz) üzerinden 70 (yetmiş), bilim sınavında tam not 100 (yüz) üzerinde 65 (altmışbeş).

Doktora adaylarının yabancı dil sınavında tam not üzerinden 70 (yetmiş), bilim sınavında tam not 100 (yüz) üzerinden 75 (yetmişbeş) almaları gerekmektedir.

**MUHASEBE SİSTEMİ UYGULAMA GENEL TEBLİĞİNE  
GÖRE OTEL İŞLETMELERİNDE MALİYET HESAPLAMA  
SİSTEMİ**

*Doç. Dr. Süleyman YÜKÇÜ- Dokuz Eylül Üniversitesi  
Doç. Dr. Ahmet ULU- Adnan Menderes Üniversitesi*

**GİRİŞ**

Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliğine Göre Otel İşletmelerinde Maliyet Hesaplama Sistemi konulu tebliğin hazırlanmasında otel işletmelerinin özellikleri gözönünde bulundurularak gider yerleri ve gider türleri ayrımı yapılmıştır. Buna dayalı olarak "Gider Dağıtım Tablosu" oluşturulmuştur. Gider dağıtımlarına göre muhtemel dağıtım anahtarları verilmiştir.

Daha sonra otel işletmelerini ilgilendiren maliyet hesaplarının çalışması açıklanmıştır. Tebliğin kapsamı çok fazla artacağı düşüncesiyle maliyet hesaplama sisteminde kullanılması muhtemel belgeler ve dökümanlar bu bildiri kapsamı dışında bırakılmıştır. Aynı biçimde tebliğ konusu kapsamı dışında olması nedeniyle maliyet hesapları dışındaki hesapların çalışması bu tebliğ kapsamı dışında bırakılmıştır.

**MUHASEBE UYGULAMA GENEL TEBLİĞİ TARİH VE KAPSAMI**

Sıra no: 1  
Tarih: 26.12.1992  
Resmi Gazete no: 21447  
Kapsamı:

- Muhasebenin Temel Kavramları
- Muhasebe Politikalarının Açıklanması
- Mali Tablolar İlkeleri
- Mali Tabloların Düzenlenmesi ve Sunulması
- Tek Düzen Hesap Çerçevesi, Hesap Planı ve İşleyişi

Sıra no: 2  
Tarih: 16.12.1993  
Resmi Gazete no: 21790  
Kapsamı:

- Hesap Planında boş bırakılan hesap grupları ve defterikebir hesaplarının kullanımı
- Hesap planında yeni oluşturulan hesap grupları ile defterikebir hesapları
- 1 sıra numaralı muhasebe sistemini uygulama genel tebliğine ilişkin düzenlemeler

Sıra no: 3

Tarih: 18.9.1994

Resmi Gazete no: 22055

Kapsamı:

- Temel ve ek mali tabloların düzenlenmesinden sorumlu olacak işletmeler için satış toplamı ve aktif toplamıyla ilgili sınırları düzenlemiştir.
- Maliyet hesapları içerisinde yer alan 7/A ve 7/B seçeneğine tabi olacak işletmelere ilişkin düzenlemeler.

#### OTEL İŞLETMELERİNİN MUHTEMEL GİDER YERLERİ

##### 10. Esas Üretim Gider Yerleri

- Odalar
- Yiyecek İçecek Gider Yeri

- Restoran (mutfak+bulaşıkhanesi)
- Bar
- Pastahane

##### 20. Yardımcı Üretim Gider Yerleri

- Telefon
- Otopark
- Çamaşırhane
- Kumaşhane
- Fitness Center
- Havuz
- Spor Aktiviteleri
- Diskotek
- Marina
- Animasyon

##### 30. Yardımcı Hizmet Gider Yerleri

- Teknik Servis
- Yemekhane
- Güvenlik

- Personel Yatakhane

##### 40- Üretim Yeri Yönetimi

- İşgücü Planlaması

##### Dağıtılmayacak Giderler Gider Yerleri

50 Yatırım Gider Yeri

60 Araştırma Geliştirme Gider Yeri

70 Pazarlama, Satış ve Dağıtım Gider Yeri

80 Genel Yönetim Gider Yeri

#### OTEL İŞLETMELERİNİN GİDER TÜRLERİ

0 İlk Madde ve Malzeme Gideri

1 İşçi Ücret ve Gideri

2 Memur Ücret ve Gideri

3 Dışarıdan Sağlanan Fayda ve Hizmetler

4 Çeşitli Giderler

5 Vergi Resim ve Harçlar

6 Amortisman ve Tükenme Payları

7 Finansman Giderleri

#### GİDER YERLERİ AYRIMINA İLİŞKİN KULLANILABİLECEK KRİTER

Yukarıda otel işletmelerindeki muhtemel gider yerleri ayrımı yapıldıktan sonra, bu ayrımın yapılmasına ilişkin belirleyici kriterlerin konulması gerekmektedir.

Otel işletmelerinde departmanlar (gider yerleri) bir gider (maliyet) merkezi veya bir kar merkezi biçiminde örgütlenmiş olabilir. Bu aşamada gider merkezi ve kar merkezi kavramlarını tanımlayıp otel işletmelerinde uygulamasını açıklamak yararlı olacaktır.

**Gider (Maliyet) Merkezi:** Bir maliyet sistemi, bir bölümde (merkezde) ortaya çıkan maliyetleri ölçer, fakat çıktıların parasal değerini ölçmezse bu sorumluluk merkezine maliyet merkezi adı verilir. Bu merkezlerde önemli olan yalnızca maliyetlerin ölçülebilirliğidir. Aslında her maliyet merkezinin ürettiği bir hizmet vardır. Ancak bu hizmeti parasal olarak ölçmek bazen olanaksız bazen de gereksiz olabilmektedir. Örneğin; animasyon gider yeri tümüyle maliyet merkezi biçiminde fonksiyon görebilir. Animasyon gider yerinin fonksiyonu otel müşterilerini eğlendirmek biçiminde açıklanabilir ve otelin müşterisinden bu

<sup>1</sup> Oya Yıldırım, Yükcü Süleyman, Ergün Ülkü, *Sorumluluk Muhasebesi*, İzmir, 1989, s.71.

faaliyetler için ayrıca bir ücret talep etmesi sözkonusu değildir. Maliyet kontrolü sağlamak amacıyla animasyon gider yerlerinin giderlerini bir yardımcı üretim gider yeri olarak ölçmek ve maliyetlendirme dönemi sonunda esas üretim gider yerlerine aktarmak doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu açıklamalardan anlaşıldığı gibi otel müşterisi için hizmet üreten animasyon gider yerini esas üretim gider yeri olarak düşünmek yerine, yardımcı üretim gider yeri olarak maliyet sistemine yerleştirmek gerekecektir.

**Kar Merkezi:** Bir maliyetleme sisteminde hem giderler hem de, üretilen mal ve hizmetten sağlanan gelirler ölçülüyor ve kayıtlı ediliyor ise, bu sorumluluk merkezi kar merkezi olarak tanımlanabilir<sup>2</sup>. Bu tanımlamaya göre otel işletmesinde bir gider yerinin hem geliri hem de maliyetleri ayrı ayrı ölçülebiliyorsa bu gider yerini esas üretim gider yeri olarak düşünmek gerekecektir. Örneğin, otel işletmesi fitness center ve sauna hizmetlerine ilişkin gelirleri tam pansiyon veya yarım pansiyon fiyatının dışında tutuyor, bu hizmetlerinin ücretini müşteriden ayrıca tahsil ediyor ise, bu gider yerini bir kar merkezi başka bir ifade ile bir esas üretim gider yeri olarak düşünmek gerekecektir. Çünkü, otel yönetimi fitness center ve sauna gider yeri için gelir ve maliyetleri ayrıca ölçmekte ve bu gider yerinin giderlerini diğer esas üretim gider yerlerine yükleme gereğini hissetmektedir.

Otel işletmelerinde bazı gider yerleri de kısmen kar merkezi kısmen maliyet merkezi biçiminde karşımızda çıkmaktadır. Örneğin oteldeki çamaşırhane hem otele hem de otel dışından gelen taleplere hizmet üretebilir. Böyle olduğunda çamaşırhane, otel işletmesinin içinden gelen hizmet taleplerine (odalar, yiyecek içecek gibi) cevap verdiğinde maliyet merkezi görünümünde olacak ve bu maliyetler esas üretim gider yerlerinde aktarılması gerekecektir. Ancak otel dışından gelen hizmet taleplerine cevap verildiğinde, bu hizmet karşılığında ayrıca bir gelire elde edileceğinden, bunun için katlanılan maliyetlerin esas üretim gider yerlerine yüklenmemesi doğru bir yaklaşım olacaktır. Böyle kısmen otel için kısmen de otel dışı talepler için hizmet veren ve gider yerlerini yardımcı gider yeri olarak maliyet hesaplama sistemine yerleştirmek ve bu gider yerlerinde oluşan giderlerin oteli ilgilendiren kısmını esas üretim gider yerlerine yüklemek, otel dışı hizmet satışlarını ilgilendiren kısmın ise, diğer satışların bir maliyeti olarak toplam üretim maliyetinden çıkarmak daha gerçekçi olacaktır.

<sup>2</sup> Oya Yıldırım, Yüküçü Süleyman, Ergun Ülkü, *Sorumluluk Muhasebesi*, İzmir, 1989, s.71.

## OTEL İŞLETMELERİNDE MALİYET GİDERLERİNİN DAĞITIMINDA KULLANILABİLECEK DAĞITIM ANAHTARLARI VE YÖNTEMLERİ

Birinci Dağıtım İşlemi,

**Birinci dağıtım işlemi,** gider türleri itibarıyla toplamı bilinen maliyetlerin ilgili li gider yerlerine dağıtım işlemidir.

Birinci dağıtım işlemlerinde kullanılabilecek dağıtım anahtarları,

### Gider Türleri

### Dağıtım Anahtarları

0-İlk Madde ve Malzeme Gideri	Tüketim Miktarı (veya dağıtım gerekmez)
1-İçerici Ücret ve Gideri	Çalışma Süresi
2-Memur Ücret ve Giderleri	Çalışma Süresi (veya dağıtım gerekmez)
3-Dışarıdan Sağlanan Fayda ve Hizmetler	Tüketim Miktarı
4-Çeşitli Giderler	Tüketim Miktarı
5-Vergi Resim ve Harçlar	Sabit Değerlerin Değeri
6-Amortisman ve Tükenme Payları	Alan (bina amortismanı için)
7-Finansman Gideri	Dağıtım Gerekmez

### İkinci Dağıtım İşlemi

İkinci dağıtım işlemi, birinci dağıtım işleminden sonra, yardımcı üretim yerleri, yardımcı hizmet gider yerleri ve üretim yeri yönetimi giderler yerlerinde toplanan giderlerin esas üretim gider yerlerine dağıtım işlemidir. İkinci dağıtım işleminin uygulanmasında doğrudan doğruya dağıtım yöntemi, kademeli dağıtım yöntemi, matriks (matematik) yöntemi ve planlı dağıtım yöntemi kullanılabilir.

Otel işletmelerinde en uygun dağıtım yönetiminin doğrudan doğruya dağıtım yöntemi olduğu söylenebilir. Çünkü otel işletmelerinde yardımcı üretim yerlerinin hizmetinden daha çok esas üretim yerleri yararlanmaktadır.

### İkinci dağıtım işlemlerinde kullanılabilecek dağıtım anahtarları;

Gider Yeri	Dağıtım Anahtarları
Telefon Gider Yeri	Ortak Dağıtım Oranı*
Otopark	Ortak Dağıtım Oranı
Çamaşırhane	Temizlenen Parça sayısı
Fitness Center	Ortak Dağıtım Oranı
Havuz	Ortak Dağıtım Oranı
Spor Aktiviteleri	Ortak Dağıtım Oranı
Diskotek	Ortak Dağıtım Oranı
Marina	Ortak Dağıtım Oranı
Animasyon	Ortak Dağıtım Oranı
Teknik Servis	Bakım-Onarım Saati
Personel Yemekhanesi	Personel Sayısı



Güvenlik	Ortak Dağıtım Oranı
Personel Yatakhane	Personel Sayısı
İş gücü Planlaması	Ortak Dağıtım Oranı

\* **Ortak Dağıtım Oranı:** Yukandaki gider yerlerinin bir çoğunun esas üretim gider yerlerinin hizmetini zenginleştirdiği bilinmektedir. Ancak, hangi gider yerlerinin hizmetlerini ne kadar zenginleştirdiğini net olarak ortaya koyacak bir dağıtım anahtarı ortaya koyabilmek güç olmaktadır. Dağıtım anahtarı olarak esas üretim gider yerlerinin direkt giderleri toplamından bir dağıtım oranı belirlenerek dağıtım anahtarı olarak kullanılabilir.

#### Üçüncü Dağıtım İşlemi:

Üçüncü dağıtım işlemi; ikinci dağıtım işleminden sonra esas üretim yerlerinde toplanan giderlerin gider taşıyıcılarına (gider hamillerine) yüklenmesi işlemidir.

Gider Yerleri	Faaliyet Ölçütü
Odalar gider yeri	Oda sayısına veya oda kalitesine göre
<b>Yiyecek İçecek Giderleri</b>	
Restoran	Müşteri sayısı, porsiyon sayısı, yemeklerin direkt maliyetine göre belirlenecek oranlar
Bar	İçki sayısı, müşteri sayısı
Pastahane	Müşteri sayısı, porsiyon sayısı, direkt yiyecek ve içeceklerin maliyetine göre belirlenecek ağırlıklı oranlar.

#### EŞ ZAMANLI KAYIT

Muhasebe uygulama genel tebliğinde "7" grubu hesapları 7/A ve 7/B seçenekleri biçiminde iki gruba ayrılmış durumdadır. Otel işletmelerini ilgilendiren "74- Hizmet Üretim Maliyeti" hesabı 7/A grubu içerisinde yer almaktadır. 7/A seçeneğinde eş zamanlı kayıt önerilmektedir. Eş zamanlı kayıt yönteminde, giderler yapıldıkları anda ilgili defter-i kebir hesaplarına kaydedilirken, giderler aynı zamanda yardımcı defterlerde hem çeşit esasına hem de ilgili gider yerlerine göre izlenmesi gerekmektedir<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Yükcit Süleyman, *Maliyet Muhasebesi(Yönelim Açısından)*, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 1993, s.515  
516.

Bu durumda 740- Hizmet Üretim Maliyeti Hesabına büyük defter kaydı yapılırken, tüketilen maliyet gider yeri ve gider türü de mahsup fişinde gösterilecektir. Böylece, büyük defterde 740 nolu hesaba borç kaydedirken yardımcı defterde gider yeri ve gider türü hesapları da izlenmiş olacaktır.

Eş zamanlı kayıt örneği:

740-Hizmet Üretim Maliyeti	
10-Esas Üretim Gider Yeri	
00-Odalar Gider Yeri	
0-İlk Madde ve Malzeme Giderleri	
1-İşçi Ücret ve Giderleri	
2-Memur Ücret ve Giderleri	
3-Dışarıdan Sağlanan Fayda ve Hizmetler	
4-Çeşitli Giderler	
5-Vergi Resim ve Harçlar	
6-Amortisman Giderleri	
7-Finansman Gideri	
01-Yiyecek İçecek Gider Yeri	
0-İlk Madde Malzeme Gideri	
1-İşçi Ücret ve Giderleri	
3-Dışarıdan Sağlanan Fayda ve Hizmetler	
6-Amortisman Gideri	
20-Yardımcı Üretim Gider Yerleri	
00-Çamaşırhane Gider Yeri	
0-İlk Madde ve Malzeme Giderleri	
1-İşçi Ücret ve Giderleri	
3-Dışarıdan Sağlanan Fayda ve Hizmetler	
6-Amortisman Gideri	
30-Yardımcı Hizmet Gider Yerleri	
00-Teknik Servis Gider Yeri	
0-İlk Madde ve Malzeme Giderleri	
150-İlk Madde ve Malzeme Stok	
360-Ödenecek Vergi ve Fonlar	
361-Ödenecek Sosyal Güvenlik Kesintileri	
335-Personele Borçlar	
100-Kasa	

MALİYET SİSTEMİYLE İLGİLİ MUHASEBE KAYITLARI  
Malzeme satın almaların kaydı;<sup>4</sup>

150-İlk Madde ve Malzeme Stok  
150 01 Kırtasiye Malzemesi  
150 02 Temizlik Malzemesi  
150 03 Yiyecek Malzemesi  
150 04 İçecek Malzemesi

191- İndirilecek KDV  
320- Satıcılar

## Malzeme Kullanımının kaydı;

740-Hizmet Üretim Maliyeti  
10-Esas Üretim Gider Yeri  
00-Odalar Gider Yeri  
0-İlk Madde ve Malzeme Giderleri  
01-Yiyecek İçecek Gider Yeri  
0-İlk Madde Malzeme Gideri  
20-Yardımcı Üretim Gider Yerleri  
00-Çamaşırhane Gider Yeri  
0-İlk Madde ve Malzeme Giderleri  
150-İlk Madde ve Malzeme Stok  
150 02 Temizlik Malzemesi  
150 03 Yiyecek Malzemesi  
150 04 İçecek Malzemesi

## İşçilik Maliyetinin Kaydı

740-Hizmet Üretim Maliyeti  
10-Esas Üretim Gider Yeri  
00-Odalar Gider Yeri  
1-İşçi Ücret ve Giderleri  
01- Yiyecek İçecek Gider Yeri  
20- Yardımcı Üretim Gider Yerleri  
00-Çamaşırhane Gider Yeri

<sup>4</sup> Kaval Hasan, *Konaklama İşletmeleri Muhasebesi*, Yaklaşım Yayınları, Ankara, 1994, s.102.

1- İşçi Ücret ve Giderleri  
335-Personele Borçlar  
360-Ödenecek Vergi ve Fonlar  
361-Ödenecek Sosyal Güvenlik Kesintileri

## Diğer Maliyet Giderlerinin Kaydı

740-Hizmet Üretim Maliyeti  
10-Esas Üretim Gider Yeri  
00-Odalar Gider Yeri  
3-Dışarıdan Sağlanan Fayda ve Hizmetler  
6-Amortisman Giderleri  
01-Yiyecek İçecek Gider Yeri  
3-Dışarıdan Sağlanan Fayda ve Hizmetler  
6-Amortisman Gideri  
257-Birikmiş Amortismanlar  
100-Kasa

Maliyetleme dönemi sonunda Hizmet Üretim Maliyeti  
Yansıtma Hesabının kullanılması;

622-Satılan Hizmet Maliyeti  
622.00 Odalar Ünitesi Maliyeti  
622.01 Yiyecek İçecek Maliyeti  
741-Hizmet Üretim Maliyeti Yansıtma Hes.  
10-Esas Üretim Giderleri  
00-Odalar Giderleri  
01-Yiyecek İçecek Gider Yeri

% 100 doluluk oranının sağlanamaması durumunda, boş kapasitenin  
muhasebe kayıtlarında dikkate alınması

680-Çalışmayan Kısım Gider ve Zararları  
680 00 Direkt İşçilik Gideri  
680 01 Amortisman Gideri  
680 02 Enerji Gideri  
335-Personele Borçlar  
360-Ödenecek Vergi ve Fonlar  
361- Ödenecek Sosyal Güvenlik Kesintileri  
257-Birikmiş Amortismanlar  
373-Gider Tahakkukları

Maliyet giderlerinin dağıtımında; ikinci dağıtım işleminde yardımcı gider yerleri ve yardımcı hizmet gider yerleri giderlerinin esas üretim gider yerine devrine ilişkin kaydın şöyle yapılması gerekmektedir.

740-Hizmet Üretim Maliyeti  
 10-Esas Üretim Maliyeti  
 00 Odalar Giderleri  
 01 Yiyecek İçecek Gider Yeri  
     740-Hizmet Üretim Maliyeti  
     20-Yardımcı Üretim Giderleri  
         00 Çamaşırhane Gider Yeri  
         01 Telefon Gider Yeri  
         02 Otopark Gider Yeri  
         03 Fitness Center  
         04 Spor Aktiviteleri  
         05 Diskotek  
         06 Animasyon

Bir gider yerinin otel müşterisine ekstra ücret karşılığı veya otel müşteri dışında tüketicilere de hizmet vermesi durumunda özellikli kayıtların yapılması gerekmektedir. Örneğin çamaşırhanede hem otele ait malzemelerin temizlenmesi hem de otel müşterisi veya otel dışı müşterilere ekstra ücret karşılığı hizmet verilmesinde: çamaşırhane giderlerinin otel ile ilgili olmayan kısmının ayrılarak "623 Diğer Satışların Maliyeti" ne verilmesi daha gerçekçi olacaktır. Şöyle ki;

740-Hizmet Üretim Maliyeti  
 10-Esas Üretim Maliyeti  
 00 Odalar Giderleri  
 01 Yiyecek İçecek Gider Yeri  
 623-Diğer Satışların Maliyeti  
     740-Hizmet Üretim Maliyeti  
     20-Yardımcı Üretim Giderleri  
     00 Çamaşırhane Gider Yeri

Çamaşırhaneden elde edilen ekstra gelirlerin tahsilat kaydı;

100- Kasa  
     391-Hesaplanan KDV  
     600-Yurtiçi Satışlar  
     600.05 Çamaşırhane Gelirleri

Hesap döneminin sonunda 740 ve 741 nolu hesapların karşılıklı kapatılması gerekmektedir. Fiili maliyet yöntemi kullanıldığında bu iki hesap arasında hiç bir fark olmayacaktır. Önceden tahminlenen maliyet yönteminin kullanılması durumunda iki hesap arasındaki farkı 622

Satılan Hizmet Maliyeti Hesabına yüklemek (veya çıkartmak) gerekecektir.

Fiili maliyet yönteminin kullanılması durumunda; (5)

741-Hizmet Üretim Maliyeti Yansıtma Hesabı  
 10 Esas Üretim Gider Yerleri  
 20 Yardımcı Üretim Giderleri  
     740-Hizmet Üretim Maliyeti Hesabı  
     10 Esas Üretim Gider Yeri  
     20 Yardımcı Üretim Gider Yeri

Önceden tahminlenen maliyet yöntemi kullanılması durumunda;

741-Hizmet Üretim Maliyeti Yansıtma Hesabı  
 622-Satılan Hizmet Maliyeti  
 740-Hizmet Üretim Maliyeti

Hizmet üretim maliyeti ile ilgili gerçekleşen sonuç hesaplarının 690-Dönem Kar ve Zarar Hesabına Devri;

690-Dönem Kar ve Zarar Hesabı  
 622-Satılan Hizmet Maliyeti  
 623-Diğer Satışların Maliyeti  
 680-Çalışmayan Kısım Gider ve Zararları

## SONUÇ

Muhasebe Sistemi uygulama genel tebliği her tür işletme tipini göz önünde bulundurarak gider yerleri ayrımını yapmıştır. Otel işletmelerinin yöneticileri maliyet hesaplama sistemlerinden olan beklentilerine ve ihtiyaçları olan maliyet kontrolüne göre gider yerleri ayrımı yapabilirler. Gider yerleri ayrımının detaylı veya basit olması otel yöneticilerinin maliyet sisteminden beklentilerine bağlıdır. Etkin bir maliyet kontrolü için detaylı ayrım gerekli olmaktadır.

Özellikle ikinci dağıtım işleminden önce esas üretim gider yeri dışındaki gider yerlerinin konaklama yapmayan müşterilere hizmet vermesi durumunda, bu hizmetin maliyetlerinin esas üretim gideri yerlerine verilen hizmet maliyetlerinden ayrılması gerekmektedir. Bu yapılabildiğinde daha doğru maliyet hesaplaması yapılmasının yanında etkin bir maliyet kontrolü de gerçekleştirilmiş olacaktır.

740 nolu Hizmet Üretim Maliyeti Hesabınının kullanılmasında eş zamanlı kayda özellikle dikkat etmek gerekecektir. Çünkü eş zamanlı kayıt sonucunda elde edilecek veriler ile gider dağıtım tablosu oluşturulacaktır. Eş zamanlı kayıta tek mahsup fişinin bilgisayara tek giriş ile hem defteri kebire, hem gider yerine, hem de gider türüne göre izleyen bilgisayar programları mevcut bulunmaktadır.

#### KAYNAKÇA

- Akdoğan Nalan : Tek Düzen Muhasebe Sistemi Uygulaması  
Sevilengül Orhan : 3. Baskı, İstanbul, 1994  
Kaval Hasan : Konaklama İşletmeleri Muhasebesi, Yaklaşım Yayınları, Ankara 1994  
Yıldırım Oya : Yönetim Aracı Olarak Sorumluluk Muhasebesi ve  
Yükçü Süleyman : Raporlama Sistemi, İzmir, 1989  
Ergun Ülkü  
Yükçü Süleyman : Maliyet Muhasebesi (Yönetim Açısından), Anadolu Matbaası, İzmir, 1993  
Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği;

Sıra No: 1  
Sıra No: 2  
Sıra No: 3

### BELİRLENEN SORUNLAR VE ÖNERİLER RAPORU

#### 1. OTURUM

#### TURİZMDE EĞİTİM SORUNLARI VE ÇÖZÜMSSEL ÖNERİLER

#### SORUNLAR

- Öğrenci Seçme ve Yerleştirme sistemindeki eksiklikler,
- Sektördeki Teknolojinin eğitim kurumları ile bütünleşmemiş olması,
- Programlar arası eşgüdüm sağlanmamış olması,
- Uygulama eksikliği ve uygulamada rotasyon eksikliği,
- Yabancı dil eğitimi eksikliği,
- Öğrencilere sağlanan rehberlik hizmetlerinin yetersizliği,
- Açık öğretime aşırı oranda alınan turizm öğrencilerinin sektöre ileride darbe vuracağı.

#### ÖNERİLER

- Aynı düzeydeki Okullar arasında müfredat birliğine gidilmesi,
- Öğrencilere verilen danışmanlık ve rehberlik hizmetlerinin geliştirilmesi,
- Yatay ve dikey geçişler konusunda ortak bir tutumun belirlenmesi,
- İhtiyaç hiyerarşisi çalışma grupları ile ihtiyaçların tesbit edilmesi ve bu ihtiyaçlar paralelinde öğrenci profili de dikkate alınarak, iş matrixlerinin, iş analizlerinin oluşturulması, ortaya çıkan gereksinimlerin paralelinde temel ve mesleki derslerin programa alınması,
- Öğrenci profili, eğitici profili, yöre gelenek ve kültürü ile programın bütünleşme derecesinin devamlı etüt edilmesi ve uyumsuzlar

görüldüğünde programların buna göre değiştirilip devamlı geliştirilmesi,

- Öğrencilerden ve sektörden gelen öneriler doğrultusunda Üniversite giriş sınavlarında Turizm Programlarına iki aşamalı bir sınav sistemiyle öğrenci alınması: ÖSS ve ÖSYM sınavlarında başarılı olan adayların sektörün ihtiyaçlarına uygun olan fizik koşullarını taşıyıp taşımadığını tesbit üzere sözlü sınavından geçirilmesi,
- Uluslararası standardı yakalayabilmek için eğitim teknolojisindeki gelişmelerin programların eğitim araçlarına dahil edilmesi,
- Kütüphanelerin çağın gereği paralelinde geliştirilmesi ve Uluslararası bilgi ve veri merkezlerine bağlanması,
- Eğitimcilerin eğitimi programlarının süreklilik kazanarak eğitim elemanlarının çağın standardını yakalamasının sağlanması,
- Öğrencilere verilen rehberlik hizmetlerinin,
- Akademik rehberlik,
- Sayısal rehberlik,

olarak iki yarı başlıkta ele alınması ve kurumsallaşması

- Açık öğretime alınan öğrencilerin eğitim seviyesinin iş matriksinde hangi seviyedeki işlere eleman yetiştireceğinin açıkça tanımlanması ve açıköğretim programlarının mesleğin erbabı öğretim elemanları ve sektör mensuplarıca değerlendirmeye tabi tutulması,
- Bölgesel ihtiyaç hiyerarşisi paralelinde bölgedeki eğitim kurumları programlarının asgari bir müşterekte uyumlaştırılmaları,
- Bölgesel ihtiyaç hiyerarşisi paralelinde bölgedeki eğitim kurumları programlarının asgari bir müşterekte uyumlaştırılmaları,
- Eğitim kurumlarındaki uzmanların eğitim kurumları arasında değişime tabi tutulması,
- Turizmin çeşitli alt başlıkları altında düzenlenen toplantılarda ele alınan konularda aşırı tekrarı önlemek ve içerik kalitesini sağlamak için sunulacak tebliğler ve programların etkin bir denetleme kurulunun süzgecinden geçmesi,

## II. OTURUM

### TÜRK TURİZMİNDE KURUMSALLAŞMA

#### SORUNLAR

- Türk turizmindeki örgütlerin sınırlı kurumsallaşma boyutu içerisinde olmalarının icraatlarındaki etkinliği de sınırladığı,
- Çok sayıdaki örgüt mevcudiyetinin bu örgütler arası koordinasyon ve işbirliğini zayıflattığı,
- Bölgesel dernekler ve yürütme kurullarının Türkiye çapından etkin olmadığı dolayısıyla dışa dönük faaliyetler de veya ülke bazındaki sorunların çözümünde sektör olarak gerekli ağırlığı oluşturamadığı,
- Türkiye çapında turizm federasyonlarının yapılanmasında tabana dayalı seçim ve örgütlenme modelinin bugüne dek benimsendiği,

#### ÖNERİLER

- Bölgesel demeklerin ülke bazında oluşacak mesleki birlik veya federasyonlarda söz sahibi olacakları bir model içinde yapılanmaları,
- Birlik ve federasyon veya odalar yasalarının ivedilikle meclisten geçmesinin sağlanması,
- Kriz dönemlerinde sektörün kendi kendine yeterliliğinin sağlanması için ortak finans yapısına kavuşturulması ve risk yönetimi süresince finansal esnekliğin sağlanması.

## III. OTURUM

### KUŞADASI TURİZM POTANSİYELİ VE PAZARLAMA SORUNLARI

#### SORUNLAR

- Kuşadası turizm potansiyelinin yetersiz altyapı ve yörenin taşıma kapasitesinin üstünde yapılanmasının turizm gelişmesine mani bir hal oluşturduğu,
- İşletmelerin yerel ve Uluslararası pazarlarda, kurumlar bazında etkin olmayan bir tanıtım ve pazarlama çabası içinde olmaları, üsteri potansiyelinin artırma politikalarını benimsemelerinin Kuşadası'nı birinci çekim merkezi olmaktan üçüncü dereceye düşürdüğü,

#### ÖNERİLER

- Hizmetlerin çeşitlendirilmesi, kış turizmi ve üçüncü yaş turizmi ile birlikte kongre turizminin gelişmesinin sağlanması,
- "Kuşadası tanıtım fonu" oluşturulması, turizmden nemalanan her işyerinin ortak fona, tanıtımı geliştirmek amacıyla katkıda bulunması,
- Yöredeki ikinci konutların turistik konaklama kapasitesi olarak kullanılması (özellikle 3.yaş grubuna kış mevsiminde hizmet vermek üzere)
- Bakanlıklar arası yüksek turizm konseyinin veya turizm komiserliğinin yapılması böylece sektörün tamamının koordine edilmesi, turizm ürününde bütünlüğünün sağlanması.

#### IV. OTURUM

##### TURİZMDE MALİYET VE VERİMLİLİK, TURİZMDE PAZARLAMA VE TANITIM

#### SORUNLAR

- Sektörel Tekdüzen hesap planının eksikliği,
- Otel işletmelerinde maliyet hesaplamalarının tekdüzen hesap sistemine uyumlaştırılması sorunları,
- Turizm sektöründe çalışanların işlerinden memnuniyetsizliği,
- Gelecek için turizm ürün çeşitlendirmesinin yetersizliği.

#### ÖNERİLER

- Turizm sektörü için sektörel tekdüzen hesap planı çıkarılması,
- Maliyet muhasebesine de tekdüzen sistem getirilmesi,
- Çalışanların iş gücü tatmini için özendirici önlemler alınması,
- Gelecek yıllar için ürün çeşitlendirilmesine gidilmesi, üçüncü yaş turizmi, rafting vb. gibi yeni turizm şekillerinin geliştirilmesi.

#### V. OTURUM

##### TURİZMDE POLİTİKA VE PLANLAMA SORUNLARI

#### SORUNLAR

- Ülkemizde çeşitli destinasyonlar, nüfus yoğunluğu, aşırı betonlaşma, çevre kirliliği vb. sebeplerle çok kısa bir sürede turistik yaşam süreçlerinin son aşamasına yaklaşması,
- Avrupa Topluluğu'na tam üyelik başvurusu yapmış olan ülkemizde, turizm eğitiminin de Avrupa standartlarına uygun şekilde getirilmesi zorunluluğu,
- Üçüncü yaş turizminin sezonun uzatılmasında kullanılabilecek önemli bir pazar dilimi oluşturmasına rağmen ülkemizde bu pazardan yeterince yararlanılamaması,
- Turistik alan planları ile makro planlar arasında zaman zaman tezatlar görülmesi, bu durumun turistik yapılaşmanın sağlıklı bir biçimde gerçekleşmesini engellemesi.

#### ÖNERİLER

- Turistik yörelerin turizm amacına yönelik olarak planlanmasından sorumlu mmercilerin, bu fonksiyonlarını ciddi olarak yerine getirmeleri, yerel yönetim ve merkezi yönetimin sıkı bir işbirliği içine girmeleri,
- Avrupa ülkelerindeki turizm eğitimi veren kuruluşların eğitim program ve sistemlerinin dikkatle incelenmesi, Türkiye'deki kurumların program ve sistemleri ile karşılaştırılması ve gerekli düzenlemelerin yapılması, otel-okul sisteminin mutlaka ülkemizde de uygulanması, eğitim kurumlarının programlarının birbirine paralelliği ve bütünlüğünün sağlanması, bu amaçla özel ihtisas komisyonlarının oluşturulması,
- Seyahat acentalarının üçüncü yaş turizmi hakkında bilgilendirilmesi, konaklama tesislerinin canlı sezon dışındaki dönemler için çok özel fiyat uygulayarak bu pazara nüfuz etmelerinin kolaylaştırılması, kış aylarında sıcaklık ortalamalarının yüksek olduğu Akdeniz ve Ege sahillerinin bu avantajları iyi kullanılmaları,
- Makro planlar hazırlanırken, turistik yörelerin sürekli yerleşim yerlerinden farklı niteliklerinin gözönünde tutulması, planlamada turistik yörelerdeki nüfusun en yoğun olduğu dönemler ve turist beklentilerinin dikkate alınması.