



**2nd INTERNATIONAL CONGRESS OF TOURISM AND
MANAGEMENT RESEARCHES**

PROCEEDING BOOK

01-03 MAY 2015

KUSADASI - TURKEY

ICTMR 2015

ORGANIZATION PARTNERS



www.intctmr.org

ICTMR 2015 Main Sponsor



ADRA YAYINCILIK

2nd. International Congress of Tourism and Management Researches

Proceedings Book

Editors

Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK
Assoc. Prof. Dr. Asım SALDAMLİ

Co-Editors

Res. Assist. Hazar DÖRDÜNCÜ
Res. Assist. Gör. Salim İBİŞ
Lect. Emirhan YENİŞEHİRLİOĞLU

01-03 May 2015, Kuşadası / Turkey

2. Uluslararası Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresi

BİLDİRİ KİTABI

Editörler

Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK
Doç. Dr. Asım SALDAMLI

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Hazar DÖRDÜNCÜ
Arş. Gör. Salim İBİŞ
Öğr. Gör. Emirhan YENİŞEHİRLİOĞLU

01-03 Mayıs 2015, Kuşadası /Türkiye

2. Uluslararası Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresi

2. International Congress of Tourism and Mangement Researches

Editörler / Editors

Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK
Asoc. Prof. Dr. Asım SALDAMLI

Editör Yardımcıları / Co - Editors

Res. Assist. Hazar DÖRDÜNCÜ
Res. Assist. Salim İBİŞ
Lect. Emirhan YENİŞEHİRLİOĞLU

Kapak Tasarımı / Cover Page Design

Sercan GEZEK

Yayın Yeri ve Yılı / Publishing Location and Year

Sakarya, 2015

Yayıncı / Publisher

Sakarya Üniversitesi

İletişim Bilgileri / Contact Information

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
Esentepe Kampüsü, 54187, Sakarya/Türkiye

Telefon : (0 266) 295 64 23-24-85
Belgegeçer: (0 266) 295 62 33 (İşletme Fakültesi)

NOT: Kongre bildiri kitabında yer alan bildiri metinlerinin her türlü bilimsel ve mali sorumluluğu yazarlarına aittir.

© 2015 Yayın Hakları Saklıdır

Onursal Başkanlar / Honorary Presidents

Prof. Dr. Muzaffer ELMAS

Sakarya Univ. / Rector

Prof. Dr. Sebahattin BALCI

Kocaeli Univ. / Rector

Düzenleme Kurulu/Organizing Committee

Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya University

Prof. Dr. Yılmaz GÖBENEZ, Nişantaşı University

Prof. Dr. Muhsin Halis, Sakarya University

Prof. Dr. Said KINGIR, Sakarya University

Prof. Dr. Adalat MURADOV, Azerbaijan State University of Economics

Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK, Sakarya University

Assoc. Prof. Dr. Fariz AHMADOV, Azerbaijan State University of Economics

Assoc. Prof. Dr. Cristina BENEKI, Tech. Ed. Institute of Ioanian Islands

Assoc. Prof. Dr. Elshn BAGIRZADE, Azerbaijan State University of Economics

Assoc. Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN, Kyrgyzstan-Turkey Manas University

Assoc. Prof. Dr. Athanasios KARAROUNTAS, Tech. Ed. Institute of Ioanian Islands

Assoc. Prof. Dr. Geray MUSAYEV, Azerbaijan State University of Economics

Assoc. Prof. Dr. Kyriakos PAPAZOGLU, Nişantaşı University

Assoc. Prof. Dr. Asım SALDAMLI, Nişantaşı University

Assoc. Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY, Sakarya University

Assoc. Prof. Dr. C. Gazi UÇKUN, Kocaeli University

Assoc. Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya University

Assist. Prof. Dr. Emrah ÖZKUL, Kocaeli University

Assist. Prof. Dr. Şevki ULAMA, Sakarya University

Res. Assist. Hazar DÖRDÜNCÜ, Nişantaşı University

Bilim Kurulu / Scientific Committee

Prof. Dr. A. Akın AKSU, Akdeniz University
Prof. Dr. Remzi ALTUNİŞİK, Sakarya University
Prof. Dr. Kadir ARDIÇ, Sakarya University
Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir University
Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya University
Prof. Dr. Kemal BİRDİR, Mersin University
Prof. Dr. Recai COŞKUN, Sakarya University
Prof. Dr. Celil ÇAKICI, Mersin University
Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul University
Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER, İstanbul University
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU, Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Muhsin HALİS, Sakarya University
Prof. Dr. Azize HASSAN, Gazi University
Prof. Dr. Said KINGİR, Sakarya University
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul University
Prof. Dr. Adalat MURADOV, Azerbaijan State University of Economics
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida
Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK, Sakarya University
Prof. Dr. Bahar TANER, Mersin University
Prof. Dr. Nilüfer TETİK, Akdeniz University
Assoc. Prof. Dr. Fariz AHMADOV, Azerbaijan State University of Economics
Assoc. Prof. Dr. Orhan AKOVA, İstanbul University
Assoc. Prof. Dr. Elshn BAGIRZADE, Azerbaijan State University of Economics
Assoc. Prof. Dr. Cristina BENEKI, Tech. Ed. Institute of Ioanian Islands
Assoc. Prof. Dr. Beykan ÇİZEL, Akdeniz University
Assoc. Prof. Dr. Oktay EMİR, Anadolu University
Assoc. Prof. Dr. Sonia FERRARI, Calabria University
Assoc. Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN, Kyrgyzstan -Turkey Manas University
Assoc. Prof. Dr. Mahmut HIZIROĞLU, Sakarya University
Assoc. Prof. Dr. Athanasios KARAROUNTAS, Tech. Ed. Institute of Ioanian Islands
Assoc. Prof. Dr. Geray MUSAYEV, Azerbaijan State University of Economics
Assoc. Prof. Dr. Kyriakos PAPAZOGLU, Nişantaşı University
Assoc. Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe University
Assoc. Prof. Dr. Silvia SIVINI, Calabria University
Assoc. Prof. Dr. Asiman GULİYEV, Azerbaijan State University of Economics
Assoc. Prof. Dr. Ceylan Gazi UÇKUN, Kocaeli University
Assoc. Prof. Dr. Ali TAŞ, Sakarya University
Assoc. Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY, Sakarya University
Assoc. Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya University
Assist. Prof. Dr. Şahin BAYRAMOV, Azerbaijan State University of Economics
Assist. Prof. Dr. Şehnaz DEMİRKOL, İstanbul University
Assist. Prof. Dr. Şevki ULAMA, Sakarya University
Assist. Prof. Dr. Kaplan UĞURLU, Kırklareli University

İçindekiler / Index

Problems of Innovative Development of Tourism in Azerbaijan QULIYEV T.A., ISMAYILZADE A.A.	13
Wows and Oops in Hotel Industry: A Content Analysis of Online Travel Reviews on Five Star Hotels in Istanbul Zaid ALRAWADIEH , Gönül AKIN	24
Turistlerin Destinasyon Seçiminde Rol Oynayan Bir Etken Olarak Yerel Mutfaklar: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Algılamaları Üzerine Bir Araştırma Egem ZAĞRALI, Atilla AKBABA	36
Müşterilerin Restoranda Yemek Seçim Kararında Etkili Olan Faktörler Aydan BEKAR, Songül KILINÇ	46
Duygusal Emek, Tükenmişlik ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Otel İşletmesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma Said KINGIR, Ayhan KARAKAŞ	59
Determination Of The Reasons of University Students' Preference to Fast Food Products Said KINGIR, Ayhan KARAKAŞ, Halil İbrahim ŞENGÜN, İbrahim ÇENBERLİTAŞ	82
Process of Urban Renewal in Karaköy from the Perspectives of Tourism Investors Ayşegül ACAR, Pembe SAYGIN, Samet GÖKKAYA	100
Döviz Kuru ve Ekonomik Büyüme: Türk Turizm Sektörü için Bir Eşbütünleşme Analizi Aytaç PEKMEZCİ, Kurtuluş BOZKURT, Ozan BAHAR	115
İşyerinde Korku: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama Aziz Gökhan ÖZKOÇ, Hakan KENDİR, Gamze ÖZEL	126
Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin İletişim Becerilerinin İncelenmesi S.Banu YILDIZ, Cevdet AVCIKURT	144
Türk Araç Kiralama Sektörünün Beş Güç Modeli İle Bir Analiz Çalışması Bayram AKAY	165
Azerbaycan'da E-Devlet Hizmetinin Bugünü ve Yarını Besti ALIYEVA	182
Türkiye'de Turizmin Ödemeler Dengesine Etkileri Beyhan İNCEKARA, Rahmi İNCEKARA	193

Kırgızistan'da Kış ve Kayak Turizmi: Potansiyel ve Sorunlar Arslanbek ÇORMONOV, Bilgehan GÜLCAN, Aybek ÇORMONOV	209
Zincir Otel İşletmeleri İçin Marka Genişlemesi Burak ERYILMAZ, Burhanettin ZENGİN	227
Examining the Ridge Regression Analysis of the Number of Foreign Tourists Coming to Turkey Derya İSPİR, Barış Ergül, Arzu Altın YAVUZ	242
Elektronik Spor Etkinliklerinin Turizm Potansiyelini Belirlemeye Yönelik Kavramsal Bir Çalışma: e-Spor Turizmi Emirhan YENİŞEHİRLİOĞLU, Çağrı ERDOĞAN, Sedat ŞAHİN, Şevki ULAMA	252
Doğu Avrupa ve Merkezi Asya Ülkelerinde Mikrofinansman Uygulamalarının Değerlendirilmesi Erhan BİRGİLİ, Nurhodja AKBULAEV	267
Azərbaycanda Sosial Turizmin İnkişafı Problemləri Fərhad RƏHMANOV, Asiman GULİYEV	285
Azerbaycan'da Turizm Sektörünün Rekabet Gücünün Belirlenmesi Stratejisi ve Durum Analizi Fariz AHMADOV, Misir MAMMADOV	297
Kırgızistan Konaklama Sektöründe Eğitimli İşgören İhtiyacı: Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma Fazıl ŞENOL, Halit KARAKAŞ	314
Yerel Halkın Turizmden Etkilenme Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma: Şanlıurfa Örneği Burhanettin ZENGİN, Hande UYAR, Gül ERKOL	329
Otel İşletmelerinin Dağıtım Kanalları Seçimindeki Davranışları: Bakü'deki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma Gülmar MİRZAYEVA, Mehmet SARIİŞİK	347
Ekoturizm Kapsamında Yenilenebilir Enerji Sistemlerinin Turizm İşletmelerine Uygulanması Gülşen SOYHAN, Orhan BATMAN	361
Job Related Well-Being according to Demographic Factors: A Research in Tourism Industry Gülbeniz AKDUMAN, Zeynep HATİPOĞLU, Zeki YÜKSEKBİLGİLİ	381
Yiyecek, İçecek Kültürü: Geçmiş ve Gelecek Perspektifinde Turizm ve Kimlik Olgusu Gülce DÖRDÜNCÜ	393
Turizm Mühendisliği Gerekli mi? Hakan Serhad SOYHAN	402

Enflasyon ve İşsizlik Arasındaki İlişkinin Türk Turizm Sektörü İçin Bir Analizi Hatice ARMUTÇUOĞLU TEKİN, Kurtuluş BOZKURT, Ozan BAHAR	409
Restoran Müşterilerinin Hijyen Faktörlerini Algılamaları Üzerine Bir Araştırma Hatice GÜÇLÜ NERGİZ, Gülçin ÖZBAY	418
Turizm Sektörünün Türkiye İstihdamına Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme Hazal GENÇ, Ayşenur KARAKAŞ	432
Azerbaycan Ekonomik Bölgelerinin Turizm Verilerinin Hiyerarşik Kümeleme Yöntemleriyle Sınıflandırılması Hilale CEFEROVA, Nermine ABDULLAYEVA, Rövşen ALIYEV	447
Turizmde Yeni Eğilimler Hüseyin PAMUKÇU , Canan TANRISEVER , Orhan BATMAN	457
Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolünün Yerel Halkın Görüşleri Çerçevesinde Belirlenmesi Salim İBİŞ , Orhan BATMAN	476
Turizm Tesisi Yatırımlarında Ön Fizibilite Çalışmalarının Önemi: Bolu Göynük Doğa Otelı Örneği Kaplan UĞURLU	491
Strategic Analysis And Recommendations On Improving The Tourist Product Of The Municipality Of Lefkada In Greece Ioanna KARIDI, Christina C. BENEKI, Athanasios KAKAROUNTAS	508
Satış Elemanlarının Sahip Olduğu Duygusal Emek Davranışlarının İş Streslerine ve İş Doyumlarına Etkisi: Antalya Havalimanında Bir Araştırma Kemal BİRDİR , Ali DALGIÇ	523
Destinasyonların Turizm Gelirlerindeki Farklılıkları Etkileyen Faktörler: Kavramsal Bir Yaklaşım Ozan BAHAR, Kurtuluş BOZKURT, Bora SÜSLÜ, C. Mehmet BAYDUR	543
Məhsul və Xidmət Keyfiyyətinin Yüksəldilməsində Standartlaşdırmanın Rolü Leyla CƏFƏROVA	568
Kırsal Turizmde Kadın Girişimcilerin Ürettiği Ürünlerin Rolü ve Önemi: Kıbrıs Örneği Mehmet ÇAVUŞOĞLU	577
Turizmde Ürün Çeşitlendirme Ve Wellness Turizmi:2004-2014 Yılları Arasındaki Değişimin Alman Tur Operatörleri Katalogları Kapsamında İncelenmesi Mehmet Han ERGÜVEN, Derya KUTLU	593

Yöneticilerin Karar Verme Stilllerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Konaklama İşletmeleri Örneği Orhan BATMAN, Said KINGİR, Muhammet Fatih SANCAR, Mesut SOYALIN	609
Ağrı İli Turizm Potansiyeli ve Turist-Turizm İşletmeleri Bakış Açısı Said KINGİR, Muhammet Fatih SANCAR, Bayram AKAY, Abdullah USLU	627
Kruvaziyer Turizmde Gemi Kaynaklı Hava Kirliliğinin İncelenmesi Murat YAPICI	642
Tarihi Kentler Ve Turizm: Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Safranbolu’da Turizm Gelişimine İlişkin Algıları Mustafa BOZ, İsa UĞUR	658
Recent Developments in Turkish Tourism Policy within the context of Accession to the European Union Özhan DEMİRKOL, Mustafa YILDIRIM, Samet GÖKKAYA	693
Dövlət-Özəl Tərəfdaşlığı Azərbaycanın Turizm Potensialının İnkişafı Amili Kimi Ramilə AĞAZADƏ VALID	706
Beşeri Sermayenin Ekonomik Kalkınmaya Etkisi: Azerbaycan Rəqif QASIMOV, Fatima ALIYEVA	716
Turizm Lisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Planları ve Turizm Sektörüne Yönelik Tutumu Şenol ÇAVUŞ, Abdullah KAYA	730
Kıyı Turizmde Toplumsal Taşıma Kapasitesi: Kuşadası Örneği Yüksel ÖZTÜRK, Serap SERİN KARACAER, Ayşe Nevin SERT	746
İstanbul’u Tekrar Ziyaret Etmek İsteyen Turist Profili ve Tekrar Ziyareti Etkileyen Faktörler Sevda SAHİLLİ BİRDİR	767
Turizm Sektörünün Kırgızistan’ın Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı Südabe SALİHOVA, Dr. Nurhodja AKBULAEV	787
Otel İşletmelerinde Çalışanların Güçlendirme Algıları Şenol ÇAVUŞ, Cüneyt TOKMAK, Nasıkat MAMBETOVA	801
Turizm Sektöründe Sürdürülebilir Karlılık İle Finansal Performans Arasındaki İlişkinin Analizi Bist Uygulaması Tuğçe Uzun KOCAMIŞ, Ayşegül GÜNGÖR	821
Kişilik Özelliklerinin İş Ve Kariyer Tercihleri Üzerine Etkisi; Sakarya Üniversitesi Turizm Ve Otel İşletmeciliği Önlisans Programı Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması	

Tuncay YILMAZ, Hilal KEFELİ, Tuba TÜYSÜZ 837Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Marmaris Bal Evi Örneği Aydan BEKAR, Melike Sinem ARMAN, Çağrı SÜRÜCÜ	853
Lisans Düzeyinde Eğitim Alan Turizm Öğrencilerinin Staj Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği Nuray EKER , Merve IŞKIN , Ümit ŞENGEL , Burhanettin ZENGİN	863
Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği Merve IŞKIN , Nuray EKER , Ümit ŞENGEL , Burhanettin ZENGİN	877
Öğrencilerin Bölüm Ve Meslek Tercihlerinin Ailelerin Sosyo-Ekonomik Durumuna Göre Değerlendirilmesi: Kastamonu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği Ümit ŞENGEL , Hüseyin PAMUKÇU , Mehmet SARIİŞİK	890
A Proposal of Farm Based Tourism within the Context of Rural Tourism: Zeytinseli Vedat ACAR, Osman Eralp ÇOLAKOĞLU	904
Bankalarda Operasyonel Risklerin Önlenmesinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolü Zekai ÖZTÜRK , Meryem ULUSOY	920

Problems of Innovative Development of Tourism in Azerbaijan

QULIYEV T.A., ISMAYILZADE A.A.

Azerbaijan State University of Economics, Baku, Azerbaijan

Abstract

Tourism is one of the sectors with high dynamic and able to give impulse to the development of other industries and the economy as a whole. High rates of development in the twenty-first century, let you look at it as an economic phenomenon of the century. In the article notes that in the context of slowing economic growth, the collapse of oil prices, tourism, in developing countries such as Azerbaijan, is considered as an alternative to oil to diversify the economy. Also considered some theoretical aspects of tourism development, its business and cultural role in the development of the country and world community. Importance of innovative development of tourism in the country and the basic directions of its implementation.

Keywords: tourism, theoretical aspects, economic phenomenon, innovation, cultural.

Theoretical aspects the development of the market of tourist services

The world economy is experiencing a difficult period in its development. On the one hand, we have great achievements in meeting the most urgent needs of society, poverty reduction, creating jobs and improving the well-being of society. On the other hand, the world is confronted with new challenges such as the economic slowdown, the polarization of wealth, the aging of the population in some regions of the world and its rapid increase in other regions, also environmental problems[1,p.72,73]. In this regard, sharply raises the question about the search fields with high dynamic and capable of its development give impetus to the development of other industries and the economy as a whole.

One of these, the most promising areas of the world industry is tourism. High rates of development in the twenty-first century, let you look at it as an economic phenomenon of the century. In many countries, it holds a significant role in the formation of GDP, the creation of additional jobs, employment. Tourism has a huge impact on key economic sectors such as transport, communications, construction, agriculture. It acts a catalyst for socio-economic

development of the country. In addition to the economic, it belongs to cultural studies and a large role in the development of the world community. It promotes an intensive exchange of information between different civilizations and cultures, development and deepening of the process of cognition, bringing people closer together and better their understanding. Tourism can be regarded as an ambassador of peace in action. There is (not only) nothing that helps bring people together as their joint communication. After all, people travel to stimulate not only the desire to have a good rest or medical treatment, but also the desire to expand their knowledge of other worlds and peoples, increasing mobility of human resources[2, p.40,41].

In general, today we are speak about the dominance of the economic role of tourism, about his ability to be an additional, and in some countries and a major source of foreign exchange and an important means of integration into the world economy. However, it should be noted the important role of tourism in the development of employment, creation of new jobs[3,p.125,126]. By virtue of labor intensity of tourism, low-skill workers employed here and, accordingly, the average wage, investment in this area create more jobs than in manufacturing. Therefore, the development of tourism in emerging market economies and favorable climatic conditions, plays an important role in solving the problem of short-term employment[4,p.3,4].

The scientific study of tourism involves, above all, his understanding and specification of the main stages of development. In our view, tourism can be defined as a form of physical satisfaction, production and employment, and spiritual needs of man, associated with its spatial and temporal displacement.

Based on these four defining moments can be argued that the historical development of tourism has passed the following three steps:

- 1.Demand meet the physical needs.
- 2.Industrialization and urbanization
3. Development of scientific and technological progress and the integration of the world economy.

For most of the historical period of human existence its main activity was aimed at satisfying their physical needs, primarily in the food. Thus, the first historical form, the motive of travel, or in modern terms of tourism, its emergence and development was the need to meet the physical needs, ie, consumer tourism. Own physical needs have been a long way from the simple to the exotic foods, from basic household items to the exclusive means of luxury. As travel to distant

times was costly and dangerous enterprise, then it initially went wealthy and brave people. Thus, for much of human history, travel, until the end of the nineteenth century, were the privilege of a limited number of persons.

Next, a more powerful impetus to the development of tourism gave the industrialization and urbanization of the population, i.e., its concentration in urban areas. As a result, began to develop and populate remote areas of land, new higher-speed vehicles. All this led to the development and intensification of in-country and inter-country movement, increased the demand for business and personal communication. Widened the range of persons involved in the journey. Intensive development of these processes and arrangement of special public recreation areas had at the beginning of the twentieth century. The first half of the twentieth century can be seen as the beginning of the birth of mass tourism. There are new forms of tourism - business tourism and recreational tourism associated with the implementation of certain business plans and restoration of health.

Third, the most important step in the development of mass tourism was the scientific and technological revolution and the integration of the world economy that gave rise to new kinds of production, science and more high-speed modes. She demanded unification of efforts of different countries for the development of these areas of science and production, design new research centers and educational institutions development of the theory of tourism[5,p.3]. The result was the development of a powerful integration processes, which in turn gave rise to the development of such forms of tourism as a business tourism, educational tourism, eco-tourism. Thus, the third period of the development of tourism covered the period of the 50s of the twentieth century to the present.

The above classification is confirmed by the relevant statistics. So, if in 1950y the number of international tourists in the world amounted to 25 million. people, in 1980y 278 million., and in 1996y - 592 million. person, then in 2012 1,035,000,000. tourists [6,p.4]. Thus, in the last 65 years the number of international tourists has increased 41 times. A growing number of countries are actively involved in the tourist circuit. The expansion of geography of international tourism can be judged by below is the data.

Table 1. Geography of international tourism *

Regions of the World	International Tourist Arrivals (million)				Market share (%)		Average annual growth (%) 2005-2012г.
	1990	2005	2010	2012	1990	2012	
World	436	807	949	1,035	100	100	3,6
Advanced economies	297	459	506	551	68	53,2	2,6
Emerging economies	139	348	443	484	32	46,8	4,8
Europe	262,7	448,9	485,5	534,2	60,3	51,6	2,5
Northern Europe	29,8	60,4	62,8	64,9	6,8	6,3	1,0
Western Europe	108,6	141,7	154,3	166,6	24,9	16,1	2,3
Southern Europe	90,3	156,4	173,5	191,1	20,7	18,5	2,9
Asia and the Pacific	55,8	153,6	205,1	233,6	12,8	22,6	6,2
North-East Asia	26,4	85,9	111,5	122,8	6,1	11,9	5,2
South-East Asia	21,2	48,5	70,0	84,6	4,9	8,2	8,3
Americas	92,8	133,3	150,4	163,1	21,3	15,8	2,9
North America	71,7	89,9	99,3	106,7	16,4	10,3	2,5
Africa	14,8	34,8	49,9	52,4	3,4	5,1	6,0
Middle East	9,6	36,3	58,2	52,0	2,2	5,0	5,2

*CM. UNWTO Tourism Highlights, 2013 Edition,P.4

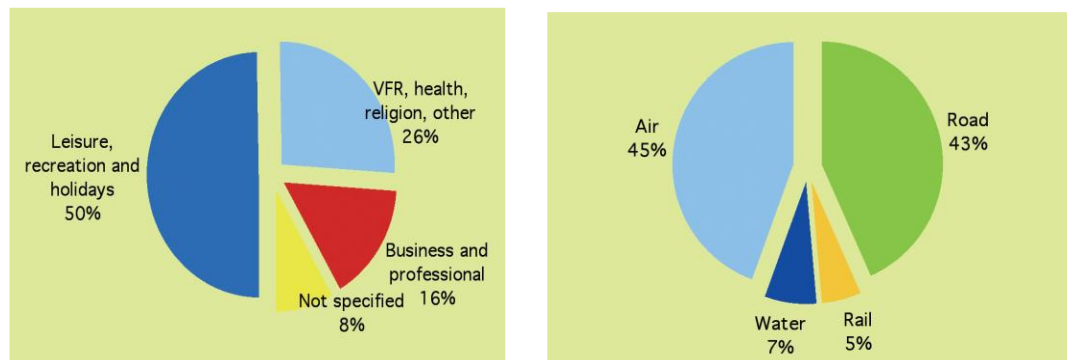
Table 1 shows that the world's major centers of tourism is the most developed country in the world, especially Europe and the US, but in 1990 they accounted for 68% of all international tourism, that in 2012 53.2%. And the constant leader of world tourism still remains Europe, which share in the international tourism declined from 60.3% in 1990 to 51.6 in 2012.

Rapid industrialization of developing countries in the late twentieth and early twenty-first century allowed them for the past 24 years more than 3.5-fold increase in the number of tourists and their share increased from 32% in 1990 to 46.8% in 2012 (see table 1). The highest rates of growth in tourism that comes after the economic development, noted in the Asia-Pacific region.

Over the years under consideration the total number of tourists here has increased more than 4 times. Surprisingly, the high growth of tourism in Africa and noted, for years 1990-2012 the total number of tourists here has increased by 3.5 times, and its share in the total tourism in 1.5 times.

Development of scientific and technological progress and integration of the world economy is reflected in the forms of tourism and travel funds structure.

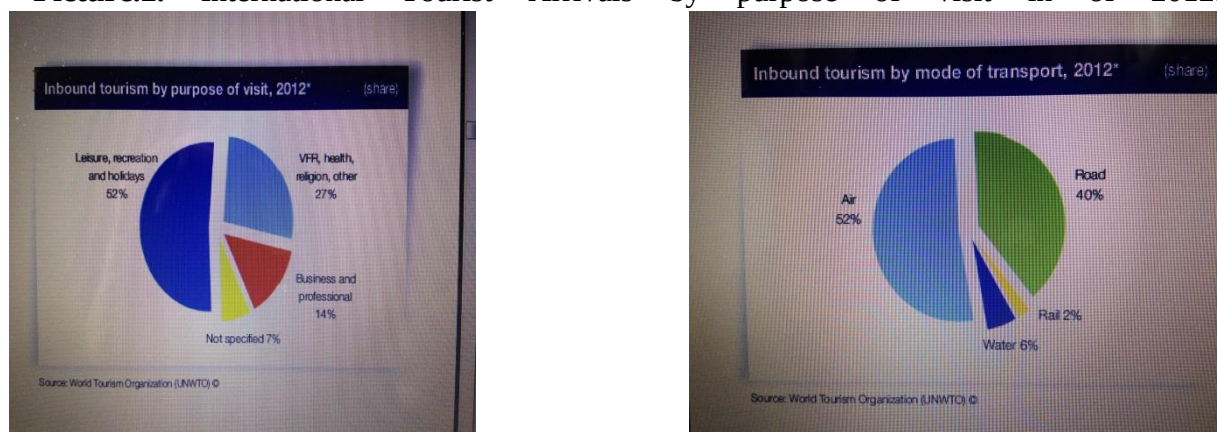
Picture.1. International Tourist Arrivals by purpose of visit in of 2005.



Source: World Tourism Organization (UNWTO).2006

From figures 1 and 2 shows that the main type of tourism remains recreation, leisure and holidays. It accounted for in the 2005-12's 50-52% of the total tourist travel [7,p.3]. Visiting friends, religious places and treatment for the respective years of 26-27%. Business travel accounted for 14-16%, and for unknown reasons, 8-7% [6, p.6].

Picture.2. International Tourist Arrivals by purpose of visit in of 2012.



Source: World Tourism Organization (UNWTO).2012

Modern vehicles are the primary means of travel for tourists. In 2005 and 2012, air transport reached his destination, respectively, 45 and 52% by road, respectively, 43% and 40%, water transport, respectively, 7 and 6%, and the rail road transport- 5 and 2%. Thus, the most popular means of transport among tourists are air, road and water transport modes. The current stage of

their development allows us to provide our customers with more comfort and convenience when traveling.

The above analysis suggests a close connection with the level of tourism development of economic and political development of the country[8, p.4], the availability of appropriate infrastructure, and in the last instance to the climatic conditions, their impact on social infrastructure [9,p.429].

The current state of tourism in Azerbaijan.

Tourism in Azerbaijan has important prerequisites for its formation - ancient history, the territory of the Republic is considered one of the cradles of humanity; unique nature, there is a 9 out of 11 climatic zones; important geographical location, is the intersection of transport communications north-south and east-west. Today, however, it is in its infancy. This is explained by the following factors:

- Duration being in a state of a closed economic system, what was the Soviet Union;
- Lack of economic opportunities until the beginning of the twenty-first, due to external aggression in the 90s of the last century and the transformation of economic relations;
- The low purchasing power of the population. In 2003, 49 percent of Azerbaijan's population lived below the poverty line. [10,p.39]

The stabilization of the political situation in the late 90s of the twentieth century, the formation of the basic institutions of a market economy, the increase in revenues from the oil industry and the increase in the purchasing power of the population allowed to launch the development of international tourism, is an important indicator of the development of tourism business in the country as a whole. As a result of the adoption in 1999 in the Republic of the law "On Tourism" and the creation in 2001 of the Ministry of Youth, Sport and Tourism laid the legal and organizational basis for the development of this sector of the economy in the country. Modern her condition characterized by the following data:

Table 2. Key indicators of tourism development in Azerbaijan 2005-2012gody *

	2005	2010	2012
The share of tourism in GDP	0,8	1,0	1,7
Employment in the tourism industry, in%	0,1	0,18	0,2
The share of tourism revenues in GDP, %	0,8	2,1	2,3
International Tourist Arrivals, thousand	692,7	1.279	1.490

Dynamics of outbound tourism, thousand	886,9	1.819	2.100
The number of hotels	124	499	516
Number of hotel rooms	10.088	14.158	14.725

*Source: State Statistics Committee of Azerbaijan Republic, 2013

Development of tourism in the country is characterized by the past 7 years by high dynamism. The share of tourism services in general GDP and revenues grew by more than a 2 times (see table 2). In 2 times increased and the share of tourism in total employment in the country. More than double growth took place in the increase an entry and outbound tourism, the number of hotel reservation.

Type of tourism in the country dominates outbound tourism. Thus, the number of emigrants from the republic 500-600 thousand more than a year coming. This is largely explained by the lack of both the number of hotel complexes, as well as their lack of diversification in quality, price and quantity of services provided. Of course, the main financial indicators of tourism development in the country is reflected in its balance of payments.

Table 3.Export and import of tourist services in the balance of payments

The Republic of Azerbaijan. (In millions of USD)*

	2000	2005	2010
Export (delivery)	63,1	77,7	620,6
Imports (payments)	131,6	164,0	745,0
Balance	-68,5	-86,3	-124,3

* Source: Central Bank (Central Bank of Azerbaijan) in 2011.

According to the balance of payments of the Central Bank of Azerbaijan for 2011, exports of tourism services (i.e. payments) increased 9.8 times and imports (i.e. payments) by 5.7 times. These data actually state the following facts:

- tourism in the country is growing rapidly
- of outbound tourism of the republic more than arrivals
- we have a growing negative balance of tourism
- in general tourism in the country is far from the key factor in the market for goods and services.

On existing reserves are significant internal growth can be judged on the basis of a comparative analysis of national data with the world.

Table 4. Comparative analysis of the development of tourism in the world and Azerbaijan in 2012.

	The world as a whole,	Azerbaijan
International tourists (on arrival), million people	1.035	1,490
Market share (%)	100	0,14
Tourist services in the GDP of the world / country	9,0	1,7
Revenues from exports of tourism services, mln USD	1.300.000	620,6
The share of employment in tourism around the world / country%	11	0,2
In the structure of exports, the world / country, in%	6	3

*Source: State Statistics Committee of Azerbaijan Republic 2013god; UNWTO Tourism Highlights, 2013 Edition, P.4

According to the World Tourism Organization, the number of international tourists (on arrival) in 2012 reached 1.035mln.man, while in Azerbaijan it amounted to 1.490 million people, which is equal to 0.14% of the world level. Tourist services in world GDP in the year under review amounted to 9% of world GDP, which is an indicator of high levels of tourism development in the whole world. In the Republic the figure in 2012 was at 1.7%. Revenues from tourism services around the world in 2012 amounted to US 1,3tril.dollars, while in the Republic of 620.6 million dollars, accounting for 0.005% of the world level. In the world of tourism in the whole of our planet busy every 11 employee, and in the country every 500th employee. Tourism accounts for 6% of world exports, and the country of 3%.

The market of tourist services is characterized by increasing competition. This is especially evident from table 1 is an increasingly growing number of tourists accounted for China, Asia and the Pacific. One of the motivators of the directions of development of world tourism is very low prices for tourist services in these countries. Unfortunately, in our country the prices of many services do not meet their quality and are at the level of European, and sometimes higher[11,c.706]. Insufficient diversification of prices and the number of services in the country can be considered as one of the factors hindering the development of tourism.

Perspectives of innovation development of tourism in the republic

Dynamic and difficult to predict the development of the world economy is reflected in a significant decrease in oil prices over the past 6 months. During the reporting period, oil prices

on the world market declined approximately 2.5 times. Long-term preservation of at this level is able to cause significant harm to the income of the national economy, which has long been focused on the production and sale of petroleum products. In the context of the global transformation of the world economy, its volatility of the past 5 years, the collapse of the seemingly unshakable foundations of the oil business, one of the alternative ways out of this situation is seen in the development of tourism[12,p.80].

From a theoretical point of view, tourism in our opinion, is a type of resource-based economy. Therefore, it is impossible to expect any radical breakthroughs or the emergence of revolutionary technologies for the real economy. Practice shows that the highest level of tourism development takes place in the most developed countries of the world where the population is relatively high income and the economy is an open, liberal system. For developing countries, tourism, thanks to its high profitability, the possibility of obtaining significant foreign exchange reserves in a short period of time, plays the role of additional accelerator of economic development, as well as an important factor in the reproduction health. At this stage of development of the republic's economy, tourism is seen as one of a diversification of non-oil sector. Especially because international tourism - the fastest growing art "invisible export". According to the World Tourism Organization (UNWTO) and the International Monetary Fund's tourism since 1998 came in first place in world exports of goods and services. Impressive look long-term prospects for the development of international tourism. According to forecasts by the World Tourism Organization in 2030 the number of international tourists will exceed 1.8 billion, while the yield on a 3.0 trillion US dollars [6, p.2]. It is expected that the market share of emerging economies will reach 57% by 2030, equivalent to more than one billion international tourist arrivals. Success and market share in this dynamic segment of the global economy will depend on the measures taken today. In this regard, is crucial choice innovative way of development of tourism in the country, requires careful study and application of best international practices in the field of management and applied technologies.

In our opinion, this steps must be taken in the following areas: legal, organizational, financial and economic. Consider the directions listed separately.

The legal direction necessary to take measures to further simplify the legal registration, reporting and state guarantees the inviolability of foreign investment in the business. The government should adhere to all international instruments governing this type of business, including the World Trade Organization[13,p.46].. Foreign investors should be guaranteed the right to local level, the right of free transfer of profits and repatriation of profits.

In organizational direction is necessary to simplify the procedure of internal and external movement of tourist flows, procedures and facilitate the passage of the outer edges, transition necessary equipment and equipment for tourism. Created the necessary conditions for the development of small and medium-sized businesses in the market of tourist services. Requires activation of marketing and promotional activities of tourist services, both in the country and abroad. Particular attention should be paid to the preparation of the necessary technical and managerial personnel for this sector, bringing them to internationally accepted standards.

In financial and economic terms should be increased investment in tourism and through the government and by private entrepreneurs. Particular attention should be paid to attract investment from the leaders in the development of tourism. Practice shows that behind investments from developed countries are moving advanced technology and management experience. To accelerate the development of tourism in accordance with modern standards of annual investment must be in excess of 10 million dollars. For example, in France and Turkey, world leaders tourism, the annual investment in this area exceeds 1 billion. dollars[14,p.208].

.

Today's annual investment in the country in the development of tourism at the level of 200-300 thousand dollars is extremely scarce. The government, in addition to direct investment, should provide long-term soft loans to entrepreneurs in this business.

Preferential formation of favorable treatment should be granted tourist enterprises in the field of tax rates, especially on income, aimed at increasing the production of goods and services.

A major role in enhancing the competitiveness of domestic tourist services can play a significant decline in prices for tourist services and improving their quality.

Conclusion

Tourism is a matter resurs oriented spheres of economic activity. Feature it from other areas of interest is in the reproduction and development of the environment and public health. For the country it can be considered as an alternative oil sector of economic activity. When investing the necessary financial resources in advanced production technology can be provided high yields of tourist business. Tourism provides citizens the possibility of combining the mercantile business interests with the interests of health promotion and the development of knowledge. Achieving these objectives will be subject to the implementation of the above activities.

Literature

Доклад о развитии человека 2010. Реальное богатство народов:

пути к развитию человека. Издательство «Весь Мир» 2010.310с.

Исмаилзаде А.А. Основы управления человеческими ресурсами. Баку, 2012, 383с.

The Economic Impact of Travel & Tourism 2014. London, SE1 0HR
United Kingdom.P.20

Tourism Area Life Cycle. R.W. Butler, Emeritus Professor Strathclyde Business School, University of Strathclyde.
Contemporary Tourism Reviews, Oxford, 2011.P.33

Тайгибова Т. Т. Влияние индустрии туризма на экономику страны и социально-культурную сферу.
Актуальные вопросы экономических наук: материалы междунар. науч. конф. Уфа: 2011. с.162.

UNWTO Tourism Highlights, 2013 Edition,P.4,5,6

UNWTO Tourism Highlights, 2006 Edition,P.3

Tourism and Political Change. Edited by Richard Butler and Wantanee Suntikul. Oxford, 2010, P.238

İsmayilzadə.Ə.A. İnsan resursların idarə edilməsi və sosial inkişafı. Bakı,2012, с.471

Азербайджан в цифрах.2013г. Баку,2014.s.138

Quliyev T.Ə. İnsan resursların idarə edilməsi.Bakı,2014,s.821

Рзаев М.Г., Джаббаров А.Х. Туризм и современность. Новосибирск-2011,168с.

Гулиев Дж. Сборник законодательств Азербайджанской Республики по культуре и туризму, Баку, 2011, в 2-х томах. Т I. с.521

Воскресенский В.Ю.Международный туризм: учебное пособие. Изд: Юнити-Дана, 2012 г. с.256

Закон Азербайджанской Республики «О туризме» 27 Июля 1999г.

Платёжный баланс Азербайджанской Республики в 2010г. Центральный

Банк Азербайджанской Республики. 2011г

Wows and Oops in Hotel Industry: A Content Analysis of Online Travel Reviews on Five Star Hotels in Istanbul

Zaid ALRAWADIEH^a, Gönül AKIN^b

^{a,b}Istanbul University, Istanbul, Turkey

Abstract

With the spread of User-Generated Content (UGC) travel websites, a strong tendency among travelers to share their positive or negative experiences is increasingly rising. Due to the increasing online interpersonal influence, marketers in tourism and hospitality industry are facing a set of challenges and opportunities. Through applying content analysis method on a sample of 100 online travel reviews retrieved from the popular travel website TripAdvisor.com, this paper aims at examining the nature of online travel reviews about five-star hotels in Istanbul. In addition to that, reviewers' demographic and tripographic characteristics were identified and hotel management response was also examined. The findings suggested that guests/reviewers had positive accommodation experience and a strong positive attitude toward a numbers of issues related to the hotels they had stayed in, particularly, with regard to rooms and hotels' physical characteristics. The majority of the reviewers were European males whose median age was between 35 and 49, and who travelled in couple or for business. The study also found that more than half of the sample (55 percent) had received a relatively prompt hotel management response. Results are thoroughly discussed and recommendations for hotel marketers were provided throughout this paper.

Keywords: e-WOM, Web 2.0, Customer satisfaction, Hotel industry, Istanbul

Introduction

Customer's growing reliance on technology information throughout the purchasing decision-making process posed a set of challenges and opportunities for marketers in tourism and hospitality industry. The emergence of user generated content websites provided consumers with the chance to obtain and share information about products and services with peers who usually went through the purchase experience and therefore could provide a first-hand feedback in form of positive or negative reviews. The level of reliance on online information shared by customers seems to be greater when purchasing services as the intangible nature of services makes it difficult for customers to try before buying (Lewis & Chambers, 2000).

Tourism services are perceived to be high-risk purchasing decisions, therefore, travellers tend to refer to word of mouth to reduce uncertainty and risk (Murray, 1991). The interpersonal influence

caused by word or mouth seems to be increasingly influential due to the emergence of online platforms where travellers share their ideas and feelings about tourism services.

Previous studies showed that online reviews are used mostly to inform accommodation decisions (Gretzel & Yoo, 2008), therefore, the hotel market can be greatly influenced by costumers' experiences shared online. In this paper, the nature of reviews shared about the best five star hotels in Istanbul according to TripAdvisor's ranking system is examined.

Electronic Word of Mouth in Tourism And Hospitality

Unlike commodities, it is usually difficult for consumers to try services before purchasing them. Therefore, purchase decision-making process is largely influenced by consumers' opinions about the service or the service sellers. This kind of informal communication between consumers about products, services and/or their sellers is known in marketing literature as word of mouth (WOM) (Westbrook, 1987). The nature of tourism and hospitality services characterized by intangibility, reasonability perishability, high competitiveness and perceived high-risk purchase decisions elevated the importance of online interpersonal influence (Litvin, Goldsmith & Pan 2008). While satisfied consumer may tell some other possible consumers about his/her positive experience with tourism services or tourism services provider, unsatisfied consumer will tell everyone he/she meets (Chatterjee, 2001). Marketers recognize the importance of the positive word of mouth. Therefore, some techniques can be used to get customer talking about products or services on order to create awareness and demand (Litvin, Goldsmith & Pan 2008).

Based on the definition of word of mouth by Westbrook (1987), Litvin, Goldsmith and Pan (2008) defined electronic word-of-mouth "as all informal communications directed at consumers through Internet-based technology related to the usage or characteristics of particular goods and services, or their sellers". While word of mouth communications usually take place between consumers who have social ties such friends and families, with the emergence of the internet applications, consumers can seek information about products and services from peer consumers with whom they might have no social ties (Chatterjee, 2001), therefore, the social network on which online information seeker depends is unlimited (Hart & Blackshaw 2006). This type of word of mouth led to the emergence of the electronic word of mouth or simply word of mouse. Consumers usually share reviews online without commercial interests, therefore, electronic word of mouth shared by anonymous consumers is considered to enjoy a similar credibility to that of word of mouth shared between friends or family (Sparks & Browning, 2010). Compared to information gained from commercial parties, information obtained directly from customers are perceived to be more reliable

and therefore more influential on the purchasing decision-making process (Smith, 1993; Gretzel & Yoo, 2008; Fotis, Buhalis & Rossides, 2012).

Customer's online reviews constitute a valuable feedback for tourism businesses as they can be considered as a useful source of information for service recovery and service development. While positive reviews may attract new customers, retain and enhance the loyalty of the current customers, negative ones can potentially harm businesses' reputation and reduce the chance to acquire new customers (Papathanassis & Knolle, 2011). Online travel reviews, both positive and negative, are more likely to increase consumer awareness of tourism businesses (Vermeulen & Seegers 2009).

In their empirical study, Ye, Law and Gu (2009) found a significant relationship between online consumer reviews and business performance of hotels. In particular, the study suggested that improvement in reviewers' rating can increase room sales whereas increase in review variance can decrease sales.

The research on e-electronic word of mouth in tourism and hospitality has been the focus of numerous researchers in different parts of the world and different segments of the industry, yet, little attention appears to be given to this area of study in Turkey. This paper aims therefore, at providing insights on what online travel reviewers think about their experiences in five-star hotels in Istanbul.

Methodology

The primary purpose of the study is to examine the nature of e-word of mouth on five-star hotels in Istanbul. Attracting more than 10 million international tourists a year, Istanbul is considered to be Turkey's main tourist destination.

For the purpose of this paper, the first ten 5-star hotels in Istanbul with the highest ranking on TripAdvisor were selected. The ten most recent reviews posted about each of these hotels were identified for further analysis. Only reviews written in English were considered for the purpose of this study. TripAdvisor was chosen for being the most popular online travel reviews website (Xiang & Gretzel, 2010) and for the large reliability of the reviews shared on it (O'Connor, 2008; Chua & Banerjee, 2013). A total of 100 reviews were selected and content analysis method was applied. Content analysis is defined as "a technique for gathering and analysing the content of text. The content refers to words, meanings, pictures, symbols, ideas, themes, or any message that can be communicated" (Neuman, 2003: 219). The necessity to conduct qualitative methods in tourism and hospitality research was highlighted by a number of researchers (Hobson, 2003; Lee & Hu 2004). Content analysis has proved to be an effective technique in the area of e-WOM in tourism

and hospitality (Lee & Hu 2004; O'Connor, 2010; Dinçer & Alrawadieh, 2015; Alrawadieh & Demirkol, 2015). The findings obtained through content analysis can be presented in qualitative or quantitative forms (Okumus, Okumus, & McKercher, 2007), in our study, results are presented in both forms.

As recommended by a number of researchers (Neuman, 2003; Charmaz, 2006), reviews were coded independently by the authors through an inductive method and inferences were discussed to reach a consensus on the primary common themes. When authors disagreed, the areas of disagreement were examined again until a consensus was achieved. For example, the authors discussed an American female reviewer's statement indicating security and lighting being "good on the street" (R₂₅). While one of the authors perceived that statement as a positive feature pertaining to the "hotel's safety", the other author perceived it as a positive feature of the "area" where the hotel is located. The discussion and examination led authors to adopt the latter opinion. Following this process, identified common themes were compared and combined. A third researcher who is more experienced in qualitative research and content analysis method was consulted and final themes were defined. This process results in objective, precise and reliable coding process (Berg, 2001). The content analysis of 100 online travel reviews produced 493 positive and 42 negative elements which were grouped under 39 items (23 positive and 16 negative), these items then categorized under 11 dimensions (5 positive and 6 negative). Reviewers' demographic and tripographic characteristics were also extracted and analysed. Data was uploaded to SPSS version 21. Frequency tables were presented and variance tests were conducted. The findings are discussed in following section.

Findings

Reviewer's demographic characteristics

Table 1 represents the reviewers' demographic information. Unsurprisingly, the majority did not specify their age group (65 percent) while a good portion did not state their gender (42 percent). Less is the percentage of the reviewers who did not identify their country (19 percent) and with whom they travelled (12 percent). The majority of the reviewers were European (37 percent) males (58.6 percent) whose median age is between 35-49 (48.6 percent) and who travelled in couple (34.1 percent) or for business (26.1 percent).

Table 1: Reviewers' demographic characteristics

Gender	No.	%
Male	34	58.6
Female	24	41.4

<i>unspecified</i>	42	42
Age group		
18-24	1	2.9
25-34	5	14.3
35-49	17	48.6
50-64	11	31.4
65+	1	2.9
<i>Unspecified</i>	65	65
Region		
Europe	30	37.0
Middle East	20	24.7
North America	16	19.8
Oceania	9	11.1
Asia	3	3.7
Africa	3	3.7
<i>Unspecified</i>	19	19
Travelled with		
Couples	30	34.1
Business	23	26.1
Family	20	22.7
Friends	8	9.1
Solo	7	8
<i>Unspecified</i>	12	12

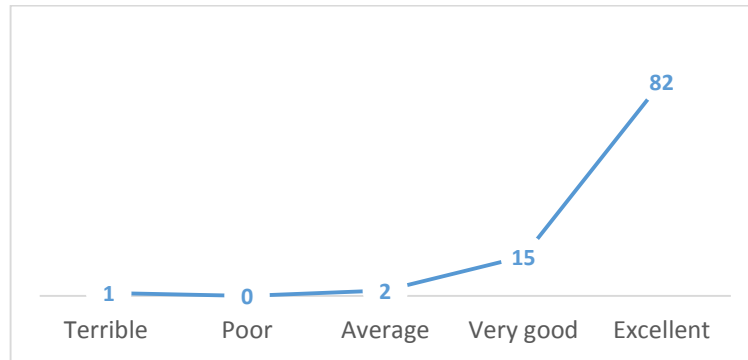
In average, each reviewer was found to have shared 23.4 reviews of which, 9.32 reviews were found shared on hotels. It can be assumed therefore, that these reviews were written by experienced travelers who are active followers of user-generated content travel website like TripAdvisor. While these relatively high figures can also indicate a high level of reliability of the reviews, yet, a total of 14 reviews were found shared by single-review writers, of which 4 reviews contained mainly praise dedicated to certain employees of the hotel in question. This kind of reviews can be suspected as fake reviews shared by hotel employees themselves to attract their managers' attention and to maximize their chances of getting promoted.

Nature of reviews

When posting a review on TripAdvisor, reviewers are asked to rate their overall satisfaction using a 5 point Likert scale (where 1 = Terrible, 2= Poor, 3=Average, 4=Very good and 5=Excellent). Considering the nature of the sample being drawn from reviews posted on the best hotels in

Istanbul according to TripAdvisor's ranking system, it is not surprising to find out that the mean of the overall satisfaction was 4.77 (SD = 0.58). As illustrated in chart 1, the overwhelming majority (97 percent) of reviewers stated to have had excellent or very good experience during their stay.

Chart 1: Reviewers' Overall Satisfaction



(Mean= 4.77; SD = 0.58)

As it can be seen in table 2, extracted positive elements were grouped under 5 main categories. Figures suggest that most positive elements (27.2 percent) pertained to features related to hotels' rooms. Reviewers expressed overall positive attitude towards the rooms they stayed in and were found happy with a set of characteristics such as rooms' size, furniture, set up and amenities, and rooms' location. A good portion of the reviewers were found satisfied of the hotels' physical characteristics such as hotel's location, facilities and design. Of the extracted 493 positive elements 89 elements were about food and beverage, 85 elements were about staff and 68 elements were found pertaining to services. Concerning the latter, it is interesting to find that 6 positive elements were about guest's satisfaction with handling service failure.

Table 2: Hotel's positive features

Category	Cases	%
Rooms:	134	27.2
Overall positive attitude (e.g. "nice room")	34	25.4
Size	27	20.1

Quality of furniture	15	11.2
Quality of set up & amenities	14	10.4
Location (e.g. room's view)	12	9
Bathroom	12	9
Cleanness	11	8.2
Design and décor	9	6.7
Hotel's physical characteristics:	117	23.7
Location (e.g. being central, close to tourist attractions)	47	40.2
Overall positive attitude (e.g. "Nice hotel, Great hotel")	25	21.4
Facilities and outlets (Swimming pool, Health club, bars etc.)	25	21.4
Design and décor	20	17.1
Food and beverage	89	18.1
Overall positive attitude	51	57.3
Atmosphere in restaurants & bars	13	14.6
Varied selection of food and beverage	11	12.4
Quality & taste of food and beverage	9	10.1
Room Service	5	5.6
Staff	85	17.2
Staff's attitude and manners (e.g. "friendly staff", Polite staff")	48	56.5
Performance (Being professional, mastering foreign languages etc.)	19	22.4
Overall positive attitude (e.g. "Excellent staff", "amazing staff")	18	21.2
Service	68	13.8
Perceived high service quality	49	72.1
Free of charge services and upgrading (e.g. Free Wi-Fi)	13	19.1
Satisfaction with handling service failure	6	8.8
Total	493	100

Of the 535 elements extracted from the reviews, only 42 (7.9 percent) were negative. Online negative reviews are often referred to as e-complaints (Lee & Hu 2004; Sparks & Browning, 2010; Kızıllırmak, Alrawadieh & Aghayeva, 2015). As depicted in table 3, the majority of the negative elements (40.5 percent) pertained to the hotel's features such as hotel's location, level of crowdedness and noisiness, lack and insufficiency of facilities, and hotel's design and décor. Rooms and pricing have each received 7 negative elements (16.7 percent) followed by staff (11.9 percent), food and beverage (7.1 percent), and management-related complaints (7.1 percent).

Table 3: Hotels' negative features

Category	Cases	%
Hotel's features	17	40.5
Location	5	29.4
Crowdedness and noisiness	5	29.4
Lack & insufficiency of facilities (e.g. Gym, Sauna)	5	29.4
Design and décor	2	11.8

Room	7	16.7
Quality of the bathroom	3	42.9
Design and decor	2	28.6
Cleanness	1	14.3
Size	1	14.3
Pricing	7	16.7
Perceived overall high pricing (e.g. “Expensive hotel”)	6	85.7
High prices of food and beverage	1	14.3
Staff	5	11.9
Staff’s performance	3	60
Staff’s attitude and manners	2	40
Food & beverage	3	7.1
Quality of Food	2	66.7
Variety of Food	1	33.3
Management-related complains	3	7.1
Misleading information	2	66.7
Hotel’s policies	1	33.3
Total	42	100

To determine whether there is a statistically significant difference between female and male reviewers, Mann-Whitney U test was applied. The results suggested that, compared to female reviewers, male reviewers showed stronger positive attitude toward hotel’s location ($U=227.000$, $P\text{-value}= 0.001$). No significant difference was found concerning the rest of the items.

Hotel management response

Monitoring online reviews and providing a prompt and effective response is an emerging important task for hotels’ managers and marketers. Both positive and negative reviews provide hotel’s management with a valuable feedback that help improving services. Hotels are required to benefit from their guests’ feedback but also provide them with a response. In our study, 45 percent of the reviews did not receive a hotel management response. Such relatively high percentage is unsurprising if it is to take into consideration the high mean of the reviewers’ overall satisfaction and the fact that hotels are usually more concerned to provide response to negative reviews rather positive ones. The majority of the hotel management responses (36.4 percent) were provided within 3 days from the review posting date. A good portion (30.9 percent) was found answered to within one week, while the remaining part received a response within 2 weeks (14.5 percent) and within a month (18.2 percent). These figures indicate that 5 star hotels in Istanbul are relatively aware of the *word of web* on their businesses and they provide a prompt response to reviews. Providing a prompt hotel response to negative reviews is particularly important as satisfaction with

the problem handling and repurchase intentions are found directly related to the time taken to respond (Mattila & Mount, 2003).

The structure of hotel management response on positive reviews in our study contained mainly two elements, namely, thanking reviewers and expressing gratitude, and inviting them again to the hotel. While for the limited number of negative reviews encountered, hotel management response thanked reviewers for their feedback, expressed sorrow for the inconvenience encountered and asked reviewer to contact the hotel personally for further discussion.

Discussion and Conclusion

A qualitative approach through the content analysis method was used to examine the nature of online word of mouth in hotel industry in Istanbul. Considering the nature of the sample drawn for this paper, it is not surprising to find that that overwhelming majority of the extracted elements were positive. The quality of the room in terms of its size, furniture, provided set up and amenities, location, bathroom, cleanness and design was found most flattered by reviewers. This is not surprising as guests staying in a hotel are usually expected to spend most of their time in their rooms where the basic need of sleeping is met.

The possibility of error occurrence in hospitality industry is inevitable due to the nature of service where the human contact is closer and more direct. Guests who report their dissatisfactory or negative feelings to the front line are those who give the hotel a “second chance”. Whereas guests who complain online can be considered “lost guests” who air their anger to revenge from the hotel in question and/or to help others avoiding similar negative experiences. Hotel managements are, therefore, required to encourage guests to report their negative feelings. Employees in the front line, particularly in the reception, should encourage the “unhappy” guests to speak up and express their negative feelings. The negativity of emotions expressed by guests online is more likely to be greater than if they were expressed to the hotel management where the dissatisfaction occurred (Kowalski, 1996).

On the other hand, hotel managements are encouraged to motivate guests to share their positive experiences on user-generated travel websites such as TripAdvisor. For example, hotels that adopt loyalty programs can reward their reviewers with free points to be added to their accounts. Other incentives such as in-hotel discounts can be used to enhance positive word of mouse.

This paper has a number of limitations, first of all, the sample is drawn on ten 5-star hotel with the highest ranking on TripAdvisor, and therefore, it is difficult to generalize the findings without conducting similar research on different hotel sizes in the city. Another major limitation of this

paper pertains to the nature of the qualitative methodology. The interpretation of texts and extracting feelings may vary between researchers.

There is a common feeling among hoteliers that a large portion of online reviews, especially negative ones, are fake reviews shared by competitors (O'Connor, 2010). On the other hand, some scholars noted the emergence of companies specialized in enhancing hotels' reputation online (Smyth, Wu & Greene, 2010). The perceived reliability of reviews, both positive and negative shared online about hotels can be interesting topic for further investigation. Most research that benefited from data disseminated online tended to examine either customer's behavior or tourism businesses performance. Little is known about the impact of online travel reviews on destinations' images and to how extent these reviews contribute to tourism destination-selection process. Therefore, future research may also trigger this issue.

References

- Alrawadieh, Z. & Demirkol, Ş. (2015). Konaklama işletmelerinde e-şikayet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma [E-complaint Management in Hotel Industry: A Study of Five Star Hotels in Istanbul]. Manuscript submitted for publication.
- Berg, Bruce L.; (2001). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, 4th edition, Pearson Education Company, Boston, MA.
- Charmaz, Kathy; (2006), *Constructing Grounded Theory*. Sage, London, England.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them?, in NA - *Advances in Consumer Research*, eds. Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, Pages: (28), 129-133.
- Chua, Alton Y. K. & Banerjee, S. (2013). Reliability of Reviews on the Internet: The Case of TripAdvisor, *Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science* Vol I, (453-457), WCECS 23-25 October, San Francisco, USA
- Dinçer, M. Z. & Alrawadieh, Z. (2015). Negative word of mouse in hotel industry: A content analysis of online reviews on five star hotels in Jordan. Manuscript submitted for publication.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In: Fuchs, M., Ricci, F. and Cantoni, L., (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 13-24). Vienna, Austria: Springer-Verlag,
- Gretzel, U. & Yoo, K. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. In P. O'Connor, W. Höpken and U. Gretzel (Ed.), *Information and Technologies in Tourism* (pp. 35-46). Vienna, Austria: Springer.
- Harrison-Walker L. J. (2001), E-Complaining: A content analysis of an internet complaint forum", *Journal of Service Marketing*, 15(5), 397-412.
- Hart, C., & Blackshaw, P. (2006). Internet inferno. *Marketing Management*, 19–25.
- Hobson, J. S. P. (2003). The case for more exploratory and grounded tourism research. *Pacific Tourism Review*, 6(2), 73–81.
- Kızılırmak, İ., Alrawadieh, Z. & Aghayeva, S. (2015) Doğu Karadeniz bölgesindeki otel müşterilerinin seyahat e-yorumlarına yönelik bir içerik çözümlemesi [Online travel reviews in eastern black sea region's hotel businesses: a content analysis approach]. Manuscript submitted for publication.
- Kowalski, R. M. (1996). Complaints and complaining: Functions, antecedents, and consequences. *Psychological Bulletin*, 119, 179–196.
- Lee, C. C., & Hu, C. (2004). Analyzing hotel customers' e-complaints from an internet complaint forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (17), 2-3, 167-181.
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality, foundations and practices* (3rd ed). New York: Wiley.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Mattila, A. S., & Mount, D. J. (2003). The impact of selected customer characteristics and response time on e-complaint satisfaction and return intent. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 135-145.
- Murray, K.B. (1991). A test of service marketing theory: Consumer information acquisition activities, *Journal of Marketing*, 55 (1), 10-15.
- Neumann, W. (2003), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Allyn -& Bacon, Boston, MA.

- O'Connor, P. (2008). User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com. In P. O'Connor, W. Höpken and U. Gretzel (ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp 47-58). Vienna, Austria: Springer.
- O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754–772.
- Papathanassis, A. & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, (32), 215–224.
- Smith, R. (1993). Integrating information from advertising and trial: Processes and effects on consumer response to product information. *Journal of Marketing Research*, 30, 204–219.
- Smyth, P. C. B., Wu, G. & Greene, D. (2010). *Does TripAdvisor Makes Hotels Better?* (Technical Report UCD-CSI-2010-06), retrieved from <https://www.csi.ucd.ie/files/ucd-csi-2010-06.pdf>
- Sparks, B. & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 797–818.
- Vermeulen, I., E & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127.
- Westbrook, Robert A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Xie, H., Miao, L. Kuo, P. & Lee, P. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition, *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178–183.
- Ye, Q., Law, R. & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 180–182.

Turistlerin Destinasyon Seçiminde Rol Oynayan Bir Etken Olarak Yerel Mutfaklar: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Algılamaları Üzerine Bir Araştırma

Egem ZAĞRALI^a, Atilla AKBABA^b

^a Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla, Turkey

^b İzmir Katip Çelebi University, İzmir, Turkey

Özet

Bu çalışmada İzmir Yarımada örneği üzerinde yerel yemeklerin turistler açısından ne derecede çekicilik unsuru oluşturduğu araştırılmıştır. Çalışma kapsamında İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler üzerinde (n=430) bir alan araştırması yapılarak, turistlerin düşünceleri ve algılamaları çerçevesinde ortaya çıkan veriler irdelenmiştir. Çalışma sonucunda turistlerin Yarımada'yı tercihlerinde yerel yemeklerin belirleyici bir rol oynamadığı, ancak yerel yemekleri beğendikleri ve tanıtım eksikliğinin söz konusu olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Yerel yemekler, İzmir, Destinasyon

Giriş

Son yıllarda hızla gelişen ve değişen turizm sektörü, turistler için çok sayıda seçenekler sunmaktadır (Göker, 2011: 1). Özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında sağlanan olumlu koşulların da yardımıyla hızlı gelişen turizm, kitlesel bir boyut kazanmış ve deniz-kum-güneş üçgeninde yoğunlaşmıştır. Günümüze gelindiğinde ise, turist tercihlerinde değişimler yaşandığı ve geleneksel deniz-kum-güneş odaklı ürünler dışında farklı arayışlar olduğu görülmektedir. Bu süreçte, önceleri turizm ürünü içerisinde destek öğeleri olarak görülen ve tek başlarına turistleri bir destinasyona çekme özellikleri olmadığı düşünülen yiyecek ve içecekler son yıllarda destinasyonlar için başlı başına bir çekim kaynağı haline dönüşmüştür. Özellikle destinasyonların ziyaretçilerine sunduğu yerel yemekler destinasyonların turistler tarafından tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Dilsiz, 2010: 20). Söz gelimi, Fransa'nın Tuscany ve Lyons bölgelerinin temel turist çekicilik öğeleri olarak yemekleri ön plana çıkmaktadır (Kivela ve Crotts, 2005).

Yemekler ait oldukları kültürün önemli bir parçasıdır. Bu nedenle yerel mutfaklar bölge kültürünün içine girebilmenin ve bölge kültürü hakkında bilgi sahibi olmanın en önemli araçlarından biridir. Bir destinasyonu ziyaret eden turistler, söz konusu destinasyonun yerel mutfaklarını yakından tanımak

ve yemeklerin tadına bakmak istemektedirler (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014). Böyle bir ilişki turizm için son derece önemlidir. Giderek birbirine benzeyen kültürlerle karşı yerel bir kültür ve bu kültürü yansıtan yemekler destinasyonların pazarlanmasında farklılıklar yaratabilmek açısından önem taşımaktadır. Mutfak turizminin sezonluk özellik taşınamaması ve her mevsimde yapılabilir nitelikte olması destinasyonlar açısından ayrıca bir önem taşımaktadır.

Turist deneyiminin ayrılmaz bir parçası olan yemek, ziyaretçinin genel memnuniyet düzeyi üzerinde belirleyici bir rol oynadığı için turizm pazarlamasında önemli bir öge haline gelmiştir (Hamlacıbaşı: 2008: 1). Araştırmacılar bir ülkenin, bölgenin veya yörenin mutfak kültürünün, orayı ziyaret eden yabancı turistlerin tatil deneyimlerinde önemli bir yere sahip olduğunu ifade etmektedirler (Albayrak, 2013; Aslan ve diğerleri, 2014; Kılıç ve Bekar, 2014; Pullphothong ve Sopha, 2013). İspanya'nın en önemli turizm geliriye sahip şehirlerinden birisi olan Barselona, turizm gelirlerinin %30'dan fazlasını mutfak turizmi kapsamında yer alan etkinliklerden karşılamaktadır (Özedincik, 2007). Bu kapsamda düşünüldüğünde yiyecek ve içecekler sadece açlık gereksinimini gidermede kullanılan bir araç değil, aynı zamanda turist tercihleri üzerinde de belirleyici bir etkidir. Bu çalışmada İzmir Yarımada örneği üzerinde yerel yemeklerin turistler açısından ne derecede çekicilik unsuru oluşturduğu araştırılmıştır. Çalışma kapsamında İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler üzerinde bir alan araştırması yapılarak, turistlerin düşünceleri ve algılamaları çerçevesinde ortaya çıkan veriler irdelenmiştir.

Yöntem

Bu çalışmanın temel olarak cevap aradığı soru, İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon seçimi kararlarında yerel yemeklerin ne düzeyde bir etkisi olduğudur. Bu çerçevesinde İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler üzerinde bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. 2012 yılı İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün verilerine göre, İzmir'de en çok turist çeken ilçeler olan Urla, Karaburun, Çeşme ve Seferihisar ilçelerini ziyaret eden yerli ve yabancı 430 turist çalışmaya dâhil edilmiştir. Araştırmada kullanılacak anket formu, bilimsel yazın incelemesi ve daha önceki araştırmacıların kullandıkları formlar dikkate alınarak geliştirilmiştir. Anketin mantıksal geçerliliğini geliştirmek, dönüş oranını yükseltmek ve yanıtların güvenilirliğini sağlamak amacıyla Sekaran (2000) tarafından getirilen öneriler dikkate alınmıştır. Söz konusu öneriler anket tasarımı, ön uygulama, anketlerin dağıtım ve geri toplanma süreci gibi konuları içermektedir. Çalışmada kullanılan anketin geliştirilmesi aşamasında öncelikle konuyla ilgili Türkçe ve İngilizce bilimsel yazında yer alan araştırmalar incelenmiş ve Rand ve Heath (2006) tarafından geliştirilerek Güney Afrika'da uygulanmış bir anket temel alınmıştır. Okumuş ve diğerleri (2005) tarafından yapılan çalışma da anket formunun geliştirilmesine katkı sağlamıştır.

Uygulamada kullanılan anketin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlanması için üç aşamalı bir ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Üç aşamalı ön çalışma ile ölçeğin görünüş geçerliliği ve mantıksal geçerliliği sağlanmıştır. Anket formu geliştirilirken öncelikle kapsamlı bir bilimsel yazın incelemesi yapılarak anket formu taslağı oluşturulmuştur (birinci aşama). Bunun sonrasında ilgili alanda çalışan akademisyenler tarafından taslak incelenmiştir (ikinci aşama) incelenmiştir. Bu incelemeler sonrasında bir de ön uygulama gerçekleştirilmiştir (üçüncü aşama). Hazırlanan anket formu, kullanılan dil, yapı ve bütünlük açılarından üç aşamada değerlendirilmiş ve her aşamada yapılan öneriler doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Yabancı turistlere uygulanacak anket formu İngilizce dilinde hazırlanmıştır. Anket formunun İngilizce'ye çevrilmesinde Geleneksel Yaklaşım olarak da bilinen (Back-to-Back Translation) yöntem kullanılmıştır. Üçüncü aşamada gerçekleştirilen ön uygulama çerçevesinde 15 yerli ve 15 yabancı turist ile yüz yüze görüşme yapılmış ve anketleri doldurmaları istenmiştir. Bu ön uygulamada anket formlarının anlaşılmasında ve doldurulmasında hiç bir zorlukla karşılaşmadığı ve ankette kullanılan dilin kolayca anlaşıldığı gözlemlenmiştir. Ön uygulama sonrasında uygulama aşamasına geçilmiştir. Araştırma İzmir Yarımadası'nda 2011-2012 yıllarında en fazla turist çeken Urla, Karaburun, Çeşme ve Seferihisar ilçelerinde (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013) gerçekleştirilmiştir. Uygulamanın ana kitlesini İzmir iline bağlı Urla, Karaburun, Çeşme ve Seferihisar ilçelerine gelen yerli-yabancı turistler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2012 verilerine göre söz konusu ilçelere gelen toplam yabancı turist sayısı 56.544, yerli turist sayısı ise 182.214 kişidir. Belirtilen dört ilçede turist sayıları farklılık gösterdiği için örneklem belirleme yöntemi olarak Orantılı Kota Örnekleme kullanılmıştır. Bu yöntem örnekleme birim seçiminin keyfi olduğu yöntemlerden biridir. Birim seçiminin olasılık dışı yöntemle yapılmış olmasından dolayı hata ortaya çıkabilir. Ancak bu hata, evrendeki birimlerden araştırmanın amacıyla ilişkili olarak tabakalar oluşturmak ve her tabakadan, o tabakanın evren içindeki oranına göre birim seçmek suretiyle bir ölçüde giderilmeye çalışılır. Tabakalar genellikle coğrafi bölge, cinsiyet, yaş, sosyal sınıf gibi ölçütlere göre oluşturulur (Altunışık ve diğerleri, 2012: 143). Bu çalışmada tabakalar yerli ve yabancı turistler olarak ikiye ayrılmıştır. Anketler, turistler arasından gönüllü olarak katılım sağlayanlara uygulanmıştır. Toplamda 430 adet değerlendirilmeye uygun anket sayısına ulaşılmıştır.

Bulguların Değerlendirilmesi

Anketten elde edilen veriler SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) programı aracılığı ile değerlendirilmiş ve çeşitli istatistik yöntemlerle analiz edilmiştir. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Araştırmaya katılan 430 kişinin %69,5'i (299 kişi) yerli turistlerden, %30,5'i (131 kişi) ise yabancı turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde %44,5'inin (175 kişi) kadın, %55,5'inin (218 kişi) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların önemli bir bölümünün 20-49 yaş aralığında (%85) olduğu ve bunlar içerisinde de 30-39 yaş aralığının en büyük yer tuttuğu (%36,65) belirlenmiştir. Katılımcıların önemli bir bölümünün genç turistlerden oluştuğu söylenebilir. Katılımcıların %58,6'sı (233 kişi) üniversite, %27,9'u (111 kişi) lise ve %13,5'i (54 kişi) lisansüstü düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların %52,3'ünün (215 kişi) evli olduğu, %47,7'sinin (196 kişi) ise bekâr olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların gelir durumları incelendiğinde ise %32,8'inin (141 kişi) 1000-2000 TL aralığında gelir sahibi olduğu, %25,6'sının (110 kişi) 1000TL ve altı seviyesinde gelir sahibi olduğu söylenebilir.

Tablo 1: Demografik Bulgular

Değişkenler		Karaburun		Urla		Çeşme		Seferihisar	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Katılımcı	Yerli	42	84,0	71	74,0	93	69,4	93	62,8
	Yabancı	8	16,0	25	26,4	43	30,6	55	37,2
Cinsiyet	Kadın	27	54,0	29	30,2	55	53,7	64	43,2
	Erkek	18	36,0	52	54,2	73	40,4	75	50,7
	Yanıtız	5	10,0	5	5,2	8	5,9	9	6,1
Yaş	20'den küçük	2	4,0	4	4,2	4	2,9	5	3,4
	20-29	14	28,0	26	27,1	34	25,0	50	33,8
	30-39	15	30,0	42	43,8	54	39,7	49	33,1
	40-49	11	22,0	15	15,6	31	22,8	31	20,9
	50-59	4	8,0	5	5,2	5	3,7	7	4,7
	60 ve üstü	3	6,0	-	-	3	2,2	2	1,4
	Yanıtız	1	2,0	4	4,2	5	3,7	4	2,7
En son mezun olunan okul	Hiç okula gitmemiş	-	-	-	-	-	-	-	-
	İlkokul	3	6,0	1	1,0	3	2,2	1	0,7
	Ortaokul	7	14,0	1	1,0	4	2,9	2	1,4
	Lise	12	24,0	26	27,1	40	29,4	33	22,3
	Üniversite	24	48,0	56	58,3	70	51,5	83	56,1
	Lisansüstü	2	4,0	10	10,4	17	12,5	25	16,9
	Yanıtız	2	4,0	2	2,1	2	1,5	4	2,7
Medeni Durum	Evli	31	62,0	40	41,7	76	39,7	68	45,9
	Bekâr	17	34,0	50	52,1	54	55,9	75	50,7
	Yanıtız	2	4,0	6	6,3	6	4,4	5	3,4
Aylık hane halkı geliri (TL)	1000 TL'den az	9	18,0	23	24,0	39	28,7	39	26,4
	1000-2000 TL	18	36,0	31	34,4	43	31,6	49	33,1
	2001-3000 TL	7	14,0	18	18,8	22	16,2	28	18,9
	3001-4000 TL	1	2,0	5	5,2	6	4,4	14	9,5
	4001 TL ve üstü	1	2,0	13	13,5	19	14,0	11	7,4
	Yanıtız	14	28,0	6	6,3	7	5,1	7	4,7

Tablo 2’de katılımcıların bu destinasyonu tercih nedenlerini göstermektedir. Genel olarak katılımcıların bulundukları destinasyonu seçme nedenleri arasında ilk sırada %19,8 (262 kişi) Hava Şartları, ikinci sırada %17,1 (225 kişi) Konaklama İmkânları ve üçüncü sırada ise %16,6 (220 kişi) Sosyal Hayat seçeneği gelmektedir. Yöresel Yemekler ise %12,4 ile (164 kişi) dördüncü neden olarak görülmektedir.

Tablo 2:Katılımcıların Bu Destinasyonu Seçmelerinde Etkili Olan Faktörlerin Dağılımı

İfadeler		Karaburun		Urla		Çeşme		Seferihisar		Toplam
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Etkili Olan Faktörler	Alışveriş	7	3,4	25	7,9	30	5,7	29	5,4	91
	Yöresel Yemekler	21	10,3	43	13,7	51	9,6	49	9,2	164
	Diğer Bölgelere Ulaşım İmkânı	11	5,4	17	5,4	34	6,4	36	6,7	98
	Ekonomik Faktörler	29	14,3	22	6,9	50	9,4	41	7,7	142
	Konaklama İmkânları	36	17,6	34	10,8	82	15,5	73	13,7	225
	Yöre Halkı/Personel	14	6,9	23	7,3	37	6,9	45	8,4	119
	Tarihi Yapı	12	5,8	36	11,5	38	7,2	61	11,4	147
	Kültür/Sanat	6	2,9	30	9,6	31	5,9	43	8,1	110
	Sosyal Hayat	27	13,3	38	12,1	81	15,3	74	13,9	220
	Hava Şartları	40	19,6	47	14,9	95	17,9	80	15,0	262
	Diğer	1	0,5	-	-	1	0,1	2	0,3	4

Katılımcıların tatillerini geçirmekte oldukları ilçeleri destinasyon olarak beğenme durumları Tablo 3’te görülmektedir. Tablo incelendiğinde; Karaburun ilçesinde katılımcıların ilk sırada Hava Şartlarını (Arit. Ort.= 4,56), ikinci sırada Ulusal Mutfak (Arit. Ort.= 3,98) ve Dinlenmeyi (Arit. Ort.= 3,98) beğendikleri belirlenmiştir. Urla ilçesindeki katılımcıların; Karaburun’da olduğu gibi ilk sırada Hava Şartlarını (Arit. Ort.= 4,28), ikinci sırada ise Dinlenme (Arit. Ort.= 3,99) olanaklarını beğendikleri saptanmıştır. Çeşme ve Seferihisar’da da ilk sırayı Hava Şartları alırken, Çeşme’de ikinci sırada Dinlenme (Arit. Ort.= 4,18), Seferihisar’da ise Güvenlik (Arit. Ort.= 4,19) ifadesi yer almaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların İlçeleri Destinasyon Olarak Beğenme Durumları

İfadeler	Karaburun		Urla		Çeşme		Seferihisar	
	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.
Alışveriş	3,34	1,077	3,31	1,128	3,05	1,209	3,29	1,168
Yöresel Yemekler	3,48	1,067	3,84	1,004	3,25	1,065	3,62	,999
Ulusal Mutfak	3,98	,731	3,89	,734	3,64	,885	3,60	,917
Seyahat Hizmetleri	3,93	,695	3,60	,814	3,95	3,665	3,69	,785
Ulaşım Hizmetleri	3,93	,695	3,60	,814	3,60	,777	3,74	,719
Konaklama Hizmetleri	3,70	1,133	3,68	,720	3,95	,638	3,90	,613
Doğal Çevre	3,73	1,246	3,93	,925	3,74	1,052	4,03	1,068
Ekonomik Faktörler	3,23	1,236	3,24	,952	3,02	1,136	3,34	1,007
Kültürel Faktörler	3,61	,841	3,67	,813	3,46	,686	3,74	,729
Sosyal Faktörler	3,25	1,241	3,62	,651	3,55	,650	3,66	,691
Güvenlik	3,66	1,010	3,78	,765	4,04	,725	4,19	3,372
Yöre Halkı/Personel	3,70	1,357	3,90	,928	4,02	1,031	4,06	,894
Özgünlük	3,36	1,143	3,67	,864	3,46	1,081	3,60	,896
Kültür/Sanat	3,45	1,170	3,63	,901	3,59	1,083	3,54	,927
Tarihi Yerler	3,73	1,188	3,89	,868	3,96	,902	3,87	,855
Dinlenme	3,98	1,191	3,99	,761	4,18	,808	4,10	,725
Hava Şartları	4,56	,504	4,28	,475	4,32	,534	4,23	,672

*1.Çok kötü 2.Kötü 3.Orta 4.İyi 5.Çok İyi

Tablo 4 katılımcıların destinasyonda karşılaştığı restoran türlerinin ilgi çekicilik seviyesine göre dağılımını göstermektedir. Katılımcıların destinasyonda karşılaştığı restoran türleri arasında, dört ilçe için de yerel yemekler sunan restoranlar en çok beğeniyi almıştır.

Tablo 4: Katılımcıların Destinasyonda Karşılaştığı Restoran Türlerinin İlgi Çekicilik Seviyesine Göre Dağılımı

İfadeler	Karaburun		Urla		Çeşme		Seferihisar	
	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.
Uluslararası Restoranlar	1,76	,830	1,78	,832	1,77	,781	1,98	,874
Ulusal Restoranlar	2,43	,927	2,64	,796	2,76	,786	2,71	,810
Yerel Restoranlar	2,65	1,211	3,01	,805	3,03	1,034	3,19	,830
FastFood Restoranları	2,20	,991	2,31	1,035	2,17	1,009	2,30	1,132

*1-Hiç 2-Çok Az 3-Tatmin Edici 4-Çok İyi

Tablo 5 yöresel yemeklerle ilgili katılımcıların genel düşüncelerini yansıtmaktadır. Araştırmaya cevap veren katılımcıların yöresel yemekleri beğenme durumları incelendiğinde, genel olarak yemekleri beğendikleri söylenebilir. Katılım sağlayan 430 kişiden %77,4'ü (333 kişi) yöresel yemekleri beğendiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 5: Katılımcıların Yöresel Yemekleri Beğenme Durumu

İfade	Karaburun		Urla		Çeşme		Seferihisar	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	33	66,0	81	84,3	104	76,4	115	77,7
Hayır	12	24,0	9	9,4	22	16,3	18	12,2
Yanıtız	5	10,0	6	6,3	10	7,3	15	10,1

Tablo 6: Katılımcıların İlçelerde Bulunan Restoranlar, Yerel Yemekler ve Destinasyon Tercihleri Hakkındaki Görüşleri

İfadeler	Karaburun		Urla		Çeşme		Seferihisar	
	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.	Arit. Ort.	s.s.
Bölgeye özgü yemeklerin tanıtılması, bölge tanıtımına destek sağlar.	3,69	1,417	3,78	1,408	3,00	1,546	3,60	1,506
Bölgede yeterli sayıda yeme-içme tesisi vardır.	3,47	1,101	3,02	1,047	3,16	1,162	3,40	1,114
Restoranlar yerel yemekler hakkında yeterli bilgiye sahipler.	3,49	1,043	3,20	1,043	3,10	1,057	3,19	1,016
Restoranlar menülerinde yerel yemekleri yeterli ölçüde kullanıyorlar.	3,18	1,202	3,21	1,046	2,86	1,084	3,09	1,033
Restoran çalışanlarının servis kalitesi ve servis tarzı memnuniyet vericidir.	3,31	1,194	3,31	,962	3,37	,979	2,98	,996
Restorandaki yemekler herkese hitap etmektedir.	3,47	1,063	3,29	1,103	3,14	1,098	3,30	1,075
Yerel yemekler güzel fakat sunumlar yeterli değil.	3,12	,807	3,03	1,010	3,09	,921	3,14	1,014
Yerel yemeklerin hazırlanması için gereken süre makuldür.	2,90	1,046	3,41	1,121	3,13	1,079	3,31	1,012
Yerel yemeklere daha fazla önem verilmeli.	3,76	1,535	3,80	1,411	3,02	1,563	3,48	1,473
Yerel yemeklerin sunumu daha fazla çeşitlilik gösterseydi, diğer yemekleri de denemek isterdim.	3,71	1,443	3,84	1,346	3,06	1,535	3,56	1,481
Bölgeyi tekrar ziyaret etmemde yerel yemekler etkili olacaktır.	3,55	1,209	3,62	1,151	3,02	1,236	3,43	1,241
Bölgede yiyecek ve içecek fiyatları ucuzdur.	3,10	1,342	2,95	1,273	2,69	1,368	2,86	1,265
Bölgeyi tercih etmekten dolayı memnun kaldım.	3,67	1,125	3,62	1,301	3,11	1,385	3,37	1,358

Bölgeyi arkadaş/akrabalarım tavsiye edeceğim.	3,88	1,073	3,60	1,273	3,34	1,361	3,69	1,275
Bölgenin hijyen ve temizlik standartları yeterlidir.	3,39	,953	3,30	1,134	3,19	1,084	3,43	1,082
Bölgeye özgü yemeklerin tanıtılması için kitapçık, broşür hazırlanmalı ve kolay erişim imkânı sağlanmalıdır.	3,86	1,414	3,79	1,451	3,19	1,679	3,70	1,478
Bölgenin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yeterlidir.	3,71	1,118	3,12	1,343	3,43	1,229	3,26	1,211

Tablo 6 incelendiğinde genel olarak katılımcıların algılamalarının olumlu olduğu tespit edilmiştir. Daha detaylı incelendiğinde “Yerel yemeklerin tanıtılması için kitapçık/broşür hazırlanmalı” ifadesinin diğer ifadelerden ayrılarak ön plana çıktığı görülmektedir. Urla ilçesinde “Yerel yemeklere daha fazla önem verilmeli” ifadesi ile Yerel yemeklerin sunumu daha fazla çeşitlilik gösterseydi, diğer yemekleri de denemek isterdim” ifadesi öne çıkmıştır. Ayrıca Bölgeye özgü yemeklerin tanıtılması, bölge tanıtımına destek sağlar” ifadesi de diğer ifadelere göre yüksek bulunmuştur. Çeşme ilçesinde katılımcılar yerel yemeklerin restoranların menülerinde yeterli ölçüde kullanılmadığını belirtmişlerdir. Yine Çeşme ilçesi içinde yiyecek ve içecek fiyatları katılımcılar tarafından yüksek olduğu belirtilmiştir. Seferihisar ilçesinde ise katılımcıların “Restoran çalışanlarının servis kalitesi ve servis tarzı memnuniyet vericidir” ifadesine katılmadıkları, yiyecek ve içecek fiyatlarını yüksek buldukları belirlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda turizm endüstrisinin hem arz hem de talep ayağında önemli değişimler yaşanmaktadır. Düşük maliyetli havayolları, internet ve sosyal medya kullanımı, daha kısa süreli ancak daha sık tatile çıkma yönünde eğilimler, yeni ve egzotik destinasyonlar görme isteği gibi etkenler turistik destinasyonlarda ve turizm endüstrisinin yapısında önemli değişimler yaratmaktadır (Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares, 2012). Talep ayağında gözlemlenen değişimlerden birisi de turistlerin destinasyon seçiminde rol oynayan etkenlerle ilgilidir. Destinasyonların kültürünü yansıtan yerel yemeklerin turist tercihlerini etkileyen bir etken olarak her geçen gün daha fazla önem kazandığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, bir turist çekicilik etkeni olarak yerel yemeklerin önemi ve rolünün iyi tanımlanması gerekmektedir (Fox, 2007). Bu çalışmada İzmir Yarımada örneği üzerinde çalışma yapılarak yerel yemeklerin turistler açısından ne derecede çekicilik unsuru oluşturduğu araştırılmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgular irdelendiğinde, araştırmaya katılanların genç ve eğitim seviyesi yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların bu destinasyonu seçme nedenleri arasında “Yöresel yemekler” büyük bir öncelik taşımamakta ve katılımcılara sunulan 11 tercih nedeni içerisinde ancak dördüncü sırada yer aldığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan katılımcıların bu destinasyonu beğenme durumları incelendiğinde, turistlerin büyük çoğunluğunun yöresel yemekleri ve ulusal mutfağı beğendiği ortaya çıkmaktadır. Tablo 4’te de görüldüğü üzere katılımcılar destinasyonda deneyim yaşadıkları restoranlar içerisinde “yerel restoranları” en üst düzeyde ilgi çekici bulmuş ve bunu ikinci sırada “ulusal restoranlar” izlemiştir. Bu sonuç turistlerin sadece bölge mutfağını değil, aynı zamanda ülke mutfağını da ilgi çekici buldukları şeklinde yorumlanabilecektir. Tablo 6’da özetlenen katılımcı görüşlerine bakıldığında, katılımcıların yerel yemekler konusunda daha önce yeterli bilgi sahibi olmadıkları, bu destinasyonda görüp yedikleri yöresel yemekleri beğendikleri ve yöresel yemeklerin bir çekicilik etkeni olarak değer taşıdığı ifade edilmektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında şu öneriler sıralanabilir:

-İzmir Yarımadası için geleneksel pazarlama etkinliklerinden vazgeçilmeli, bölgenin farklılıklarını pazarlamaya odaklı, yerel mutfağını da ön plana çıkaracak yaklaşımlar benimsenmelidir,

-İzmir Yarımadası’na yapılacak turizm yatırımlarının destinasyonun geleceğini tehlikeye atmayacak şekilde planlanmasına ve söz konusu destinasyonun çekicilik unsurlarının korunmasına dikkat edilmelidir,

-Sürdürülebilir nitelik taşıyan ve sezonluk yoğunlaşma düzensizliği göstermeyen bir turizm yapısı oluşturmak için yerel yemekler çerçevesinde gerekli araştırma, planlama, geliştirme, tanıtım ve pazarlama çalışmaları organize edilmelidir,

- Bölgedeki yiyecek-içecek işletmelerinin mevcut yapılarını yörenin sahip olduğu yemek kültürü doğrultusunda gözden geçirmeleri teşvik edilmelidir,

-Turistlerin yerel yemekleri merak ettiği ve denemek istedikleri göz ardı edilmemelidir. İşletmelerin menülerinde yerel yemekleri daha fazla kullanmaları durumunda, turistler açısından memnuniyet derecesinin artacağı ve işletmeler açısından da satışların artacağı söylenebilir,

- Turistlerin konakladıkları tesisler dışında yemek yeme faaliyetlerine katılımlarını sağlayacak düzenlemeler düşünülmelidir.

Kaynaklar

- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma, *Journal of Yasar University*, 3 (8), 5049-5063.
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Aslan, Z. Güneren, E., Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 3-13.
- Dilsiz, B., (2010). *Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD.
- Fox, R. (2007), “Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations”, *Hospitality Management*, 26, 546-559.
- Göker, G., (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (Balıkesir İli Örneği)*, (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hamlacıbaşı, F.Ü., (2008). *Yiyecek Turizmi ve Yiyecek Turizmi Açısından Bozcaada’nın Kaynakları*, (Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale: Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, B ve Bekar, A. (2012). “Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları”, 2. Kırsal Turizm Sempozyumu, Aksaray.
- Kivela, J.J., Crotts, J.C., (2005). Gastronomy Tourism, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), 39-55.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Resmi İnternet Sitesi, <http://goo.gl/uyr66M>, Erişim Tarihi: 12.06.2013.
- Lopez-Guzman, T. ve Sanchez_Canizares, S. (2012). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve McKercher, B. (2005). Incorporatin Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management* 28, 253–261.
- Özedincik, S. (2007). Gürs: Gastronomi turizmiyle milyonlarca Euro kazanırız, Sabah Gazetesi, Erişim Tarihi: 05.06.2010.
- Pullphothong L., Sopha, C. (2013). Gastronomic Tourism in Ayutthaya, Thailand. Proceedings of the International Conference on Tourism, Transport, and Logistics, 14-16 February, France. (<http://icttl.net/var/materials/pdf/Conferences/ICTTL%202013.pdf>. Erişim tarihi: 12.02.2015).
- Rand, G.E., Heath, E., (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism*, Department Consumer Science, University of Pretoria, South Africa b Department of Tourism Management, University of Pretoria, South Africa.
- Sekaran, U., (2000). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 4.Baskı. New York, NY: John Wiley and Sons, Inc.

Müşterilerin Restoranda Yemek Seçim Kararında Etkili Olan Faktörler

The Factors On Customer Meal Choice Decisions In The Restaurant

Aydan BEKAR^a, Songül KILINÇ^b

Sıtkı Koçman University, Muğla, Turkey

Özet

Yiyecek ve içecek sektörü, ülkemizde hızlı büyüyen sektörlerden biridir. Yiyecek içecek işletmelerinin rekabet avantajı sağlayabilmesi için müşterilerin yeme davranışlarının, yemek seçiminde etkilendiği faktörlerin bilinmesi önemlidir. Müşterilerin restoranda yemek seçiminde etkili olan unsurları belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmanın örneklemini Muğla'daki farklı restoranlarda yemek yeme deneyimine sahip 400 müşteri oluşturmaktadır. Araştırma verileri soru formu ile toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre müşteriler yemek seçiminde en fazla sağlık ve güvenlik faktöründen; en az restoranın atmosferinden etkilenmektedirler. Ayrıca müşterilerin yemek seçiminde etkilendikleri faktörler, müşterilerin cinsiyet, gelir ve eğitim durumuna göre değişen oranlarda farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Yemek seçim kararı, restoran, müşteri

Abstract

The food and beverage sector has been growing continuously in Turkey. Examining customer eating behaviours and the factors of customer's meal choice decisions are very important for the food and beverage companies which aim to be succesful in such an intense competetive environment. For this reason, a research with the aim of finding the factors on costumer meal choice decision. Data for the present study were collected with A Food Choice Questionnaire (FCQ) from representative sample of 400 adult who has the meal experience in different restaurants in Muğla. It was concluded that the most important factor is health and food safety, and; the least important is restaurant atmosphere. Additionally, factors on customer meal choice decisions could be change depend on the some demographic characteristics of customers such as gender, socioeconomic status and education.

Keywords: Consumer meal choice decision, restaurant, customer.

Giriş

Yiyecek ve içecek sektörü, ekonomiye sağladığı katkı, yarattığı istihdam olanakları nedeniyle sadece dünyanın değil aynı zamanda ülkemizin de en büyük sektörlerinden biri haline gelmiştir. Dışarıda yemek yeme olgusu günümüz yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin varlık sebebi olarak görülmektedir (Özdemir, 2010). Yiyecek içecek sektöründe hızlı gelişmelerin yaşandığı günümüzde, restoran işletmeleri açısından müşterilerinin yemek seçimlerinde etkili olan faktörlerin bilinmesi, işletmelerin üretecekleri mal ve hizmetin standartlarını belirlemede önemlidir. Dolayısıyla restoran işletmelerinin müşterilerin seçim kararlarında etkili olan faktörler hakkında bilgi sahibi olmaları ve gerçekçi tahminlerde bulunabilmeleri, rekabet güçlerini artıracak başarılı stratejiler geliştirmelerinde önemli bir unsurdur. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerin devamlılıklarını sürdürebilmeleri, rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri; müşteri tercihlerini ve müşteri tercihinde etkili olan faktörlerin iyi analiz edilmesine bağlıdır. Bu çalışma müşterilerin restoranda yiyecek içecek seçerken hangi faktörlerden etkilendiklerini belirlemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

Literatür Taraması ve Araştırma Problemi

İnsanlar, dışarıda yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak için yiyecek-içecek hizmeti sunan restoran, kafe, büfe gibi yerlere gitmektedirler. Bugün birçok insan, restoranların “karın doyurmak için yemek yeme yeri” olmaktan çok daha fazla bir anlamı olduğuna inanmaktadır. Bir insanın keyifli bir yemek yeme deneyimine sahip olmasında, yüksek kaliteye sahip yemek ve olağanüstü servisin en önemli iki faktör olduğu belirtilmiştir. İnsanların restoran veya yemek seçiminde daha önce yaşamış oldukları yemek yeme deneyimleri etkili olmaktadır (Hanefors ve Mossberg, 2003). İnsanların yemek tercihlerinin daha iyi anlaşılabilmesi için insanları motive eden kaynaklara ve alışkanlıklarına bakmak gerekmektedir (O’Neill vd. 2014).

Özdemir (2010)’e göre insanların restorandaki yemek seçim kriterlerini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler temelde, birey (müşteri) ile ilgili faktörler, yemek ile ilgili faktörler ve çevresel faktörler olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Narine ve Badrie (2007)’e göre yemek seçiminde en etkili üç faktör; sağlık/beslenme faydaları, gıda güvenliği/sanitasyon ve fiyattır. Gustafsson (2004), bu faktörlere ilave olarak marka, deneyim ve kişilik gibi unsurların da yemek seçiminde etkili olabileceğini belirtmektedir. Steptoe vd. (1995) gıda seçim davranışında etkili olan faktörleri; sağlık, ruh hali, uygunluk, duyuşal özellikler, doğallık, fiyat, kilo kontrolü, bilinirlik ve etik kaygılar şeklinde sıralamaktadır.

Restoran yöneticilerinin müşterilerin yemek seçiminde hangi unsurlara dikkat ettiklerini bilmelerinin, sektörde rekabet edebilirlikleri açısından önemli olduğu söylenebilir. Diğer taraftan restoran yöneticilerinin bu doğrultuda restoranın menüsünden işletmenin ambiyansına kadar

birçok aşamada değişiklikler yapmalarını gerektirebilir. Bu kapsamda, bu çalışmanın restoran yöneticilerine önemli ipuçları vereceği düşünülmektedir. Ayrıca Türkçe ve yabancı literatürde gıda satın alma davranışı, restoran seçimi kararı, adolesan dönemi gıda seçiminde etkili olan faktörler ile ilgili birçok çalışma mevcut iken, çeşitli yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin restoranlarda yemek seçiminde etkili olan unsurlara ilişkin yeterli çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma ile literatüre de önemli katkılar yapılacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı müşterilerin yemek seçim kararını etkileyen faktörlerin ortaya konulmasıdır. Bu doğrultuda araştırmanın problemi şu şekildedir. “Müşterilerin restoranda yemek seçim kararında etkili olan faktörler nelerdir? ”

Araştırmanın alt problemleri ise şunlardır:

1. Müşterilerin yemek seçiminde etkili olan faktörler cinsiyete göre farklılık gösterir mi?
2. Müşterilerin yemek seçiminde etkili olan faktörler gelir durumuna göre farklılık gösterir mi?
3. Müşterilerin yemek seçiminde etkili olan faktörler eğitim durumuna göre farklılık gösterir mi?
4. Müşterilerin yemek seçiminde etkili olan faktörler medeni duruma göre farklılık gösterir mi?
5. Müşterilerin yemek seçiminde etkili olan faktörler yaşa göre farklılık gösterir mi?
6. Müşterilerin yemek seçiminde etkili olan faktörler meslek durumuna göre farklılık gösterir mi?

Yöntem

Evren ve Veri Toplama

Araştırmanın evrenini Muğla ilinde bulunan dışarıda yemek yeme deneyime sahip bireyler oluşturmaktadır. Örneklemi ise farklı restoranlarda yemek yeme deneyimine sahip, kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 400 müşteri oluşturmaktadır. Araştırma verileri araştırmacılar tarafından geliştirilen soru formu ile elde edilmiştir. Veri toplama aracı olarak geliştirilen soru formu, konu ile ilgili çalışmalar (Gregory ve Kim, 2014; Milosevic vd., 2012; Ariker, 2012; Januszewska vd., 2011; Özdemir, 2010) incelendikten sonra hazırlanmış ve uzman görüşleri alınmıştır.

Soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müşterilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sorular, ikinci bölümde müşterilerin yemek seçiminde etkili olan faktörlerle

ilgili ifadeler yer almaktadır. Birinci bölümdeki sorular kapalı uçlu olarak, ikinci bölümdeki ifadeler 5’li Likert tipi (1:Hiç katılmıyorum, 5:Tamamen katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler “SPSS 14.0” istatistik programı ile değerlendirilmiştir.

Analiz ve Sonuçlar

Veri toplama aracı olarak kullanılan soru formuna faktör analizi uygulanmış, sonuçlar Tablo 1’de sunulmuştur. Yapılan analiz sonucunda veri seti 7 faktörü kapsayan 23 önermeden oluşmaktadır. Söz konusu faktörler şu şekilde isimlendirilmiştir:

Faktör 1: Restoran Atmosferi

Faktör 2: Aşinalık ve Uygunluk

Faktör 3: Sağlık ve Güvenlik

Faktör 4: Psikolojik Durum

Faktör 5: Görsellik ve Kalite

Faktör 6: Ekonomiklik

Faktör 7: Yeni Lezzetler Deneme

Araştırma kapsamına alınan müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile ilgili bazı bilgiler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, çalışma durum ve aylık ortalama gelir) mutlak ve yüzde değerler kullanılarak; ölçümle elde edilen sürekli değişkenler (nicel değişkenler) ortalama ve standart sapma (SS) $\bar{X}$) kullanılarak tablo şeklinde sunulmuştur. Nicel değişkenlerin karşılaştırılmasında ilk olarak parametrik test koşullarının (denek sayısı ve normal dağılıma uygunluğun araştırılması) sağlanıp sağlanmadığı araştırılmıştır. İki grubun karşılaştırılması (cinsiyete ve medeni duruma göre) amacıyla Student’s t testi, üç ve daha fazla grubun karşılaştırılmasında (yaş, eğitim durumu, aylık ortalama gelir ve çalışma durumuna göre değerlendirmede) ise varyans analizi yöntemi uygulanmıştır. Ayrıca varyans analizi sonucunda fark bulunan gruplarda farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacı ile Tukey testinden yararlanılmıştır. İstatistiksel analizlerde önemlilik seviyesi olarak $p<0.05$ değeri kabul edilmiştir.

Müşterilerin yemek seçim kararında etkili olan faktörler medeni durum, yaş ve meslek gruplarına göre farklılık göstermediği için tablo şeklinde verilmemiştir.

Tablo 1. Yemek Seçimi Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	Öz Değerler	Varyansın Açıklanma Oranı (%54,377)
Restoranın Atmosferi		3.056	13.285
Garsonun tavsiyesi	,725		
Restoranda bulunan diğér kişilerin ne yediğı	,723		
Yemeğın toplam kalori miktarının düşük olması	,693		
Yemeğın adının ilginç olması	,587		
O günün özel bir anlam ifade etmesi (yıl dönüm, yeni yıl vb)	,574		
Aşinalık ve Uygunluk		1.961	8.527
Fiyatının uygun olması	,653		
Restoranın uyguladığı promosyon/kampanya	,619		
Doyurucu olması	,594		
Sağlık durumum (diyabet/ kalp hastalıkları vb)	,513		
Genelde alışkın olduğün bir lezzet olması	,410		
Sağlık ve Güvenlik		1.721	7.484
Sağlıklı olması	,780		
Besleyici değérinin yüksek olması	,613		
Gıda güvenliğı açısından uygun olması	,465		
Psikolojik Durum		1.620	7.044
Restorandaki yemek kokuları	,740		
Yerken zevk aldığım bir çeşit olması	,572		
Birlikte yemeğe gittiğim kişinin (arkadaş/eş/aile) tavsiyesi	,496		
O anki ruh halim	,434		
Görsellik ve Kalite		1.503	6.536
Yemeğın sunum şeklinin çekici olması	,668		
Yemeğın kalitesi	,549		
Ekonomiklik		1.377	5.985
Evde pişiremeyeceğim bir özellikte olması	,679		
Hazırlanma ve servis edilme süresinin kısa olması	,384		
Yeni Lezzetler Deneme		1.269	5.517
Yemeğın içeriğı	,668		
Daha önce tatmadığım bir lezzet olması	-,551		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Değeri	0,798		
Bartlett Testi	1645,28		
df	253		
Sig	0,000		

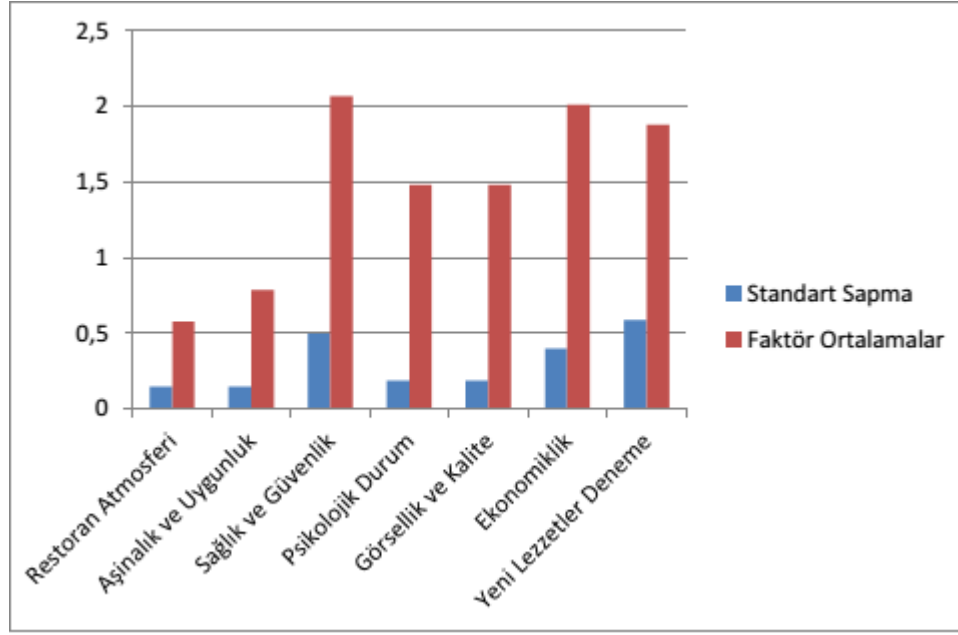
Tablo 2’de araştırma kapsamına alınan müşterilerin sosyo demografik özelliklerine ilişkin bazı bilgiler sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler (n=400)

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	159	39.8	Bekar	198	49.5
Erkek	241	60.2	Evli	202	50.5
Yaş (yıl)			Gelir Grp. (Aylık)		
18-24	112	28.0	<1000	120	30
25-34	105	26.2	1001-2000	149	37.3
35-44	92	23.0	2001-3000	74	18.4
45-54	44	11.0	3001-4000	31	7.8
55-64	32	8.0	4001-5000	14	3.5
65 +	15	3.8	5001 +	12	3.0
Eğitim Durum			Meslek Grupları		
İlk ve Orta	83	20.8	Çalışmıyor	30	7.5
Lise	120	30.0	Oğrenci	67	16.7
Ön lisans/Lisans	146	36.4	Emekli	37	9.3
Lisans üstü	51	12.8	Kamu çalışanı	54	13.5
			Özel sektör çalışanı	212	53.0

Tablo 2’de görüldüğü gibi araştırma kapsamına alınan katılımcıların % 60.2’si erkektir. Katılımcıların % 28’si 18-24 yaş, % 26.2’si 25-34 yaş, % 23’ü 35-44 yaş, %11’i 45-54 yaş, %8’i 55-64 yaş arasında olup %3.8’i 65 yaş üzerindedir. Eğitim durumuna göre dağılımı incelendiğinde % 20.8’i ilk ve orta öğretim, % 30’i lise, % 36.4’ünün ön lisans veya lisans, % 12.8’inin lisans üstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların ortalama yarısı evli iken; gelir durumuna göre aylık ortalama geliri 1000 TL.’nin altında bulunanların oranının % 30 olduğu; yarisından fazlasının gelirinin 1001-3000 arasında olduğu dikkati çekmektedir. Çalışma durumuna göre ise yaklaşık % 8’inin herhangi bir işte çalışmadığı, çoğunluğunun kamu veya özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir.

Grafik 1’de katılımcıların yemek seçiminde etkili olan faktörler sunulmuştur.



Grafik 1. Katılımcıların Yemek Seçiminde Etkili Olan Faktörler

Grafik 1’de görüldüğü gibi araştırma kapsamına alınan katılımcıların yemek seçimini yaparken en çok etkilendikleri faktörün sağlık ve güvenlik (2.07 ± 0.50) olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla ekonomiklik (2.01 ± 0.40), yeni lezzetler deneme (1.88 ± 0.59), görsellik ve kalite, psikolojik durum, aşinalık ve uygunluk takip etmektedir. En az etkilendikleri faktörün ise restoranın atmosferi (0.50 ± 0.15) olduğu görülmektedir. Buna göre restoran atmosferi müşterilerin yemek seçiminde fazla etkili olan bir unsur değildir.

Tablo 3’de müşterilerin yemek seçim kararında etkili olan faktörlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan t testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Yemek Seçim Kararında Etkili Olan Faktörlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	SS	T	p
Restoranın Atmosferi	Kadın	159	3.31	0.99	0.584	0.260
	Erkek	241	3.25	1.06		
Aşinalık ve Uygunluk	Kadın	159	3.97	0.75	0.300	0.114
	Erkek	241	3.89	0.85		
Sağlık ve Güvenlik	Kadın	159	4.30	0.82	0.804	0.674
	Erkek	241	4.28	0.79		
Psikolojik Durum	Kadın	159	3.96	0.73	0.439	0.509
	Erkek	241	4.02	0.79		
Görsellik ve Kalite	Kadın	159	4.35	0.73	0.228	0.60
	Erkek	241	4.43	0.66		
Ekonomiklik	Kadın	159	3.95	0.86	0.382	0.395
	Erkek	241	4.03	0.91		
Yeni Lezzetler Deneme	Kadın	159	4.18	0.70	0.327	0.841
	Erkek	241	4.26	0.74		

Tablo 3’de görüldüğü gibi müşterilerin yemeğe aşinalık ve uygunluk, sağlık ve güvenlik ile görsellik ve kalite faktörleri istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemesine rağmen ($p>0.05$) müşterilerin cinsiyetine göre faktör ortalamasında önemli bir farkın olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre kadınlar yemeğe aşinalığı ve uygunluğu, yemeğin sağlıklı ve güvenli olmasını erkeklerden daha fazla önemli bulurken erkekler de yemeğin görsellliğini ve kalitesini kadınlardan daha fazla önemli bulmaktadır. Ayrıca, erkeklerin yeni lezzetler denemeye kadınlardan daha açık olduğunu söylenebilir.

Tablo 4’de ise katılımcıların yemek seçim kararında etkili olan faktörlerin gelir durumuna göre karşılaştırılması yapılmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Yemek Seçim Kararında Etkili Olan Faktörlerin Gelir Duruma Göre Karşılaştırılması

	Gelir Durumu (Aylık ort.TL)	n	$\bar{X}$	SS	F	p
Restoranın Atmosferi	1000 ve ↓	120	3.33	1.08	1.397	0.224
	1001-2000	149	3.28	1.05		
	2001-3000	74	3.37	1.01		
	3001-4000	31	3.12	0.98		
	4001-5000	14	3.15	0.69		
	5001 ve ↑	12	2.60	0.71		
Aşinalık ve Uygunluk	1000 ve ↓	120	4.08	0.76	4.022 (1-3) (1-4)	0.001*
	1001-2000	149	3.97	0.74		
	2001-3000	74	3.88	0.82		
	3001-4000	31	3.52	0.91		
	4001-5000	14	3.40	1.15		

	5001 ve ↑	12	3.66	0.93		
Sağlık ve Güvenlik	1000 ve ↓	120	4.29	0.87	0.951	0.448
	1001-2000	149	4.29	0.81		
	2001-3000	74	4.32	0.65		
	3001-4000	31	4.35	0.69		
	4001-5000	14	3.88	1.02		
	5001 ve ↑	12	4.50	0.77		
Psikolojik Durum	1000 ve ↓	120	4.06	0.79	0.659	0.655
	1001-2000	149	3.99	0.76		
	2001-3000	74	4.03	0.77		
	3001-4000	31	3.80	0.80		
	4001-5000	14	3.87	0.62		
	5001 ve ↑	12	4.02	0.68		
Görsellik ve Kalite	1000 ve ↓	120	4.44	0.70	0.793	0.555
	1001-2000	149	4.40	0.71		
	2001-3000	74	4.35	0.66		
	3001-4000	31	4.24	0.70		
	4001-5000	14	4.60	0.44		
	5001 ve ↑	12	4.50	0.70		
Ekonomiklik	1000 ve ↓	120	3.93	0.90	0.528	0.755
	1001-2000	149	4.09	0.96		
	2001-3000	74	3.98	0.81		
	3001-4000	31	3.90	0.84		
	4001-5000	14	4.00	0.58		
	5001 ve ↑	12	3.91	1.01		
Yeni Lezzetler Deneme	1000 ve ↓	120	4.25	0.75	0.555	0.734
	1001-2000	149	4.27	0.72		
	2001-3000	74	4.22	0.67		
	3001-4000	31	4.12	0.76		
	4001-5000	14	4.10	0.62		
	5001 ve ↑	12	4.00	0.73		

* $p<0.05$ 1: 1000 ve ↓ 2: 1001-2000 3: 2001-3000 4: 3001-4000 5: 4001-5000 6: 5001 ve ↑

Aşinalık ve uygunluk faktörünün müşterilerin aylık gelir durumuna göre ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip grubun 1000 TL ve altında gelire sahip olduğu, bunu sırasıyla 1001-2000 ve 2001-3000 TL gelire sahip olanların takip ettiği görülmektedir. Buna göre aylık ortalama geliri 1000 TL ve daha az gelire sahip olan müşteriler için yemeğe aşinalığın ve yemeğin fiyatının daha önemli olduğu söylenebilir. İstatistiksel olarak anlamlı olan farkın ($p<0.05$) Tukey testi sonucuna göre aylık ortalama 2001 TL ve daha fazla gelire sahip müşteriler ile 1000 TL ve daha az gelire sahip müşteriler arasında olduğu tespit edilmiştir. Sağlık ve güvenlik faktöründe müşterilerin gelir durumuna göre bütün gruplarda ortalamaların yüksek olmasına rağmen en yüksek ortalamaya sahip grubun gelir seviyesi en yüksek olan grup olduğu dikkati çekmektedir. Bu sonuca göre aylık ortalama 5001 TL ve daha fazla gelire sahip olan müşterilerin yemeğin hijyenine ve sağlıklı olmasına daha fazla önem verdikleri söylenebilir ($p>0.05$). Psikolojik durumdan etkilenmenin ise tüm gelir grupları için benzer sonuçlar gösterdiği görülmektedir. Görsellik ve kalite faktörüne daha fazla önem verenlerin gelir seviyelerinin de yüksek olduğu dikkati çekmektedir ($p>0.05$).

Tablo 5’de ise müşterilerin yemek seçim kararında etkili olan faktörler ve eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Yemek Seçim Kararında Etkili Olan Faktörlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Eğitim Durumu	n	X	SS	F	p
Restoranın Atmosferi	İlk ve Orta Öğretim	83	3.54	0.99	4.938 (1-2) (1-4)	0.002*
	Lise ve dengi bir okul	120	3.34	1.02		
	Ön lisans/ Lisans	146	3.20	1.01		
	Lisansüstü	51	2.87	1.07		
Aşinalık ve Uygunluk	İlk ve Orta Öğretim	83	4.09	0.81	2.295	0.077
	Lise ve dengi bir okul	120	3.83	0.90		
	Ön lisans/ Lisans	146	3.95	0.74		
	Lisansüstü	51	3.77	0.78		
Sağlık ve Güvenlik	İlk ve Orta Öğretim	83	4.45	0.66	2.347	0.072
	Lise ve dengi bir okul	120	4.32	0.84		
	Ön lisans/ Lisans	146	4.24	0.80		
	Lisansüstü	51	4.09	0.89		
Psikolojik Durum	İlk ve Orta Öğretim	83	4.18	0.76	2.769 (1-4)	0.041*
	Lise ve dengi bir okul	120	4.01	0.77		
	Ön lisans/ Lisans	146	3.96	0.74		
	Lisansüstü	51	3.80	0.80		
Görsellik ve Kalite	İlk ve Orta Öğretim	83	4.42	0.56	0.761	0.517
	Lise ve dengi bir okul	120	4.46	0.66		
	Ön lisans/ Lisans	146	4.36	0.73		
	Yüksek Lisans	51	4.31	0.82		
Ekonomiklik	İlk ve Orta Öğretim	83	4.07	0.78	2.492	0.060
	Lise ve dengi bir okul	120	4.14	0.87		
	Ön lisans/ Lisans	146	3.89	0.92		
	Lisansüstü	51	3.84	0.99		
Yeni Lezzetler Deneme	İlk ve Orta Öğretim	83	4.31	0.67	0.937	0.423
	Lise ve dengi bir okul	120	4.24	0.75		
	Ön lisans/ Lisans	146	4.21	0.74		
	Lisansüstü	51	4.10	0.68		

*p<0.05 1: İlk ve orta öğretim 2: Lise ve dengi 3: Ön lisans/Lisans 4: Lisans üstü

Müşterilerin yemek seçim kararında etkili olan restoranın atmosferi faktöründe müşterilerin eğitim seviyesi yükseldikçe ortalamanın azaldığı; en yüksek ortalamaya sahip grubun ilk ve orta öğretim mezunları, en düşük ortalamaya ise lisan üstü mezunlarının sahip olduğu görülmektedir ($p<0.01$). Bu farkın Tukey testi sonucuna göre ilk ve orta öğretim mezunu müşteriler ile lise ve dengi okul ve lisansüstü eğitim mezunu müşteriler arasında olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin yemek seçiminde etkili olan faktörlerden psikolojik durum faktörünün de müşterin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi psikolojik durumdan etkilenme katılımcıların eğitim durumunun

artmasına paralel olarak azalmaktadır ($p<0.05$). Buna göre psikolojik durumdan yemek seçiminde en çok etkilenenler ilk ve orta öğretim mezunu müşterilerdir. Bunun yanında, aşinalık ve uygunluk, sağlık ve güvenlik, görsellik ve kalite, yeni lezzetler deneme faktörlerinde de ortalamalar katılımcıların eğitim durumunun yükselmesine paralel olarak azalmaktadır. Ortalamalar arasındaki kayda değer bir farklılık dikkati çekse de istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Marshall (1993)'a göre yemek seçimi tesadüfi bir karar değildir ve birçok faktörün dikkate alınmasını gerektirebilmektedir. Özdemir (2010)'e göre, dışarıda yemek yiyen müşterilerin yemek seçiminde kültür, damak tadı, sosyal statü, sağlık ve beslenme kaygıları, yiyecek ile ilgili eğilimler, pazarlama, din ve cinsiyet gibi çok sayıda faktör önemli etkilere sahiptir. Yapılan bu çalışmada ise müşterilerin yemek seçim kararları ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Bunların dışında Narine ve Badrie (2007) ise 120 kişilik bir örneklem üzerinde gerçekleştirdikleri bir çalışma ile yemek seçiminde en etkili üç faktörü sırası ile sağlık/beslenme faydaları, gıda güvenliği/sanitasyon ve fiyat olarak belirlemiştir. Bu faktörlere ilave olarak Gustafsson (2004) marka, deneyim ve kişilik gibi unsurların da yemek seçiminde etkili olabileceğini belirtmektedir. Bu çalışmada da müşterilerin psikolojik durumlarının yemek seçim kararında etkili olabileceğini söylemek mümkündür.

Sonuçlar

Yiyecek içecek işletmelerinin rekabet avantajı sağlayabilmesi için müşterilerin yeme davranışlarının, yemek seçiminde etkilendiği faktörlerin bilinmesi önemlidir. Müşterilerin restoranda yemek seçiminde etkili olan unsurları belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmanın örneklemini Muğla'daki herhangi restoranda yemek yeme deneyimine sahip 400 müşteri oluşturmaktadır. Araştırma verileri soru formu ile toplanmıştır. Araştırmada restoranda müşterilerin yemek seçiminde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla uygulanan soru formuna faktör analizi uygulanmış ve 23 önermeyi kapsayan 7 faktör elde edilmiştir. Söz konusu faktörler; restoranın atmosferi, aşinalık ve uygunluk, sağlık ve güvenlik, psikolojik durum, görsellik ve kalite, ekonomiklik, yeni lezzetler deneme şeklinde isimlendirilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların yarısından fazlası erkek, 18-34 yaş aralığında, özel sektör veya kamu çalışanıdır. Yaklaşık yarısı ön lisans-lisans ve lisansüstü eğitime sahiptir. Katılımcıların yemek seçimini yaparken en çok etkilendikleri faktörün sağlık ve güvenlik olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla ekonomiklik, yeni lezzetler deneme, görsellik ve kalite,

psikolojik durum, aşinalık ve uygunluk takip etmektedir. En az etkilendikleri faktörün ise restoranın atmosferi olduğu görülmektedir.

Müşterilerin restoranda yemek seçim kararını etkileyen faktörler müşterilerin sosyo-demografik özelliklerine göre karşılaştırıldığında, medeni durum, yaş ve meslek gruplarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Cinsiyete göre kadınlar yemeğe aşinalık ve uygunluğa, yemeğin sağlıklı ve güvenli olmasına erkeklerden daha fazla önem verirken; erkekler de yemeğin görselliğini ve kalitesini kadınlardan daha fazla önemli bulmaktadır. Ayrıca, erkeklerin yeni lezzetler denemeye kadınlardan daha açık olduğunu söylenebilir. Gelir durumuna göre aşinalık ve uygunluğa en fazla önem verenler 1000 ve altı gelire sahip olanlarken; görsellik ve kalite faktörüne daha fazla önem verenlerin gelir seviyelerinin de yüksek olduğu dikkati çekmektedir. Psikolojik durumdan etkilenmenin ise tüm gelir grupları için ortalama sonuçlar gösterdiği belirlenmiştir. Müşterilerin eğitim durumuna göre yemek seçim kararını etkileyen faktörlerin etkisi incelendiğinde restoranın atmosferine, sağlık ve güvenliğe, aşinalık ve uygunluğa en fazla ilk ve orta öğretim mezunlarının dikkat ettiği belirlenmiştir. Ayrıca psikolojik durumdan yemek seçiminde en çok etkilenenler ilk ve orta öğretim mezunu müşterilerdir.

Yiyecek içecek sektöründe hızlı gelişmelerin yaşandığı günümüzde, restoran işletmeleri açısından müşterilerinin yemek seçimlerinde etkili olan faktörlerin bilinmesi, işletmelerin üretecekleri mal ve hizmetin standartlarını belirlemede önemlidir. Dolayısıyla restoran işletmelerinin müşterilerin seçim kararlarında etkili olan faktörler hakkında bilgi sahibi olmaları ve gerçekçi tahminlerde bulunabilmeleri, rekabet güçlerini artıracak başarılı stratejiler geliştirmelerinde önemli bir unsurdur. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerin devamlılıklarını sürdürebilmeleri, rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri; müşteri tercihlerini ve müşteri tercihinde etkili olan faktörlerin iyi analiz edilmesine bağlıdır.

Kaynaklar

- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki, *İstanbul Kültür Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi*, Temmuz: 11-3.
- Gregory, S., Kim, J. (2004). Restaurant Choice: The Role of Information, *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 7(1): 81-95.
- Gustafsson, I. (2004). Culinary Arts and Meal Science – A New Scientific Research Discipline, *Food Service Technology*, 4(1): 9-20.
- Hanefors, M. ve Mossberg, L., (2003). Searching For the Extraordinary Meal Experience, *Journal of Business and Management*, Vol. 9 (3): 249-270.
- Januszewska, R., Pieniak, Z. ve Verbeke, W. (2011). Food Choice Questionnaire Revisited in Four Countries. Does It Still Measure The Same?, *Appetite*, 57: 94-98.
- Kabaran, S., Mercanlıgil, S.M. (2013). Adolesan Dönem Besin Seçimlerini Hangi Faktörler Etkiliyor?, *Güncel Pediatri Dergisi*, 11: 121-127.
- Marshall, D. W. (1993). Appropriate Meal Occasions: Understanding Conventions and Exploring Situational Influences on Food Choice, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(3): 279-301.
- Milosevic, J., Zvezelj, I., Gorton, M., Barjolle, D. (2012). Understanding the Motives for Food Choice in Western Balkan Countries., *Appetite*, 58: 205-214.
- Narine, T. ve Badrie, N. (2007). Influential Factors Affecting Food Choices of Consumers When Eating Outside the Household in Trinidad, West Indies, *Journal of Food Products Marketing*, 13(1): 19-29.
- O'Neill, V., Hess, S. Ve Campbell, D. (2014). A question of Taste: Recognising the Role of Latent Preferences and Attitudes in Analysing Food Choices, *Food Quality and Preference*, 32: 299-310.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Stephoe, A., Pollard, T. M. ve Wardle, J. (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: The Food Choice Questionnaire, *Appetite*, 25: 183-196.

Duygusal Emek, Tükenmişlik ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Otel İşletmesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma

Said KINGİR^a, Ayhan KARAKAŞ^b

^aBartın Üniversitesi, Bartın, Turkey

^bDicle Üniversitesi, Diyarbakır, Turkey

Özet

Duygusal emek, işgörenlerin işlerini yaparken müşteride olumlu izlenim uyandırmak için duygularını denetleyerek, önceden belirlenmiş kalıplar halinde müşteriye sunmaları olarak tanımlanmıştır (Hochschild, 1983). Duygusal emek hizmet sektöründe çalışanlar için önemli bir örgütsel davranış konusudur. Bu çalışmada otel işletmesi çalışanlarının duygusal emek davranışlarının tükenmişlik düzeyleri ve işten ayrılma niyetlerine etkisi incelenmiştir. Çalışma Antalya, Muğla ve İstanbul illerindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmesi çalışanları üzerinde toplam 536 kişiyle işletmelere doğrudan ulaşılarak yapılmıştır. Analiz sonuçları, duygusal emek ile tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu, demografik özelliklere göre boyutların ortalamalarının bazılarının farklılaştığını göstermektedir (5’li likert ölçeğinde). Yapılan korelasyon ve regresyon analizi sonucunda; duygusal emeğin tükenmişlik ve işten ayrılma niyetini etkilediği, sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar literatürle karşılaştırılmış ve işletme yöneticileri ve araştırmacılar için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Emek, İş Tatmini, Otel İşletmesi Çalışanları

Abstract

Hochschild (1983) observed that employees in “people work” occupations engage in emotional labor (EL), which is likely to exert physical or mental tolls and adversely affect employees’ satisfaction and well-being. Emotional labor is an important organizational behaviour subject in service sector. In this study, examined that effect of hotel employee’s emotional labor behaviour on job satisfaction. Survey is made in Antalya, Muğla and İstanbul provinces hotel enterprise, total 536 employees are joined to survey. The results showed, emotional labour is related job satisfaction and this relation differences to some demographic. The results were compared with the literature and presented recommendations for managers and researchers.

Key Words: Emotional Labor, Job Satisfaction, Hotel Employees

Giriş

Duygular daha önceden, örgütsel vatandaşlık alanındaki araştırmalarda önemli bir faktör olarak görülmüyordu. Çoğu örgüt teorileri duyguların keşfini önemsizleştirmek veya marjinalleştirme eğilimindeydi (Martin, Knopohf ve Beckman, 1998) ve çok sayıda örgütsel çalışma insanların verimsiz irrasyonelliğine güvenilmeyen yaratıklar olduğu varsayımına dayanıyordu (Fineman,1993; Hartel, Zerbe ve Ashkanasy, 2005). Ancak son dönemlerde duyguların iş yerinde olumlu ve olumsuz etkilerini ortaya koyarak duyguların çalışma hayatında önemini ortaya koyan çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Ashforth ve Feldman, 1996; Brief ve Weiss, 2002; Fineman, 2001; Morris ve Feldman, 1996; Rafaeli ve Worline, 2001).

Bununla beraber, hizmet sektöründe küresel rekabetin getirdiği toplam kalite anlayışında koşulsuz müşteri memnuniyeti önemli bir rol oynamaktadır (Dollard ve diğ, 2003:84). Bunun için birçok işveren, müşterilere karşı nasıl bir tavır sergilenmesi gerektiğini önceden belirleyip gösterilmesi gereken duygusal emek davranışlarını kurum içi eğitimlerle işgörenlerden zorunlu olarak istemektedirler. Çalışanların bu davranışları gösterirken içten hissetmesi ya da maskeleyerek rol yapması sonucu kendilerinde iş doyumu ya da tükenmişlik oluşabilmektedir (Rafaeli ve Sutton, 1987:26-31; Grandey; 2000:96).

Bundan dolayı bu çalışmanın genel amacını, duygusal emek ve tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin ortaya koyulması ve elde edilen bulgular doğrultusunda uygun önerilerin geliştirilmesidir. Bu amaca yönelik olarak, duygusal emek yoğun mesleklerden biri olan otel işletmeleri çalışanlarının duygusal emek süreci değişkenleri, iş tatmini, hakkındaki görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada ulaşılmak istenen amaçlar;

Araştırmaya katılanların duygusal emek davranışları, çeşitli demografik değişkenlere göre farklılık gösterir mi?

Araştırmaya katılanların tükenmişlik düzeyleri, çeşitli demografik değişkenlere göre farklılık gösterir mi?

Araştırmaya katılanların işten ayrılma niyetleri, çeşitli demografik değişkenlere göre farklılık gösterir mi?

Araştırmaya katılanların duygusal emek davranışları ile tükenmişlik düzeyi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırmaya katılanların duygusal emek davranışları ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırmaya katılanların tükenmişlik düzeyleri duygusal emek davranışlarından etkilenmekte midir?

Araştırmaya katılanların işten ayrılma niyetleri duygusal emek davranışlarından etkilenmekte midir?

Araştırmaya katılanların işten ayrılma niyetlerini duygusal emek davranışlarının etkilemesinde tükenmişlik düzeylerinin etkisi var mıdır?

İşletmelerde Duygu ve Duygusal Emek Kavramları

Duygu olgusu, günümüzdeki kadar geniş bir kullanım alanına sahip olmamakla beraber, 1800’lü yılların sonlarından beri üzerinde çalışılan ve çeşitli görüşler ileri sürülen bir alandır. İnsanoğlunun hislerini ve duygusal durumlarını incelemek, bunun çeşitli etkilerini tahmin

etmek, literatürde her zaman ilgi çeken bir konuma sahip olması nedeniyle, hissedilenlerin ve duyguların biyolojik, psikolojik, sosyal ve kültürel açılardan çeşitli açıklamalarına rastlamak mümkündür. Özellikle 1980’li yıllardan itibaren, duyguların çalışma yaşamındaki varlığı, dışavurum biçimleri, örgütsel başarıdaki rolü giderek artan bir şekilde tartışılmaya başlanmıştır (Türkay ve Ünal, 2011).

Geçmişten günümüze araştırmacılar duygu kavramına farklı bakış açılarıyla yaklaşmışlardır. Geçmişte duyguların rasyonel düşünme sürecini olumsuz etkilediği üzerinde durulurken günümüzde yapılan birçok çalışma duyguların aslında gerçekçi düşünmeye yönelttiğini ortaya koymaktadır (Robbins ve Judge, 2011: 138). Bir anlamda duygular, akılcı yaklaşımların aksine insanı harekete geçiren ve enerji veren ruh halleridir. Zira Latince “motus anima” olarak ifade edilen duygu kelimesi, “harekete geçiren ruh” anlamına gelir (Cooper ve Sawaf, 2000: 20). Bu nedenle günlük hayatta yaşanan duygular insan davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. “Duygusal emek, çalışanların müşterilerle yakından ilişkiler kurulmasını gerekli kılan işlerde işin gereklerini sunabilmek için sarf etmek zorunda kaldıkları emek biçimidir ve duyguların dönüştürülmesini içermektedir” (Kalfa ve Topateş, 2009: 425).

Çalışanın iş süreçlerinde kendi gerçek hislerinden kopuk, göstermelik duygusal davranışlar sergilemesi veya gerçek hislerini bastırarak işin gerektirdiği duygusal davranış kurallarına uygun hareket edebilmek için yoğun çaba sarf etmesi durumunda, bir süre sonra “duygusal uyumsuzluk”, “duygusal yorgunluk”, “iş memnuniyetsizliği” ve bunlara bağlı olarak “işe yabancılaşma” yaşayabileceği belirtilmektedir. Bu bağlamda özellikle, müşterilerle olan ilişkilerde göstermelik hisler sergileme, diğer bir ifade ile gerçek hisleri maskeleyen, çalışanın işte kendisi olmasına engel teşkil edebileceği vurgulanmaktadır (Bolton, 2005: 120). Bu duygusal emeğin işgörenler için olumsuz bir yönüdür.

İşten Ayrılma Niyeti

Rusbelt ve arkadaşları (1988) işten ayrılma niyetini, çalışanların iş koşullarından tatminsiz olmaları durumunda göstermiş oldukları yıkıcı ve aktif eylemlerdir şeklinde tanımlamaktadırlar (Rusbelt ve diğ., 1988). İşten ayrılma niyetinin, örgütsel etkinliği etkilediği yönünde yaygın bir kanaat bulunmaktadır. İşten ayrılma niyetini etkileyen unsurların belirlenmesiyle birlikte araştırmacılar işten ayrılma davranışlarını önceden tahmin etmekte ve açıklamakta, yöneticiler de potansiyel ayrılmaları önlemek için tedbirler geliştirmektedirler (Hwang ve diğ., 2006). İşten ayrılma niyetini etkileyen unsurlar arasında iş tatmini pek çok araştırmada en önemli unsur olarak gösterilmektedir.

İşten ayrılma niyeti gerçek devamsızlığın bir ön belirtisidir ve işletmelere önemli ölçüde maliyetler getirmektedir. Literatürde işten ayrılma niyeti ile iş tatmini arasında negatif bir

ilişkinin olduğu yönünde hem teorik hem de ampirik bulgular bulunmaktadır (Scott ve diğerleri, 2006; Karatepe ve diğerleri, 2006; Takase ve diğerleri, 2005).

Çalışanların ayrılma niyetleri yeteneklerin kaybı, ilave eleman toplama ve yönetim maliyetlerini artırma gibi pratik bir takım problemlere neden olmaktadır. Çalışanların işten ayrılma niyetlerini etkileyen çevresel faktörler, örgüt kültürü ve değerleri, çalışma arkadaşları ile ilişkiler, iş / rol talep ve beklentileri ile kariyer geliştirme fırsatları ve otonomi gibi ödüllendirme yapılarıdır (Takase ve diğ., 2005). İşten ayrılmayı engelleyen faktörler; iş tatmini, işe yapılan yatırımlar, alternatif iş imkanları ve örgütsel ödüllerdir.

Tükenmişlik

Tükenmişlik (burnout) kavramı ilk olarak 1974 yılında Freudenberger tarafından; başarısızlık, yıpranma, aşırı yükleme sonucu ortaya çıkan enerji ve güç kaybı veya karşılanamayan isteklerin ortaya çıkardığı bireyin iç kaynaklarında ve enerjisinde tükenme durumu olarak tanımlanmıştır. Örgütsel stres kaynaklarının yarattığı psikolojik, davranışsal ve bedensel sorunlar arasında 1970’li yıllarda farklı bazı tepkiler göze çarpmış ve bunlar “Tükenmişlik” (burnout) olarak adlandırılmıştır. Tükenmişliği örgütsel kökenli stres kaynaklarından doğan diğer tepkilerden ayıran özellik çalışanların iş gereği karşılaştıkları kişilerle kurdukları sık ve yoğun etkileşimler sonucunda ortaya çıkmasıdır (Torun, 1997).

Tükenmişlik düzeylerini belirlemede Maslach tarafından geliştirilen Tükenmişlik Envanteri kullanılmıştır. Maslach’a göre tükenmişlik, öznel olarak yaşanan, duygusal taleplerin yoğun olduğu ortamlarda uzun süreyle çalışmaktan kaynaklanan, fiziksel yıpranma, çaresizlik, ümitsizlik, hayal kırıklığı, olumsuz bir benlik kavramının gelişmesi, işe, işyerine çalışanlara ve yaşama karşı olumsuz tutumların gelişmesi gibi belirtilerin eşlik ettiği durum olarak tanımlanmaktadır (Çokluk, 2000). Duygusal tükenmişlik tükenmişliğin stres boyutudur ve bireyin duygusal ve fiziksel kaynaklarının azalmasını ifade eder. Bu sürecin en önemli kaynakları, aşırı iş yükü ve iş ortamında kişilerarası çatışmalardır. Çalışanlar, bu aşamada “kurduklarını” ve “yerine yenisinin gelemeyeceği” biçimde de “boşaltıldıklarını” hissederler (Solmuş, 2004:103). Duyarsızlaşma, kişinin sunduğu hizmetin veya ürünün alıcıların gözünde çelişki oluşturması ve kaliteli olmasını sağlayan özellikleri göz ardı etmesi, insanlara karşı küçültücü bir dil kullanması, insanları kategorize etmesi ve hizmet verdiği kişiler ile arasına mesafe koyması şeklinde kendini gösterir (Maslach ve diğ., 2001: 403; Leiter ve Maslach, 1988: 297). Düşük kişisel başarı hissi, çalışanın kendini yetersiz hissetmesi depresyonu ve iş stresiyle yeterince başa çıkamamaya yol açmakla birlikte sosyal desteğin eksikliği ve mesleki gelişim fırsatlarının tanınmaması gibi faktörlerle daha da derinleşir (Maslach, 1998; Maslach, Schaufeli ve Leiter, 2001). Bireylerin kendileri ile ilgili değerlendirmelerinin olumsuz bir nitelik

kazanmasının sonucu olarak, işinde ve işi gereği karşılaştığı kişilerle ilişkilerinde başarısızlık ve yeterlik duygularında azalma görülür. İşinde ilerleme kaydedemediğini, hatta gerilediğini düşünen bu kişiler kendilerini suçlu hisseder (Dilsiz, 2006: 14).

Konaklama işletmelerinde müşterilere, satın almış oldukları ürünler ile bütünleşik halde hizmet sunumu gerçekleşmektedir. Konaklama işletmelerinden faydalanan müşteriler bu noktaya dikkat etmektedir. Müşteriler genellikle, tatillerini gerçekleştirecekleri konaklama işletmelerine karar verebilmek için öncelikle konaklama işletmelerinin fiziksel standartları açısından beklentilerini karşılayıp karşılamadığına karar verirler. Karar verdikten sonra ise hizmet kalitelerini karşılaştırırlar. Turistik ürünleri satın alan tüketicilerin bilinçlenmesi, bilgiye ulaşmanın kolaylaşması ve konaklama işletmelerinin ürün ve hizmet kaliteleri hakkında bilgi veren kaynakların internet ortamında mevcut olması, tüketicilerin işlerini kolaylaştırmaktadır. Tüketicilerin bu bilince ve olanaklara ulaşmış olması, sektör profesyonellerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine önem vermesi, hizmeti üreten insan ögesine de önem verilmesini zorunlu hale getirmiştir (Üngüren ve diğ., 2010).

Duygusal Emek ve İş Davranışları İle İlgili Çalışmalar

Duygusal emek Hochschild (1983)'ün çalışması ile duyguların ücret karşılığı olarak satılması anlamında kullanılarak, yazına girmiştir. Duygusal emek hizmet sektörü çalışanları üzerinde daha fazla çalışılmış, yapılan çalışmalar; müşteri hizmetleri temsilcileri (Abraham, 1998; Brotheridge ve Grandey, 2002; Austin ve diğ., 2008), çağrı merkezi çalışanları (Rupp ve Spencer, 2006; Goodwin, Groth ve Frenkel; Özkan, 2011), sağlık çalışanları (Mikolajczak, Menil ve Luminet, 2007; Köksel, 2009; Çaldağ, 2010), alışveriş merkezi çalışanları (Bayram, Aytaç ve Dursun, 2012; Diefendorf, Croyle ve Gosserand, 2005; Rafaeli ve Sutton, 1990), eğitim çalışanları (Uysal, 2007; Kaya, 2009), finans çalışanları (Öz, 2007; Pugh, 2001; Diamond, 2005) üzerine yoğunlaşmıştır.

Duygusal emek konusunda yapılan çalışmalar arasında turizm işletmeleri veya turizmi gerçekleştiren çalışanlar üzerinde araştırılmaya başlanmıştır. Turizm alanında nispeten yeni bir kavram olsa da duygusal emek ile ilgili yapılmış pek çok nitel ve nicel araştırma bulunmaktadır (Chu ve Murnmann, 2006; Kim, 2008; Wong ve Wang, 2009; Van Dijk ve Brown, 2006; Karatepe ve Aleshinloye, 2009; Glomb ve Tews, 2004; Grand, Fisk v Steiner, 2005; Gürsoy, Boylu ve Avcı, 2011; Sohn ve Lee, 2012). Örneğin, Seymour (2000) iki farklı hizmet sunum tarzına sahip olan yiyecek içecek işletmeleri arasındaki duygusal emek düzeylerini ölçmek amacıyla geleneksel gümüş servis restoranları çalışanları ve fast-food işletmeleri çalışanlarına yönelik görüşmeler yapmış, geleneksel işletmelerde duygusal emek yoğunluğunun çok daha fazla olduğunu belirlemiştir. Kim (2008), iki duygusal emek stratejisinin (yüzeysel ve derin

davranış) konaklama endüstrisi içindeki önceliklerini ve sonuçlarını incelemiştir. Çalışma yüzeysel davranış sergileyen çalışanların, derin davranış sergileyenlere oranla daha fazla yıprandığını ve bitkin düştüğünü göstermiştir. Zapf ve Holz (2006), Almanya’da otel işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve çağrı merkezlerinde yapmış oldukları araştırmada, duygusal emek ile tükenmişlik sendromu arasında sıkı bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir (bkz. Avcı ve Kılıç, 2010: 293). Chen ve diğerleri (2009), öğrencilerin staj dönemlerinde, çalışma isteklerinin ve duygusal farkındalıklarının, iş tatminlerini ne yönde etkilediğini belirlemeye çalışmış, duygusal farkındalığın ve çalışma isteğinin iş tatminini pozitif yönde etkilediğini belirlemişlerdir.

Yerli yazında ise, Avcı ve Boylu (2010), lisans ve ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde yaptıkları bir araştırma ile Chu ve Murmann’ın (2006) geliştirmiş olduğu ölçeğin Türkiye için geçerlemesini yapmışlardır. Avcı ve Kılıç (2010), aynı ölçek üzerinden, konaklama sektöründe çalışanların duygusal emek davranışlarının hangi boyutta farklılık gösterdiğini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmada duygusal emek davranışları “duygusal çaba” ve “duygusal çelişki” boyutlarıyla ele alınmış, çalışanlarda duygusal emeğin “duygusal çelişki” boyutuyla farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Benzer şekilde Pala ve Tepeci (2009), turizm işletmelerinde çalışanların duygusal emek düzeyleri ve boyutlarını ölçmeye dönük bir araştırma yapmış, turizm işletmelerinde duygusal emeği oluşturan boyutlar, “derin davranış” ve “yüzeysel davranış” olarak bulunmuştur. Kozak ve Güçlü (2008), turizm işletmelerinde duygusal emek faktörlerinin işe alma sürecinde ne oranda dikkate alındığını belirlemeye yönelik bir araştırma yapmış, araştırma sonucunda “samimi davranış” faktörünün en fazla önem verilen duygusal emek faktörü olduğu bulunmuştur. Genç (2013)’in yaptığı çalışmada, turizm işletmeleri çalışanlarının duygusal emek ve duygusal zeka düzeyinin, iş tatminlerini etkilediği ve çalışanların duygusal zeka düzeylerinin iş tatminini etkilemesinde duygusal emeğin kısmi aracılık ettiği bulunmuştur. Benzer şekilde turizm alan yazınında yapılmış olan diğer pek çok çalışma, duygusal yönetimin çalışanların iş performansını etkilediğini vurgulamaktadır (Morris ve Feldman, 1997).

Hizmet işlerinin sunulmasında fiziksel, zihinsel ve duygusal emeği de talep edilen hizmet çalışanlarının, konaklama endüstrisi özelinde hizmet ürününe katma değer kattıkları varsayımı nedeniyle, duygusal emek ve yönetimi önemli bir olgu olarak görülmektedir (Chu ve Murrmann, 2006; Van Dijk vd, 2009).

Turizm çalışanlarının işten ayrılma niyetleri (Pavesic ve Brymer,1990), tükenmişlik düzeyleri ve iş tatminlerini (Akoğlan ve Kozak, 2001; Bahar, 2006; Dönmez, 2008; Pelit ve Türkmen, 2008; Altay ve Akgül, 2010; Üngüren ve diğ., 2010) inceleyen araştırmalar vardır. Bu

Çalışmalarda alışanların tükenmişlik sendromuyla karşı karşıya olduğu, tükenmişlik sendromunun çalışanların performansını ve dolayısıyla işletmelerin hizmet kalitesini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Metodoloji

Evren ve rneklem

Bu araştırmanın hedef kitlesi Türkiye’de turizm sektöründe faaliyet gösteren ve en fazla turist ağırlayan bölgeler içersinden rastgele seçilen Antalya, İştambul ve Muğla illerindeki dört ve beş yıldıızlı otel işletmeleridir. Bu araştırmada örneklem sayısının belirlenmesinde Yamane (2001) tarafından belirtilen örneklem formülü kullanılmıştır (Yamane, 2001: 116). Buna göre örneklem sayısı 383’dr. Araştırmanın güvenirliğini artırmak için 1000 anket dağıtılmış Antalya 239 anket, Muğla 170 anket ve İştambul 127 anket, toplam 536 anket analize dahil edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama için anket formları kullanılmıştır. Antalya, Muğla ve İştambul illerine giderek, otel yöneticilerinden izin alınarak çalışanlara anketler uygulanmıştır. Anketler 2014 yılının Temmuz ve Eyll ayları arasında yapılmıştır.

Anket formlarında kullanılan ölçeklerden duygusal emek ile ilgili olanlar Chu ve Murmann (2006) tarafından hazırlanan ve Pala ve Tepeci (2008) ve Boylu ve Avcı (2010) tarafından Türkçeye uyarlanan 12 soruluk Turizm alışanları Duygusal Emek leğinden ve Tükenmişlik ile ilgili olarak Maslach ve Jackson (1981) tarafından geliştirilen ve Ergin (1992) tarafından Türkçeye uyarlanan 22 soruluk Maslach Tükenmişlik leğinden ve İşten ayrılma niyeti ile ilgili ifadeler ise Blau ve Boal (1989) tarafından geliştirilen ve Zayas (2006) ve Yalçın (2010) tarafından Türkçe’ye çevrilen 5 sorulu lekden alınmıştır. Ölçeklerdeki olumsuz ifadeler bilgisayar istatistik programına girilirken ters kodlama yapılarak girilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmanın geçerlik ve güvenirliği için güvenirlik testi ve doğrulamayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Araştırma hipotezlerini test etmek için; betimleyici istatistik testlerine, yüzde, ortaya çıkma sıklığı (frekans), mod, medyan, varyans ve standart sapma, çapraz tablolara (Cryer ve Miller, 1991) yer verilmiştir.

Değişkenler arasındaki ilişkiyi bulmak için korelasyon, değişkenlerin birbirini etkileme ve değişkenler arasındaki aracılık etkisini bulmada regresyon analizi kullanılmıştır.

Geçerlik Ve Güvenirlik alışmaları

Geçerlilik ile ilgili tanımlar ve açıklamaların ortak yönü lme aracının bir başka özelliği değil, ölçmek istenen özelliği doğru biçimde ölçmesidir. Duygusal emek, tükenmişlik, iş tatmini ve

işten ayrılma niyeti ölçekleri geçerliliği yapılmış anketler olduğu için geçerlilik analizine gerek duyulmamıştır. Konu ile ilgili doğrulayıcı faktör analizi DFA yapılmıştır ve ölçeklerin literatürde verilen faktörlere uygun bir şekilde olduğu tespit edilmiştir.

Güvenilirliğin bir katsayısı olarak Cronbach's Alpha istatistiği kullanılmış ve Cronbach's Alpha istatistiklerinin 0,65 ile 0,909 arasında yer aldığı belirlenmiştir. Dolayısıyla ölçeklerin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu söylenebilir.

Veri Analizi ve Bulgular

Araştırmaya katılan çalışanları yaşları 19-22 yaş arası %17, 23-27 yaş arası %31,5 ve 28-35 yaş arası %25 oranındadır. Sektörde çalışanların çoğunluğu genç nüfustur. Eğitim düzeyine bakıldığında %48,5'i ortaöğretim düzeyinde ve %26,7'si lisans düzeyinde eğitim almış kişilerdir. Araştırmaya katılanların %68,8'i erkek ve %31,2'si erkektir, %32,1 i evli, %67,9'u bekârdır. Otelcilik sektöründe çoğunlukla bekârlar çalışmaktadır. Çalışanların aylık gelirleri 800-1200 TL arası %49,8'i ve %32,8'i de 1201-1500 arası gelire sahiptir, daha üstü gelire sahip olanların oranı çok düşüktür. Çalışanların bölümlere göre dağılımı; F&B (Servis) bölümü %46,3, ön büro %19 ve kat hizmetleri %15'dir. En fazla katılım servis bölümündedir. Çalışanların pozisyonuna bakıldığında; katılım en fazla servis elemanı, kat görevlisi ve resepsiyonistlerden oluşmaktadır. Çalışanların çalışma statüsüne bakıldığında %47,4'ü daimi, %52,6'sı geçici çalışmaktadır. Araştırmaya katılanların %36'sı turizm eğitim almıştır. Turizm ile ilgili ortaöğretim (%22,9) ve lisans (%9,1) düzeyinde eğitim almışlardır. Araştırmaya katılanların çalıştıkları otellere bakıldığında %20'si dört yıldızlı, %80'i beş yıldızlıdır. Araştırmaya katılanların %44,6'sı Antalya ilinden, %31,7'si Muğla ilinden ve %23,7'si İstanbul ilindendir. Şu anki işyerlerindeki çalışma sürelerine bakıldığında; %49,6'sının 0-18 ay arası deneyime sahip olduğu görülmektedir. 19-36 ay arası deneyime sahip olanların oranı ise %27,2'dir. Araştırmaya katılanların %80'ine yakını 1-3 yıl arası deneyime sahiptir. Toplam turizm sektöründeki çalışma süresine bakıldığında; %52,8'inin 5 yıl ve üzeri deneyime sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Korelasyon Değerleri

			1	2	3	4	5	6	7	8
1	Tükenmişlik	Korelasyon	1	,831	,799	,372	-,303	-,130	-,289	,528
		P		,000*	,000*	,000*	,000*	,003*	,000*	,000*
2	Duygusal Tükenme	Korelasyon	,831	1	,725	-,129	-,259	-,225	-,110	,531
		P	,000*		,000*	,003*	,000*	,000*	,011*	,000*
3	Duyarsızlaşma	Korelasyon	,799	,725	1	-,062	-,318	-,261	-,154	,519
		P	,000*	,000*		,150	,000*	,000*	,000*	,000*
4	Düşük Kişisel Başarı Hissi	Korelasyon	,372	-,129	-,062	1	-,040	,232	-,337	-,009
		P	,000*	,003*	,150		,355	,000*	,000*	,841
5	Duygusal Emek	Korelasyon	-,303	-,259	-,318	-,040	1	,736	,586	-,284
		P	,000*	,000*	,000*	,355		,000*	,000*	,000*
6	Yüzeysel Davranış	Korelasyon	-,130	-,225	-,261	,232	,736	1	-,289	-,213
		P	,003*	,000*	,000*	,000*	,000*		,000*	,000*
7	Derin Davranış	Korelasyon	-,289	-,110	-,154	-,337	,586	-,117	1	-,162
		P	,000*	,011*	,000*	,000*	,000*	,007*		,000*
8	İşten Ayrılma Niyeti	Korelasyon	,528	,531	,519	-,009	-,284	-,213	-,162	1
		P	,000*	,000*	,000*	,841	,000*	,000*	,000*	

Yukarıdaki Tablo 1'e göre çalışmaya katılanların duygusal emek düzeyi ile iş tatmini, içsel tatmin, dışsal tatmin ve düşük kişisel başarı duygusu boyutları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Anlamlı ilişki bulunan boyutlar aşağıda özetlenmiştir. Savaş (2012) çalışmasında duygusal emek ile iş tatmini ve dışsal tatmin arasında anlamlı ve pozitif ilişkinin olduğunu fakat duygusal emek ile içsel tatmin arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını belirtmektedir. Kinman (2009) ise bu çalışmanın aksine, duygusal emek ile içsel tatmin ve dışsal tatmin arasında negatif bir ilişki olduğunu belirtmektedir.

Analiz sonuçları, duygusal emek ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve negatif bir ilişkinin olduğunu göstermektedir ($r(536)=-,284$, $p<,001$). Değişkenler arasındaki negatif yönlü bir ilişkinin varlığı bir değişkenin azalırken diğerinin arttığını göstermektedir. Çalışanların duygusal emek düzeyi artarken işten ayrılma niyeti azalır veya duygusal emek düzeyi azalırken

işten ayrılma niyeti artmaktadır. Literatürde de duygusal emek davranışları arttığında işten ayrılma niyetinin azaldığını gösteren çalışmalar vardır (Çaldağ, 2010).

Analiz sonuçları, duygusal emek ile tükenmişlik düzeyi arasında anlamlı ve negatif yönlü zayıf bir ilişkinin olduğunu göstermektedir ($r(536)=-,303$, $p<,001$). Değişkenler arasındaki negatif yönlü bir ilişkinin varlığı bir değişkenin azalırken diğerinin arttığını göstermektedir. Çalışanların duygusal emek düzeyi artarken tükenmişlik azalır veya duygusal emek düzeyi azalırken tükenmişlik düzeyi artmaktadır. Literatürde de duygusal emek davranışları ile tükenmişlik düzeyi arasında negatif (Çaldağ, 2010) ve pozitif (Oral ve Köse, 2011) ilişkinin olduğunu gösteren çalışmalar vardır.

Analiz sonuçları, duygusal emek ile duygusal tükenme düzeyi arasında anlamlı ve negatif yönlü zayıf bir ilişkinin olduğunu göstermektedir ($r(536)=-,259$, $p<,001$). Değişkenler arasındaki negatif yönlü bir ilişkinin varlığı bir değişkenin azalırken diğerinin arttığını göstermektedir. Çalışanların duygusal emek düzeyi artarken duygusal tükenmeleri azalır veya duygusal emek düzeyi azalırken duygusal tükenme düzeyi artmaktadır.

Analiz sonuçları, duygusal emek ile duyarsızlaşma düzeyi arasında anlamlı ve negatif yönlü düşük bir ilişkinin olduğunu göstermektedir ($r(536)=-,318$, $p<,001$). Değişkenler arasındaki negatif yönlü bir ilişkinin varlığı bir değişkenin azalırken diğerinin arttığını göstermektedir. Çalışanların, duygusal emek düzeyi artarken duyarsızlaşma düzeyleri azalır veya duygusal emek düzeyi azalırken duyarsızlaşma düzeyi artmaktadır.

Araştırmaya katılan çalışanların yüzeysel davranış düzeyi ile çalışanların iş tatmini, tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti ve alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki var olup olmadığı basit korelasyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları yüzeysel davranış ile diğer boyutlar ve alt boyutlar arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Analiz sonuçları, yüzeysel davranış ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve negatif yönlü zayıf bir ilişkinin olduğunu göstermektedir ($r(536)=-,213$, $p<,001$). Değişkenler arasındaki negatif yönlü bir ilişkinin varlığı bir değişkenin azalırken diğerinin arttığını göstermektedir. Çalışanların yüzeysel davranış düzeyi artarken işten ayrılma niyeti azalır veya derin davranış düzeyi azalırken işten ayrılma niyeti artmaktadır. Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda ise işten ayrılma niyeti ile yüzeysel davranış arasında pozitif ilişkinin olduğunu gösteren bulgular vardır (Pala, 2008; Yalçın, 2010; Seray ve Yünlü, 2010; Beğenirbaş ve Çalışkan, 2013).

Analiz sonuçları, derin davranış ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve negatif yönlü zayıf bir ilişkinin olduğunu göstermektedir ($r(536)=-,162$, $p<,001$). Değişkenler arasındaki negatif yönlü bir ilişkinin varlığı bir değişkenin azalırken diğerinin arttığını göstermektedir. Araştırmaya katılan çalışanların derin davranış düzeyi artarken işten ayrılma niyeti azalır veya

derin davranış düzeyi azalırken işten ayrılma niyeti artmaktadır. Seray ve Yünlü (2010), Chau ve diğ., (2009), Brotheridge ve Grandey (1999;2002), Ünler Öz (2006), Yalçın (2010), Pala (2008) derin davranış ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve negatif bir ilişki bulmuş, yazarların buldukları sonuçlar bu çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir.

Analiz sonuçları, derin davranış ile tükenmişlik arasında anlamlı ve negatif yönlü çok zayıf bir ilişkinin olduğunu göstermektedir ($r(536)=-,289$, $p<,001$). Değişkenler arasındaki negatif yönlü bir ilişkinin varlığı bir değişkenin azalırken diğerinin arttığını göstermektedir. Araştırmaya katılan çalışanların derin davranış düzeyi artarken tükenmişlik düzeyi azalır veya derin davranış düzeyi azalırken tükenmişlik düzeyi artmaktadır. Bu sonuçlar Çaldağ (2010), Seray ve Yünlü (2010), Chau ve diğ., (2009)'un bulduğu sonuçlar ile örtüşmektedir. Çalışanların devamlı içten davranışlar sergileme çabası göstermesinden dolayı belli zaman sonra işlerinde tükenmeye yol açacağı söylenebilir.

Analiz sonuçları, derin davranış ile duygusal tükenme arasında anlamlı ve negatif yönlü çok zayıf bir ilişkinin olduğunu göstermektedir ($r(536)=-,110$, $p<,001$). Değişkenler arasındaki negatif yönlü bir ilişkinin varlığı bir değişkenin azalırken diğerinin arttığını göstermektedir. Araştırmaya katılan çalışanların derin davranış düzeyi artarken duygusal tükenme düzeyi azalır veya derin davranış düzeyi azalırken duygusal tükenme düzeyi artmaktadır. Bu sonuç Ağırman (2012)'nin çalışmasının sonucu ile örtüşmekte, Chu (2002), Ünler Öz (2006), Yalçın (2010), Lee (2010), Basım, Beğenirbaş ve Yalçın (2013)'in yaptığı çalışmaları ile örtüşmemektedir, bu çalışmalarda derin davranış ile duygusal tükenme arasında anlamlı ve negatif bir ilişkinin olduğu söylenmektedir.

Analiz sonuçları, derin davranış ile duyarsızlaşma arasında anlamlı ve negatif yönlü çok zayıf bir ilişkinin olduğunu göstermektedir ($r(536)=-,154$, $p<,001$). Değişkenler arasındaki negatif yönlü bir ilişkinin varlığı bir değişkenin azalırken diğerinin arttığını göstermektedir. Araştırmaya katılan çalışanların derin davranış düzeyi artarken duyarsızlaşma düzeyi azalır veya derin davranış düzeyi azalırken duyarsızlaşma düzeyi artmaktadır. Bu sonuçlar, Ünler Öz(2006), Köksel (2008), Yalçın (2010), Lee (2010), Köse, Oral ve Türesin (2011)'in yaptığı çalışmaların sonuçları ile örtüşmektedir.

Analiz sonuçları, derin davranış ile kişisel başarı duygusu arasında anlamlı ve negatif yönlü zayıf bir ilişkinin olduğunu göstermektedir ($r(536)=-,337$, $p<,001$). Değişkenler arasındaki negatif yönlü bir ilişkinin varlığı bir değişkenin azalırken diğerinin arttığını veya biri artarken diğerinin de azaldığını göstermektedir. Araştırmaya katılan çalışanların derin davranış düzeyi artarken kişisel başarı duygusu düzeyi azalır veya derin davranış düzeyi azalırken kişisel başarı duygusu düzeyi artmaktadır. Bu sonuç Ağırman (2012)'in yaptığı çalışmanın sonucu ile

örtüşmekte, Ünler Öz (2006), Yalçın (2010), Lee (2010)'nin yaptığı çalışmalar ile örtüşmemektedir.

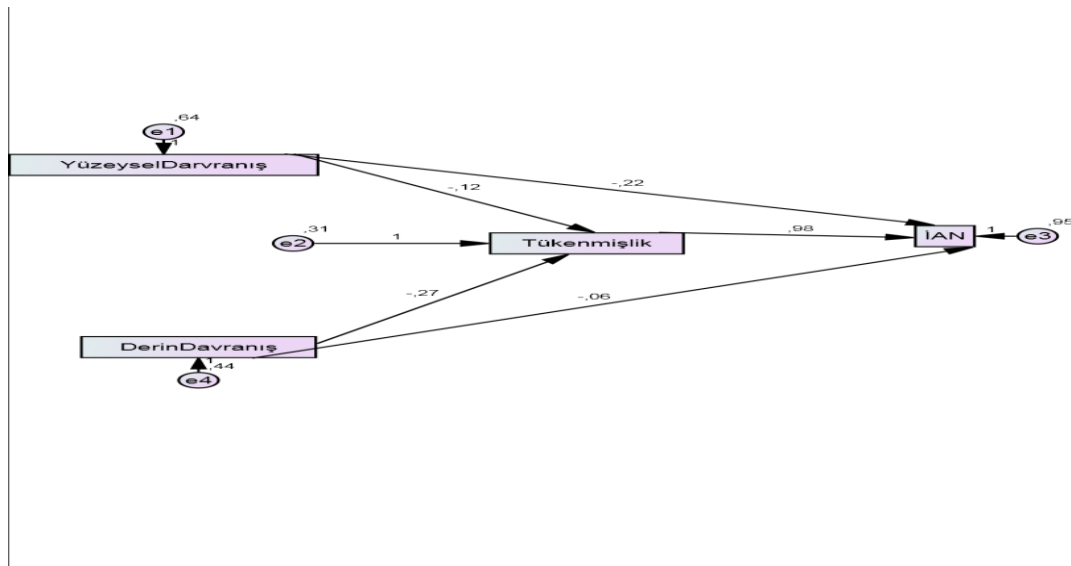
Analiz sonuçları, tükenmişlik düzeyi ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişkinin olduğunu göstermektedir ($r(536)=,528$, $p<,001$). Değişkenler arasındaki pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı bir değişkenin azalırken diğerinin azaldığını veya bir değişkenin artarken diğer değişkenin arttığını göstermektedir. Araştırmaya katılan çalışanların, tükenmişlik düzeyi artarken işten ayrılma niyeti artar veya tükenmişlik düzeyi azalırken işten ayrılma niyeti azlamaktadır. Bu sonuç Ünler Öz, (2006)'ün çalışmasının sonucu ile örtüşmektedir.

Yapısal Eşitlik Modeli

Bu bölümde araştırmanın sorularına cevap bulmak için yapısal eşitlik modellemesine başvurulmuştur. Modelde duygusal emek boyutlarından derin davranış ve yüzeysel davranış bağımsız değişken, tükenmişlik aracı değişken ve aynı zamanda bağımsız değişken ve işten ayrılma niyeti ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir.

Model bu hali ile bilgisayar istatistik programında test edildiğinde; derin davranışın tükenmişliği, tükenmişliği ve işten ayrılma niyetini etkilediği, tükenmişliğin işten ayrılma niyetini etkilediği ama derin davranışın işten ayrılma niyetini anlamlı olarak etki etmediği Tablo 2'de görülmektedir. Modeldeki boyutlar arasındaki regresyon ağırlıkların gösteren yol katsayıları şekil 1'da görülmektedir.

Şekil 1: Test Edilen Modelin İlk Hali



Tablo 2: Model 1'in Regresyon Ağırlıkları

Etkilenen		Etkileyen	Estimate	S.E.	C.R.	P
Tükenmişlik	<---	Yüzeysel Davranış	-,123	,030	-4,065	***
Tükenmişlik	<---	Derin Davranış	-,274	,036	-7,573	***
İAN	<---	Tükenmişlik	,977	,075	12,974	***
İAN	<---	Derin Davranış	-,062	,066	-,938	,348
İAN	<---	Yüzeysel Davranış	-,222	,054	-4,147	***

Tablo 3 : 1. Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Ölçütleri	Uyum-İyiliği Değerleri	Standart Değerler
RMSEA- Root Mean Square Error of Approx.	.109	< .08 veya .10
NFI- Normed Fit Endeks	.972	> .90
PNFI- Parsimony Normed Fit Index	.162	> .50
CFI- Comparative Fit Index	.975	> .90
IFI- Incremental Fit Index	.976	> .90
RFI- Relative Fit Index	.831	> .90
GFI- Goodness of Fit Index	.993	> .90
AGFI- Adjusted Goodness of Fit Index	.932	> .90
X ² =7,348 sd=1 X ² /sd=7,348		

Birinci model kabul edilebilir sınırlar içerisinde olmakla beraber anlamsız çıkan iki ilişki modelden çıkartılarak ikinci bir model daha yapılmıştır.

Kline(1998)'e göre yol katsayılarının etki büyüklüklerinin yorumlanmasında, ,10'dan küçük değerler küçük etkilere, 0,11-,49 arası orta düzeyde etkiye ve 0,50 ve üzerindeki değerler ise yüksek düzeydeki etkilere işaret etmektedir. Bu değerlere göre; yüzeysel davranış tükenmişliği

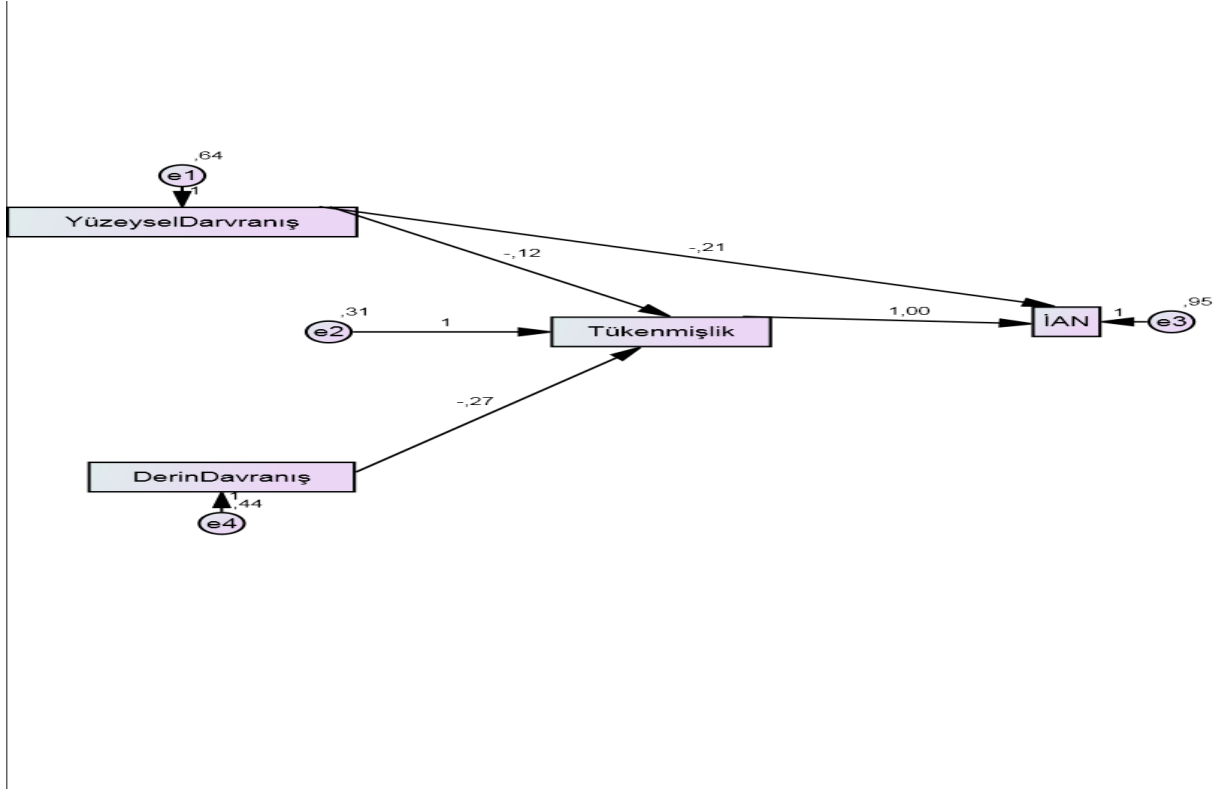
orta düzeyde negatif, derin davranış tükenmişliği orta düzeyde negatif, tükenmişlik işten ayrılma niyetini yüksek düzeyde pozitif, yüzeysel davranış tükenmişliği orta düzeyde negatif ve anlamlı olarak etkilemektedir, derin davranış işten ayrılma niyetini anlamlı olarak etkilememektedir.

Duygusal emek ve tükenmişlik ile ilgili yapılan çalışmalarda, Dijk ve Brown (2006), turistlere hizmet sunan tarihi iki işletme çalışanları üzerindeki çalışmada, duygusal emeğin duygusal tükenmeyi etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Hwa (2012:121), önbüro çalışanları üzerindeki çalışmada yüzeysel davranışın duygusal tükenmeyi olumlu etkilediğini, derin davranışın ise duygusal tükenmeyi olumsuz etkilediğini tespit etmiştir. Kim (2008), turizm sektöründe çalışanlar üzerindeki çalışmada, yüzeysel davranışın duygusal tükenme üzerinde orta düzeyde ve pozitif anlamlı etkisi olduğunu derin davranışın ise anlamlı bir etkisinin olmadığını söylemektedir. Basım, Beğenirbaş ve Can Yalçın (2013), yüzeysel davranışın duygusal tükenmeyi pozitif, derin davranışın duygusal tükenmeyi negatif etkilediği bulgusunu tespit etmiştir. Grandey, Fisk ve Steiner, (2005:900), duyguların düzenlemesi zorunluluğunun duygusal tükenmeye yol açtığını söylemektedir. Brotheridge ve Grandey (2002), farklı sektörde çalışanların duygusal tükenmelerine duygusal emeğin etkisini araştırdıkları çalışmada, yüzeysel davranışın duyarsızlaşma boyutunu pozitif ve kişisel başarı hissi boyutunu negatif anlamlı olarak etkilediği, derin davranışın ise sadece düşük kişisel başarı hissi boyutunu pozitif anlamlı olarak etkilediği sonucunu tespit etmiştir. Glomb ve Tews duygusal emek ile ilgili ölçek geliştirme çalışmada, yüzeysel davranış ile duygusal tükenme arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulmuştur. Mikolajczak, Menil ve Luminet (2007), yüzeysel davranışın tükenmişliği negatif ve anlamlı, derin davranışın ise tükenmişliği pozitif ve anlamlı etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Duygusal emek işten ayrılma niyeti ilişkisini inceleyen çalışmalarda, Karatepe ve Aleshinloye (2009), otel çalışanları üzerindeki çalışmada, duygusal uyumsuzluğun ve duygusal tükenmenin işten ayrılma niyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilediğini, duygusal uyumsuzluğun işten ayrılma niyetini etkilemede duygusal tükenmemin kısmi aracılık etkisinin olduğunu belirtmektedir. Goodwin, Groth ve Frenkel (2011), duygusal emek, iş performansı ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, derin davranışın tükenmişliği ve işten ayrılma niyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği, yüzeysel davranışın ise duygusal tükenmişliği pozitif ve anlamlı olarak etkilediğini tespit etmiştir.

Wong ve Wang (2009), tur liderlerinin duygusal emek davranışlarının turist etkileşimlerini ve problem çözmelerini etkilediğini keşfedici bir çalışmayla ortaya koymuştur. Gürsoy, Boylu ve Avcı (2011), turizm sektöründe staj yapan öğrenciler üzerindeki çalışmada, duygusal emeğin iş tatminini negatif ve anlamlı olarak etkilediğini bulmuştur.

Şekil 2: Sadece Anlamlı Etki Yapan Boyutların Olduğu 2. Model



Tablo 4: İkinci Modelin Uyum Değerleri

Uyum İyiliği Ölçütleri	Uyum-İyiliği Değerleri	Standart Değerler
RMSEA- Root Mean Square Error of Approx.	.076	< .08 veya .10
NFI- Normed Fit Endeks	.969	> .90
PNFI- Parsimony Normed Fit Index	.323	> .50
CFI- Comparative Fit Index	.976	> .90
IFI- Incremental Fit Index	.976	> .90
RFI- Relative Fit Index	.906	> .90
GFI- Goodness of Fit Index	.992	> .90
AGFI- Adjusted Goodness of Fit Index	.962	> .90
X ² =8,216 sd=2 X ² /sd=4,108 p>,05		

Aracılık etkisini sorgulamak için ilk önce doğrudan ikili arasında anlamlı bir ilişki var mı? diye bakılıyor, anlamlı bir ilişki var ise ikinci olarak modele aracı etkisi sorgulanan değişken de dahil ediliyor ve ilişkiler anlamsız çıkarsa tam etki veya ilişkinin derecesi düşerse kısmi aracılık etkisi var demektir (Meydan ve Şeşen, 2011:129).

Araştırmanın hipotezlerinden aracılık etkisini ortaya koymak için yapılan testler sonucunda yüzeysel davranışın ve derin davranışın iş tatmini etkilemede tükenmişliğin aracı etkisi incelenmiş ve aracı etkisi bulunmamıştır, elde edilen uyum indekslerine bakarak, modelin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu söylenebilir. Buradan, duygusal emek davranışlarının tükenmişlik düzeylerini etkilemede iş tatmininin aracılık etkisi olmadığı söylenebilir. Testin sonuçları Tablo 5 ve 6’da gösterilmiştir.

Tablo 5: Duygusal Emeğin İAN’ni Etkilemede Tükenmişliğin Aracılık Etkisi: Model 1 Yol Katsayıları

Yol	Standardize B	Standart Hata	p
Yüzeysel Davranış İAN	-.342	,060	0,000
Derin Davranış İAN	-,330	,072	0,000

Uyum İndeksleri: (X²=7,348 df= 1 X²/df=7,348, GFI=991, CFI=0,871, IFI=898, AGFI=0,946, RMSE=0,10).

Tablo 6: Duygusal Emegın İAN'ni Etkilemede Tükenmişliğin Aracılık Etkisi: Model 2 Yol Katsayıları

Yol	Standardize B	Standart Hata	p
Yüzeysel Davranış Tükenmişlik	-,123	,030	0,000
Derin Davranış Tükenmişlik	-,274	,036	0,000
Yüzeysel Davranış İAN	-,222	,054	0,000
Derin Davranış İAN	-,062	,062	0,348
Tükenmişlik İAN	-,977	,075	0,000

Uyum İndeksleri: (X²=7,348 df= 1 X²/df=7,348, GFI=993, CFI=0,975, IFI=976, AGFI=0,932, RMSE=0,10).

Yukarıdaki sonuçlara göre, derin davranışın işten ayrılma niyetini etkilemede tükenmişliğin tam etkisi olduğu söylenebilir, bunun yanında yüzeysel davranışın işten ayrılma niyetini etkilemede tükenmişliğin kısmi aracılık etkisi olduğu söylenebilir. Model uyumluluğu kabul edilir değerler arasında olduğu söylenebilir. Chu (2002) otel işletmesi çalışanları üzerindeki çalışmasında sosyal destek ve iş özerkliği değişkenlerinin duygusal emek ve iş tatmini ile duygusal emek ve tükenmişlik arasındaki aracılık etkisini incelemiş ve sosyal destek ve iş özerkliğinin aracılık etkisini bulmamıştır.

Bu değerlere göre; yüzeysel davranış tükenmişliği orta düzeyde negatif, derin davranış tükenmişliği orta düzeyde negatif, tükenmişlik işten ayrılma niyetini yüksek düzeyde pozitif, anlamlı olarak etkilemektedir. Derin davranış işten ayrılma niyetini anlamlı olarak etkilememektedir.

Duygusal emek ve tükenmişlik ile ilgili yapılan çalışmalarda, Dijk ve Brown (2006), turistlere hizmet sunan tarihi iki işletme çalışanları üzerindeki çalışmasında, duygusal emegın duygusal tükenmeyi etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Hwa (2012:121), önbüro çalışanları üzerindeki çalışmasında yüzeysel davranışın duygusal tükenmeyi olumlu etkilediğini, derin davranışın ise duygusal tükenmeyi olumsuz etkilediğini tespit etmiştir. Kim (2008), turizm sektöründe çalışanlar üzerindeki çalışmasında, yüzeysel davranışın duygusal tükenme üzerinde orta düzeyde ve pozitif anlamlı etkisi olduğunu derin davranışın ise anlamlı bir etkisinin olmadığını söylemektedir. Basım, Beğenirbaş ve Can Yalçın (2013), yüzeysel davranışın duygusal tükenmeyi pozitif, derin davranışın duygusal tükenmeyi negatif etkilediği bulgusunu tespit etmiştir. Grandey, Fisk ve Steiner, (2005:900), duyguların düzenlemesi zorunluluğunun

duygusal tükenmeye yol açtığını söylemektedir. Brotheridge ve Grandey (2002), farklı sektörde çalışanların duygusal tükenmelerine duygusal emeğin etkisini araştırdıkları çalışmada, yüzeysel davranışın duyarsızlaşma boyutunu pozitif ve kişisel başarı hissi boyutunu negatif anlamlı olarak etkilediği, derin davranışın ise sadece düşük kişisel başarı hissi boyutunu pozitif anlamlı olarak etkilediği sonucunu tespit etmiştir. Glomb ve Tews duygusal emek ile ilgili ölçek geliştirme çalışmasında, yüzeysel davranış ile duygusal tükenme arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulmuştur. Mikolajczak, Menil ve Luminet (2007), yüzeysel davranışın tükenmişliği negatif ve anlamlı, derin davranışın ise tükenmişliği pozitif ve anlamlı etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Duygusal emek işten ayrılma niyeti ilişkisini inceleyen çalışmalarda, Karatepe ve Aleshinloye (2009), otel çalışanları üzerindeki çalışmada, duygusal uyumsuzluğun ve duygusal tükenmenin işten ayrılma niyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilediğini, duygusal uyumsuzluğun işten ayrılma niyetini etkilemede duygusal tükenmemin kısmi aracılık etkisinin olduğunu belirtmektedir. Goodwin, Groth ve Frenkel (2011), duygusal emek, iş performansı ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, derin davranışın tükenmişliği ve işten ayrılma niyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği, yüzeysel davranışın ise duygusal tükenmişliği pozitif ve anlamlı olarak etkilediğini tespit etmiştir.

Sonuç

Müşterilerin verilen hizmetin kalitesine yönelik ilk ve önemli izlenimleri hizmeti sunan çalışanların sergiledikleri davranışlardan oluşmaktadır. Bu nedenle, turizm işletmelerinde çalışanların duygusal emek düzeylerinin ve duygusal emek boyutlarının ortaya çıkarılması, insan kaynakları yönetiminde işe alım sırasında verimliliği sağlamak, doğru işe uygun insanı almak işletmeler açısından rekabet avantajı yaratabilmek açısından önemlidir. Zira sektörün genel özellikleri olan emek yoğunluk, müşteri odaklılık ve personel devir hızındaki yükseklik, işletmeler açısından insan kaynakları yönetiminin öneminin artmasına neden olmaktadır. Bu çerçevede de hizmet sektöründe başarılı olmak isteyen işletmelerin başarısı duygusal emek göstermeye yatkın olan çalışanları seçip yatkın olmayan çalışanları işe almamaları ile sağlanabilir. Çünkü genellikle bilgi ve beceri deneyimlerle ya da yaşadıklarımızla öğrenilirken duygular öğrenilememekte veya değiştirilememektedir. Ayrıca duygusal emek göstermeye yatkın olmayan çalışanlar, işletmelerin güler yüzlü, samimi, içten davranışlar sergilemelerini istemeleri veya daha fazlasını yaparak bu tür davranışları dayatmaları durumunda çalışanların

kendilerine yabancılaşması, fiziksel ya da duygusal stres yaşamaları gibi olumsuz durumlarla karşılaşmaktadır (Pala, 2008; Avcı ve Boylu, 2010:14).

Bu çalışma otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin duygusal emek düzeyleri, tükenmişlik düzeyleri ve işten ayrılma niyetlerini ve aralarındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için yapılmıştır. Demografik değişkenlere göre duygusal emek ortalamaları; yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyi, çalışılan pozisyon, istihdam şekli, turizm eğitimi alıp almama, çalışma süresi, otelin yıldız sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Otelin bulunduğu il, cinsiyet, çalışılan bölüm ve yaş değişkenlerine göre çalışanların duygusal emek ortalamaları farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılanların %38'inin turizm eğitimi aldığı görülmektedir. Böyle bir sonuç turizm sektörü ile ilgili her düzeyde turizm eğitimi veren bir ülkenin turizm eğitimcilerini düşündürmesi gereken bir sonuçtur. Turizm eğitimi alan çalışanların turizm eğitimi almayanlara göre duygusal emek davranış düzeyleri ve iş tatminleri daha yüksektir. Turizm eğitiminin iş davranışlarına olumlu etkisi olduğu söylenebilir.

Çalışılan ile göre duygusal emek davranışları Muğla ilinde çalışanların diğer illere göre daha yüksektir. Muğla ilinde çalışanların geçici statüde çalışmalarına rağmen diğerlerine göre daha fazla duygusal emek harcadıkları söylenebilir. Bu bulgu çalışmada beklenmeyen bir sonuçtur. Duygusal emek boyutlarının bazı demografik faktörlere göre farklılık göstermemesi diğer araştırmalarda da gözlemlenen bir durumdur. Seçer ve Tınar (2004) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da örneklemin yaş, eğitim durumu, kıdem, medeni durum ve toplam çalışma süresi gibi demografik özelliklerine bağlı olarak duygusal emek boyutlarında herhangi bir farklılık tespit edilmemistir. Öz (2007) ve Uysal (2007) ise çalışma süresinin derinlemesine davranışı etkilediği yönünde sonuçlar elde etmişlerdir. Söz konusu araştırmaların sonuçlarına göre, çalışma süresinin artması işgörenlerde derinlemesine davranış gösterme eğilimini de artırmaktadır.

Kaynakça

- Abraham, R. "Emotional Dissonance in Organizations: Antecedents, Consequences, and Moderators", *Genetic, Social and General Psychology Monographs*, 124(2), 1998, s. 229-246.
- Alkış, H. (2008). *Herzberg Çift Etmen Teorisi ve Otel İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ashforth, E. B. ve Humphrey, H. R. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of Management Review*. 18(1), 88-115.
- Avcı, U. veBoylu, Y. (2010). Türk Turizm Çalışanları İçin Duygusal Emek Ölçeği Geçerlemesi. *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 7(2)
- Baltaş, A. ve Baltaş, Z. *Stres ve Başaçıkma Yolları*, Remzi Kitabevi, 20. Baskı, İstanbul, 2000.
- Başbuğ, G., Ballı, E. ve Oktuğ, Z.(2010). Duygusal Emegin İş Memnuniyetine Etkisi: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Çalışma. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. 58, 254-274.
- Baycan, F.A., (1985). *Farklı Gruplarda Çalışan Gruplarda İş Doyumunun Bazı Yönlerinin Analizi*. Published Doctoral Dissertation. Boğaziçi University, İstanbul.
- Bayram, N., Aytaç, S. ve Dursun, S. (2012). Emotinal Labor and Burnout at Work: A Study From Turkey. *International Congress on Interdisciplinary Business and Social Science*. 300-305.
- Biçkes, D. M., Yılmaz, C., Demirtaş, Ö. ve Uğur, A. (2014). Duygusal Emek ile İş Tatmini Arasındaki İlişkide Psikolojik Sermayenin Aracılık Rolü: Bir Alan Çalışması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 9(2), 97-121.
- Bolton, S. C. (2005). *Emotion Management in the Workplace*. Palgrave Macmilan.Brayfield, A.H. and Rothe, H.F. (1951). An Index of Job Satisfaction. *Journal of Applied Psychology*. 35(5), 307-311.
- Brief, A. P. ve Weiss, H. (2002). Organizational behavior: Affect in the workplace. *Annual Review of Psychology*. 53, 279-307
- Chen, L. H. (2007). Job Satisfaction Among Information System (IS) Personnel. *Computers in Human Behavior*. 24, 105-118.
- Chu, K. Hei-Lin (2002). *The effects of emotional labor on employee work outcome*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Blacksburg: Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Chu, K. Hei-Lin ve Murrmann, K. S. (2006). Development and validation of the hospitality emotional labor scale. *Tourism Management*. 27(6), 1181-1191
- Cooper K.R ve Sawaf A. (2000). *Liderlikte Duygusal Zekâ*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Cryer, D. J. ve Miller, B. R.(1991). *Statistics for Business: Data Analysis and Modelling*, Boston, Pws-Kent Publishing Company.
- Çelik, M. ve Turunç, Ö. (2011). Duygusal Emek ve Psikolojik Sıkıntı: İş-Aile Çatışmasının Aracılık Etkisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 40 (2), 226-250.
- Devasheesh, P. H. Ve Glomb, T.M.(2013). The Role of Occupational Emotional Labor Requirements on the Surface Acting Job Satisfaction Relationship. *Journal of Management*.
- Diefendorff, M. J., Croyle, M. ve Gosserand, H. R. (2005). The dimensionality and antecedents of emotional labor strategies. *Journal of Vocational Behaviour*. 66 (2), 339-357.
- Dollard, M.F., Dormann, C., Boyd, C.C., Winefield, H.R. & Winefield, A.H. (2003). Unique aspects of stressing human services work. *Australian psychologist* 38, 84-91.
- Erdoğan, İ. (1999). *Örgütsel Davranış*, İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.

- Ergin, C. (1992). *Doktor ve Hemşirelerde Tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin Uyarlanması*. iç. Rüveyda BAYRAKTAR ve İhsan DAĞ (Ed.), VII. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayını, ss. 143–154.
- Fineman, S. (1993). *Emotion In Organizations*. London: Sage Yayınları.
- Ghalandari, K., Jogh, M.G. G., İmani, M. Ve Nia, L. B.(2012). The Effect of Emotional Labor Strategies on Employees Job Performance and Organizational Hospital Sektör. Moderating Role of Emotional Intelligence in Iran.
- Genç, V.(2013). *Alanya'daki Turizm İşletmelerinde Çalışanların Duygusal Emek ve Duygusal Zeka Düzeylerinin İş Tatminine Etkileri*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale.
- Gosserand, R. H. (2003). *An Examination of Individual and Organizational Factors Related to Emotional Labor*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Louisiana: Louisiana State Üniversitesi.
- Grandey, A. A. (2003). When ‘The Show Must Go On’: Surface And Deep Acting As Determinants Of Emotional Exhaustion And Peer-Rated Service Delivery. *Academy of Management Journal*. 46(1),86-96.
- Grandey, A. A. (1999). *The Effects of Emotional Labor: Employee Attitudes, Stress and Performance*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Colorado State University, USA.
- Grandey, A. A. (2000). Emotion regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*. 5(1), 95-110.
- Grandey, A., Fisk, G., Mattila, A., Jansen, K. J., Sideman, L. (2005). Is service with a smile enough? Authenticity of positive displays during service encounters. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*. 96(1), 38-55.
- Greenberg, L.S. (2002). *Emotion-focused therapy: Coaching clients to work through their feelings*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Gursoy, D., Boylu, Y. ve Avci, U. (2011). Identifying the Complex Relationships Among Emotional Labor and Its Correlates. *International Journal of Hospitality Management*. 30, 7983-7984.
- Härtel, C. E. J., Zerbe, W. J. ve Ashkanasy, N. M. (2005). *Emotions in organizational behavior*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Herzberg, F. (1968). One More Time: How Do You Motivate Employees? *Harvard Business Review*. 46, 53-62
- Hochschild, R. A. (1983). *The managed hearth: Commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California Pres.
- Johnson, H. M. (2007). *Service with a smile: Antecedents and consequences of emotional labor strategies*. Unpublished doctoral dissertation. South Florida: University of South Florida, USA.
- Judge, T. A., Woolf, E. F. & Hurst, C. (2009). “Is Emotional Labor More Difficult For Some Than For Others? A Multilevel, Experience–Sampling Study”. *Personnel Psychology*, 62, 57–88.
- Karatepe, M. O. ve Kayode D. A. (2009). Emotional dissonance and emotional exhaustion among hotel employees in Nigeria. *International Journal of Hospitality Management*. 28(3), 349-358.
- Kaya, U. ve Serçeoğlu, N. (2013). Duygu İşçilerinde İşe Yabancılaşma Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Çalışma ve Toplum*. 311-346.
- Kirkclady, B.D. and Martin, T. (2000). Job Stressand Satisfaction Among Nurses: Individual Differences. *Stres Medicine*. 16, 77-89.

- Kim, H. J., Shin, K. H., Umbreit, W. T. (2007). Hotel Job Burnout: The Role of Personality Characteristics. *Hospitality Management*. 26, 421-434.
- Kim, H. J. (2008). Hotel service providers' emotional labor: The antecedents and effects on burnout. *International Journal of Hospitality Management*. 27(2), 151-161.
- Kline, R. B.(1998). *Principles and Practice Of Structural Equation Modelling*. New York: The Guilford Press.
- Köksel, L. (2009). *İş Yaşamında Duygusal Emek ve Ampirik Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köse, S., Oral, L., Türesin, H.(2011). Duygusal Emek Davranışlarının İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeyleri İle İlişkisi Üzerine Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme Fakültesi Dergisi*. 12(2),165-185.
- Kruml, S.M. ve Geddes, D. (2000). Exploring the Dimensions of Emotional Labor: Hochschild's Work. *Management Communication Quarterly*. 14 (1): 8-49.
- Lee, H. (2010). *The Relation Between Emotional Intelligence and Emotional Labour And Its Effect on Job Burnout in Korean Organizations*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Minnesota
- Lee, D.C., Hung, L.M. ve Huang, S.C.(2012). Does Job Enjoyment and Organizational Support Affect Emotional Labor? *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 4(2). 5-29.
- Man, F. ve Cihan, S. (2009). Görüldüğü Gibi Olmamak Ya da Olduğu Gibi Görünmemek: Çağrı Merkezlerinde Duygusal Emek. *Çalışma ve Toplum*. 1, 75-94.
- Martins, H. (2008). *Impact of Firm-Promoted Accreditation of Prior Learning Processes on the Worker-Organization Relationship: A Cross-Sectional Survey in Portuguese Industrial Firms*. Master Dissertation, Universidade de Coimbra.
- Martin, J., Knopoff, K, and Beckman, C. (1998). An alternative to bureaucratic impersonality and emotional labor: bounded emotionality at the Body Shop. *Administrative Science Quarterly*. 43, 429-469.
- Maslach, C. ve Jackson, S. E. (1981). The Measurement of Experienced Burnout. *Journal of Occupational Behaviour*. 2(2), 99-113.
- Morris, J. A. and Feldman, D. C. (1996). The Dimensions, Antecedents, And Consequences Of Emotional Labor, *Academy of Management Journal*. 21, 989-1010.
- Oral, L. ve Köse, S. (2011). Hekimlerin Duygusal Emek Kullanımları İle İş Doyumu ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 18(1), 463-492
- Öz, Ü. E. (2007). *Duygusal Emek Davranışlarının Çalışanların İş Sonuçlarına Etkisi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Özgen, I. (2010). *Turizm İşletmelerinde Duygusal Emek*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkaplan, N. (2009). Duygusal Emek ve Kadın İş/Erkek İş. *Çalışma ve Toplum*. 2, 15-24.
- Pala, T. (2008). *Turizm İşletmelerinde Çalışanların Duygusal Emek Düzeyi ve Boyutları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pala, T. ve Tepeci, M. (2009). Turizm İşletmelerinde Çalışanların Duygusal Emek Düzeyi ve Duygusal Emegin Çalışanların Tutumlarına Etkisi. 17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi. 21-23 Mayıs 2009, Eskişehir, 113-119.

- Pugh, S. D., Groth, M., & Hennig-Thurau, T. (2010). Willing and Able to Fake Emotions: A Closer Examination of the Link Between Emotional Dissonance and Employee Well-Being. *Journal of Applied Psychology*. Advance online publication. doi:10.1037/a0021395
- Rafaeli, A. and Sutton, R. I. (1990). Busy Stores And Demanding Customers: How Do They Affect The Expression Of Positive Emotion? *Academy of Management Journal*. 33, 623-637.
- Rafaeli, A. and Worline, M.C. (2001). Individual emotion in work organizations. *Social Science Information*. 40, 95-123.
- Rafaeli, A. ve Sutton, R. I. (1987). The expression of emotion as part of the work role. *Academy of Management Review*. 12(1), 23-37.
- Robbinson, S. P. ve Judge, T. A. (2011). *Organizational Behavior*. 13. Baskı. Prentice Hall.
- Savaş, A. C. (2012). *İlköğretim Okul Müdürlerinin Duygusal Zeka ve Duygusal Emek Yeterliklerinin Öğretmenlerin İş Doyumuna Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Seçer, Ş. ve Tınar, M. Y. (2004) İş Yerinde Tükenmişlik Kaynağı Olarak Duygusal Emek: Hemşireler Üzerinde Yapılan Bir Araştırma, 9. Ulusal Ergonomi Kongresi Bildiriler. 16-18 Ekim, Denizli
- Snipes, R.L., Oswald, S.L., Latour, M. and Armenakis, A.A. (2005) The Effects of Specific Job Satisfaction Factes on Customer Perceptions of Service Quality: An Employee-Level Analysis. *Journal of Business Research*. 58, 1330-1339.
- Solmuş T. (2004). *İş Yaşamında Duygular ve Kişiler Arası İlişkiler*. Ankara: Beta Yayınları.
- Solmuş, T. (2007). *Endüstriyel Klinik Psikolojisi ve İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Türk, M.S. (2007). *Örgüt Kültür ve İş Tatmini*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Türkay, O., Ünal, A., Taşar, O. (2011). Motivasyonel ve Yapısal Etkenler Altında Duygusal Emeğin İşe Bağlılığa Etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(14), 201-222.
- Uysal, A. A. (2007). *Öğretmenlerde Gözlenen Duygusal Yaşantı Örüntülerinin ve Duygusal İşçiliğin Mesleki İş Doyumu ve Tükenmişlik Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Yalçın, Aslı (2010), *Emotional Labor: Dispositional Antecedents and The Role Of Affective Events*, Yüksek Lisans Tezi, ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. (İngilizceden Çeviren: Alptekin Esin, M. Akif Bakır, Celal Aydın ve Esen Gürbüzsel). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Zhang, Q., Zhu, W. (2008). “Exploring Emotion in Teaching: Emotional Labor, Burnout, and Satisfaction in Chinese Higher Education”. *Communication Education*, 57/1, 105-122.
- Zapf, D. (2002). Emotion Work And Psychological Well- Being: A Review Of The Literature And Some Conceptual Considerations. *Human Resource Management Review*. 12(1), 237-268.
- Zayas, M. (2006). *Psychological determinants of commitment and attitudes toward work termination: the effect of locus of control on turnover intention*. Published Master Dissertation. Marmara University, İstanbul.

Determination Of The Reasons of University Students' Preference to Fast Food Products

Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Tercih Etme Sebeplerinin Belirlenmesi

Said KINGİR^a, Ayhan KARAKAŞ^b, Halil İbrahim ŞENGÜN^b, İbrahim ÇENBERLİTAŞ^b

^aBartın University, Bartın, Turkey

^bDicle University, Diyarbakır, Turkey

Abstract

Recently, service industry has been developing due to increasing welfare, female employment, longer life expectancy and globalization. Similar to this development, there is a quite growth in tourism industry and related catering services. Large extended technological improvement and interreaction among lifestyles has increased the demand for fast food. By this rapid interaction, fast food is preferred by all people around the world. Exactly, this consumption is need to be examined by social sciences. This study aims to detect and classify effects of variables in terms of their significance. To evaluate properly, it will be resorted face to face survey method. The scope of research is students of Dicle University and sample is randomly elected 500 students from various faculties and higher education schools. The percentage-frequence values of demografic qualification will be taken into consideration. Consequently, avarage factors and standart deviations will be determined in fast food preference analysis. Responses are analyzed according to demografic variables. Eventually, results will be discussed and offer will be done for practitioners.

Key Words: Fast Food Business, Consumer prefer, Dicle University

Özet

Yiyecek-içecek işletmeleri, turizm sektörünün en önemli unsurlarından biridir. İnsanların zamanlarının eskiye oranla daha kısıtlı hale gelmesi, teknolojik gelişmelerin sonucunda dünyanın farklı yerlerinde meydana gelen yeniliklerin eskiye oranla daha hızlı bir şekilde geniş bir alana yayılması ve yaşam şekilleri arasındaki etkileşim, son yıllarda fast food ürünlere olan talebi artırmıştır. Söz konusu talep artışı, günümüzde dünyanın hemen her ülkesinde tercih edilen fast food ürünlerin tüketimine etki eden faktörlerin önemle ele alınmasını gerekli kılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacı da üniversite öğrencilerinin fast food ürünleri tercih etmelerinde etkili olabilecek değişkenleri önem derecelerine göre saptamak ve sınıflandırmaktır. Çalışmanın amacına yönelik değerlendirmelerin doğru bir şekilde yapılabilmesi için veri toplama aracı olarak anket tekniğine başvurulmuştur. Araştırmanın evreni Dicle Üniversitesi öğrencileridir, örneklem olarak farklı fakülte ve meslek yüksek okulu öğrencilerinden kontenjan ile orantılı olarak rastgele seçilen 500 kişidir. Verilerin analizinde demografik özellikler ile ilgili yüzde-frekanslar değerleri alınmış olup, yapılan analizler neticesinde hızlı yiyecek tüketimine etki eden faktörlerin ortalamaları ve standart sapmaları belirlenmiştir. Çalışmanın sonuçları tartışılıp uygulayıcılar için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Fast food işletmeleri, Tüketici tercihleri, Dicle Üniversitesi

Introduction

With the help of Globalization which influenced the world after 1970 and also influenced Turkey after 1980, there have been rapid changes and transformations in consumer behaviors in both individual and corporate field. Thanks to these changes and transformations, consumer

behaviors are also largely homogenized. It's possible to mention that especially the service sector is affected by these rapid changes and transformations. Again if we look at the progress within the last 20 years we can clearly examine that, in terms of structural changes among all sectors the service sector is the one that rapidly changes. In developed economies one of the key indicators of development in the service sector is that, compared to other sectors the employment rate is much higher in the service sector. For instance; employees of the service sector has a percentage of %77 of the total employment in US and beside that %70 of gross domestic product comes from the service sectors. In addition to this there is a prediction that 90 percent of the businesses that going to be established within ten years will be service business (Karahan, 2006, p. 41-42) . Major important reasons of the rapid changes in the service sector can be stated as the increase in wealth and welfare, increase in leisure time, increase in demand for female labor force (Öztürk, 2013, p. 12).

As a result of rapid changes in the service sectors caused by the mentioned issues, there has been a serious change in people's eating habits. Especially fast food which is easy to obtain, fast and cheap way to eat something has become a common eating culture amongst the people. In beginnings fast food introduced itself to us with the hamburger stands and hotdog chains, but now it became a million dollar industry that affects people's eating habits very quickly (Zhong & E. De Voe, 2010, p. 619). Together with the developments of the social life people tried to make effective of their time outside the work life reasons why is the increase the number of people involved in the business life and increasing the density of the work. Female labor force participation rate has increased compared to the past. While 75% of married women are working this rate is expected to be higher for not married. This situation means people spend less time in order to prepare meals (Bowman & Vinyard, 2004, p. 163). In the context of people's time outside of work life in order to use it effectively, the eating habits of people started to take place in this pericous time and the emergence of the concept fast-food is significantly effected by this need (Yazıcıoğlu, Işın, & Koç, 2013, p. 37). Indeed, the concept of time for working people is getting important and these people have to use their leisure time effectively.

Fast food which is the food that prepared in a short time and served quickly (Kaya, 2011, p. 16). TDA (Turkish Language Association) translated the word fast food as light food which is prepared in a short time and spent a little time to eat (<http://tdk.gov.tr>, 2015). Place where food self served and cheap and given to customers within a package, customers order fast food without waiting, sometimes given customers find a seating place and sometimes not, employed as little as possible workers called fast food businesses (Kaya, 2011, p. 17). Fast food restaurants are the most popular places to eat out. Fast food restaurants appeal to all age group with fast

service and suitable prices compared to other foods (Bowman & Vinyard, 2004, p. 163). These opportunities that fast food restaurants have provided create an opportunity that makes such an extension in target group.

After 1950 with the beginning of the urbanization in turkey and with the help of decisions for the promotion of exports in January 24, 1980 happened significant changes in Turkey in both economic and social life. Concept of living and consuming like westerners imposed to people with the help of the media and begin a transformation in the social structure (Kaya, 2011, p. 21). Living and consuming like westerners is one of the most concrete and current examples of fast food habit. Fast-food chains are a new concept which is about 20 years of history in Turkey. Businesses with the most effective role in the rise of fast food restaurants in Turkey are American and European companies. Licensed American Food Company has an approximate 50% share in the local market in Turkey. Turkish brands have the 1/3 of the market share and the rest are the European brands. Traditional Turkish restaurants usually serve steak, döner and western-based foods. For eating outside and meeting with friends in suitable place most of the young Turks prefer the fast food restaurants (Akbay, Yildiz Tiriyaki, & Gül, 2007, p. 905). Thus the fast food restaurants became not only the eating and drinking places but also the places where people's socialization needs satisfied to some extent.

Between 1994-1996 in the United States there happened a research on children and adults a total of 17370 people, revealed a conclusion which is that consumption of fast food supply differs according to socio-demographic factors. At the same time according to the research results level of education influence the fast food consumption, people with higher education level consumes fast food more than the others (Paeratekul, Ferdinand, Champagne , Ryan , & Bray, 2003, p. 1334). This may be associated with the more educated people in the labor force participation rate.

University students have the largest share in the fast -food industry (Baek, Ham, & Yang, 2006, p. 684). With the notion in the university students' minds who lives remotely from hometown for studying, instead of bothering for preparing and cooking meals they prefer to find quick solution for eating and that caused concentration on consuming fast food.

According to studies in Korea and the Philippines, comparatively with the increase of the share of outlet stores Korea and Philippines have the most advanced fast-food industry in Asia. In these two countries mentioned above university students have the largest share in the fast-food industry. The most important reason of choosing a menu for students in Korea and the Philippines is that they usually choose menus that are cheaper. At the same time research

showed that the cultural differences of these two countries have no relation with the selection of menus. On one hand the Korean students are patient for waiting the food on the other hand Filipino students expects the food to be served fast. In Korea and the Philippines when university students consume fast food, besides a good experience they provided with confidence and satisfaction (Baek, Ham, & Yang, 2006, p. 695). Brand passion is also valid in fast food consumption. People often do not take into account that the food they consume if its healthy and appropriate or not. Beyond this they people take into account of provided social satisfaction of their preferred brand.

In a study conducted in the United States, 300 fast food consumers were asked a series of questions and tried to learn what features they care about for fast food restaurants. In the result of research most of them cared about food quality of the fast food restaurants. After the food quality respectively, cleanliness, value, price, and availability are the following criterias. The store atmosphere and menu diversity is seen as the least important criteria (Pettijohn & Pettijohn, 1997, p. 9). Perception of quality food consumption, with the help of the growing phenomenon of conscious consumption, began to find a place in people's agenda. Because of the global spread of fast food, especially on children and adults, people started to think about the fast food consumption's 'healthiness!' size. According to authorities as in the cigarette packets on the fast food goods "Is harmful to health" will have to be written on. Fast food has a negative impact on people mentally as well as physically and also increasing the proportion of fast food nutrition societies has increase in cancer, heart and other diseases. In legally developed countries, in fast food restaurant, there has to be a table on the workplace wall where anyone can easily see the table which contains one by one nutrients calories, fat, protein, salt, cholesterol levels, etc. of the food in menus and people has to be informed about this (Küçükali, 2006, p. 225-226).

Population and Sample

The objective of the research is to determine college students' prefer for fast food choice and whether demographic characteristics affects the choice of fast food.

Population of the research consists of students studying in Diyarbakır, Dicle University between the semesters 2014-2015. In this research, 500 surveys were distributed and 446 of them returned and in returned surveys 40 of them aren't taken into account because of they were uncompleted. The study attempted to ensure the participation of all faculties.

Data Collection Tool

Questionnaires were used for data collection in this study. This said questionnaire is taken from the study of Öncü vd, (2007) and Yazıcıoğlu vd, (2013). First section of the form is consist of

questions about demographic characteristics and the second section of the form is about 6 basic factors (speed, product features, staff behavior, physical elements, marketing activities, pricing policies) and consist of 19 quesitons under this factors. Questions asked to be evaluated according to 5-point Likert-type scale model.

Data Analysis

Reliability testing and confirmatory factor analysis was conducted to investigate the validity and reliability. Percentage and frequency analysis, mean and standard deviation used in the analysis of demographic characteristics and as for in order to compare the demographic characteristics variation and t test is made.

The Findings

Fast-Food Preference for reliability analysis of the scale consisted of 19 items, is made by calculating the Cronbach's alpha (α) value. Fast-Food Preferences of Reason scale reliability coefficient (α) is 0.62. This value shows the 19-item scale that make up the internal consistency reliability. Most research is seen as a higher reliability coefficient of 0.60 (Gürbüz ve Şahin, 2014). The validity of the scale was made by Öncü vd. (2007).

Table 3 :Distribution of Demographic Characteristics of the Participants

Demographic Variables	N	%
Gender	397	98,3
Male	199	49,3
Female	198	49
Age	391	96,8
18-20	139	34,4
21-25	221	54,7
26 or above	31	7,7
Revenue		
330 TL and below	130	32,2
331-500 TL	54	13,4

501-1000 TL	25	6,2
1001 TL and above	26	6,4
Faculty		
Engineering	48	11,9
Economics and Administrative Sciences	146	36,1
Higher Vocational School of Social Sciences	62	15,3
Theology	44	10,9
Education	89	22
Literature	5	1,2
Grade		
1. Grade	83	20,5
2. Grade	177	43,8
3. Grade	77	19,1
4. Grade	34	8,4
Location of Residence		
With the family	218	54
The student house	70	17,3
Dormitory	69	17,1

The distribution based on demographic characteristics of the participants is given in Table 1. According to this table 49,3 percent of participant is male and 49 percent is female. Participants age ranges are 34,4 percent between 18 and 20, 54,7 percent is between 21 and 25 and 7,7 percent is 26 and above. 32,2 of participants have 0 to 330 TL income, 13,4 of participants have income between 331 TL and 500 TL, %6,2 of participants have income between 501 TL and 1000 TL, %6 of participants have income above 1000 TL. Faculty of the students that participated in the survey is like this , %11,9 Engineering, %36,1 FEAS, %15,3 HVS, %10,9 Theology, %22 Education and %1,2 Literature. Students participated in survey grade distributions are, 20,5 percent of them first grade, 43,8 percent of them second grade, 19,1

percent of them third grade and 8,4 of them fourth grade. %54 of the participants lives with their family, %17,3 of them lives with their friends and %17,1 of them lives in dormitory.

Table 4: Most Preferred Fast Food Type

Fast Food Type	N	%
Hamburger	104	25,7
Baked Potato	20	5
Çiğköfte	108	26,7
Döner	163	40,3
Lahmacun	180	44,6
Pizza	66	15,3

%25.7 of those surveyed choose to eat hamburger, %5 of choose Baked Potato, %26,7 choose Çiğköfte, %40,3 choose döner,%44,6 choose Lahmacun and %15,3 of them choose Pizza. The high level of consuming Lahmacun in the city Diyarbakır where the survey is conducted may be an effect for Students' fast food choice.

Table 5: Factors Affecting Frequency Table of Fast Food Consumption of Participants

Related Phrases of Fast Food	X	ss
Speed		
Service Speed	4,11	1,060
Availibility of product at any time	4,21	,924
Accessibility of Businesses	4,18	1,016
Product Features		
Flavor of Food	3,86	1,029
Freshness of Food	4,83	2,599
Heat of Food	4,43	,872
Product Variety on the Menu	4,15	1,038
Employee Behavior		
Working personel to be well groomed	4,17	1,054
Knowledge and experience	3,93	1,065
Be treated equally to every customer	4,49	,932
Physical Factors		
The presence of the parking opportunity	3,03	1,409
Appereance	3,97	1,031
Ambiance (lighting, seating, decoration and etc.)	4,00	1,065
Comfort	4,32	,876
Promotional Activities and Image of Business		
Advertising and promotional campaigns of Business	3,36	1,218
Image of Business	3,86	1,033
Price Policy		
Suitablity of Prices	4,63	2,568
Presentaion of Service	4,35	,830
Taken the exact value of the money given	4,58	,809

When we look at the reasons for participating in the study of consumer preferences about fast food, we can figure out that the most important reason is “Freshness of Food” with an average of 4,83 and the least important reason is “The presence of the parking opportunity” with the average of 3,03. Promotional activities and image of the business among the six factors were the most insignificant factor.

Table 4 : Preferences of Fast Food According to Gender with Differences in Mean

Factors	Gender	Mean	F	Sig
Speed	Male	4,15	,402	,552
	Female	4,20		
Product Features	Male	3,50	1,159	,042
	Female	3,71		
Employee Behavior	Male	4,17	,900	,562
	Female	4,21		
Physical Factors	Male	3,74	,276	,024
	Female	3,92		
Marketing Activities	Male	3,50	1,159	,042
	Female	3,71		
Price Policy	Male	4,45	,375	,135
	Female	4,60		

According to the result of t test which is about whether the gender affects the preference of fast food or not, Product Features, Physical Factors and Marketing Activities shows statistically significant differences. Females care less about Product Features, Marketing Activities and Physical Factors. Thus it's inferred from this given information that females are more emotional than males and consumption habits of females also differs from males.

Factors	Age	Mean	F	Sig
Speed	18-20 Age	4,16	,340	,712
	21-26 Age	4,20		
	26 , above	4,09		
Product Features	18-20 Age	4,59	,153	,858
	21-26 Age	4,59		
	26, above	4,46		
Employee Behavior	18-20 Age	4,16	,218	,804
	21-26 Age	4,21		
	26, above	4,23		
Physical Factors	18-20 Age	3,90	1,328	,266
	21-26 Age	3,80		
	26, above	3,68		
Marketing Activities	18-20 Age	3,75	2,828	,060
	21-26 Age	3,56		
	26, above	3,35		
Price Policy	18-20 Age	4,53	,002	,998
	21-26 Age	4,52		
	26, above	4,54		

In order to find whether there is difference for preferring fast food according to the age groups an Anova test is made. As a result of Anova it doesn't show statistically significant differences.

Factors	Revenue	Mean	F	Sig
Speed	0-330 TL	4,24	1,469	,222
	331-500 TL	4,27		
	501-1000 TL	4,08		
	1001 TL, above	4,14		
Product Features	0-330 TL	4,66	1,108	,346
	331-500 TL	4,45		
	501-1000 TL	4,51		
	1001 TL, above	4,90		
Employee Behavior	0-330 TL	4,23	1,599	,189
	331-500 TL	3,99		
	501-1000 TL	4,21		
	1001 TL, above	4,28		
Physical Factors	0-330 TL	3,86	,919	,432
	331-500 TL	3,75		
	501-1000 TL	3,85		
	1001 TL, above	3,63		
Marketing Activities	0-330 TL	3,62	1,557	,199
	331-500 TL	3,37		
	501-1000 TL	3,68		
	1001 TL, above	3,46		
Price Policy	0-330 TL	4,58	2,429	,065
	331-500 TL	4,81		
	501-1000 TL	4,40		
	1001 TL, above	4,42		

In order to find whether there is difference for preferring fast food according to the revenue earned an Anova test is made. As a result of Anova it doesn't show statistically significant differences.

Factors	Faculty	Mean	F	Sig
Speed	Engineering	3,89	2,576	,026
	FEAS	4,31		
	HVS	4,30		
	Theology	4,30		
	Education	4,02		
	Literature	4,21		
Product Features	Engineering	4,48	1,378	,232
	FEAS	4,51		
	HVS	4,95		
	Theology	4,45		
	Education	4,57		
	Literature	4,30		
Employee Behavior	Engineering	4,06	2,217	,052
	FEAS	4,21		
	HVS	4,40		
	Theology	4,05		
	Education	4,24		
	Literature	3,73		
Physical Factors	Engineering	3,62	3,063	,010
	FEAS	3,87		
	HVS	4,10		
	Theology	3,75		
	Education	3,78		
	Literature	3,35		
Marketing Activities	Engineering	3,15	7,033	,000
	FEAS	3,69		
	HVS	4,10		
	Theology	3,30		
	Education	3,51		
	Literature	3,80		
Price Policy	Engineering	4,39	1,242	,289

FEAS	4,59
HVS	4,73
Theology	4,49
Education	4,35
Literature	4,80

In order to find whether there is difference for students preferring fast food according to the faculty they studied an Anova test is made. As a result of Anova it show statistically significant differences according to speed, physical factors and marketing activities. The significant differences in the “speed” factor is caused by the mean differences between the FEAS and Education faculty. The significant differences in the “physical factors” factor is caused by the mean differences between the Engineering and HVS faculty. The significant differences in the “marketing activities” factor is caused by the mean differences between these faculty groups; Engineering and HVS faculty, Engineering and FEAS faculty, HVS and Education faculty, Theology and HVS.

Factors	Grade	Mean	F	Sig
Speed	1	4,19	,057	,982
	2	4,17		
	3	4,16		
	4	4,16		
Product Features	1	4,90	2,097	,100
	2	4,51		
	3	4,42		
	4	4,58		
Employee Behavior	1	4,28	,564	,639
	2	4,18		
	3	4,14		
	4	4,24		
Phsical Features	1	3,87	,206	,892
	2	3,85		
	3	3,79		
	4	3,81		
Marketing Activities	1	3,60	2,582	,053
	2	3,74		
	3	3,41		
	4	3,41		
Price Policy	1	4,47	,775	,508
	2	4,61		
	3	4,41		
	4	4,59		

In order to find whether there is difference for preferring fast food according to the grades an Anova test is made. As a result of Anova it doesn't show statistically significant differences.

Factors	Accommodation	Mean	F	Sig
Speed	With Family	4,19	,396	,673
	Student House	4,17		
	Dormitory	4,09		
Product Features	With Family	4,57	,186	,830
	Student House	4,67		
	Dormitory	4,55		
Employee Behavior	With Family	4,26	3,356	,036
	Student House	4,03		
	Dormitory	4,07		
Physical Features	With Family	3,84	,786	,457
	Student House	3,71		
	Dormitory	3,81		
Marketing Activities	With Family	3,71	3,441	,033
	Student House	3,75		
	Dormitory	3,58		
Price Policy	With Family	4,63	1,350	,261
	Student House	4,40		
	Dormitory	4,48		

In order to find whether there is difference for preferring fast food according to the accommodation an Anova test is made. As a result of Anova it shows statistically significant differences. The significant differences in the "personel behavior" factor is caused by the mean differences between the accommodation type family and student house. The significant differences in the "marketing activities" factor is caused by the mean differences between the accommodation type family and student house. It's expected the students who lives with their family consumes less fast food that the other students. Thus it's possible the students who lives with their family and eats food in a warm family, demands more care from the employees. It can be said that marketing activities is especially important for the students who lives with their

family. Thus, marketing target of fast food restaurant should be Students who lives in student home instead of lives with family.

Conclusion

Fast food sector has become a sector which spreads rapidly all over the world with the franchise method. However fast food's sectors rapid growing potential brought some kind of difficulties like who the target audience is composed of and determination of expectations for this target audience. In this study, students were asked to determine which factors they consider in fast food consumption. Factors effecting fast food consumption of university students' in which the research was about identification of factors and determining the significance of these factors, and as a result For a total of six factors used in the questionnaire, responses of the participants were close to each other. The most important reason for participants students affecting the fast food consumption is product features, after that followed by speed and price policy. It can be expressed from this research that three key phrases for comprising the customer value which are quality, price and service is also valid in the students that involved in this research. Likewise, cheapness can be easily associated with price policy and the product features with the quality and also service with the speed. When Sub-variables examined it can be considered as physical features and marketing activities is the least important factors within the all 6 factors. According to this result for the university students the physical features and marketing activities is not considered as important. According to the results obtained from the participants, the reason why the students don't think the availability of parking place as important is the participants have not yet achieved economic freedom and they have low income level.

In this study which is about the reasons affecting students' consumption of fast food and determining the importance of the reasons, it is found that students have taken account of product features of fast food. As said before the expectations of the consumers of the product are different from person to person. Results of this study shows that students with limited income group take into consideration including the price of the product and before other factors the freshness of food and beverage , taste, temperature and diversity. Despite the low-income level of students they care quality issues before price and this proves the notion that the price more important then any other factors for low-income level people is wrong. In this decision of the participants, decision may be effected by the food poisoning caused by corrupted food or other disorders that have been given to individuals. However, the brand loyalty of the students can be a powerful factor in this regard. Students believe they will find themselves more comfortable in social situations through the use of acceptable quality brand.

As a result of Anova test that is made, it's observed that demographic variables has a significant influence in choosing fast food. In particular, a remarkable question emerges which is women's choice of fast-food consumption. Speed of service, phsical features and marketing activity factors varies according to the faculty variable. In the factors personel behavior and marketing activities the mean differs according the place of residence variable. In the factors both the personel behavior and marketing activities fast food restaurants should develop a policy which they lean on the more loyal people that lives on the student house. In here there will be a potential positive impact on students if the employees aproach the student with a family warmth. Product features , phsical features and marketing activitiy factors' mean shows differences according to the gender. If the idea of womens are more emotional and more prone to consumption of fast food, taken into account considering a promotion policy for them will be of great importance.

As conclusion of these results following recommendations can be made :

- Fast food restaurants should take into account the quality perception of the consumer and initially and should be focused on the product features
- Because womens consumes more fast food, restaurants should take this into account and create a policy which is about promotion for womens
- Employees behaviors effect on consumers choice is an indisputable fact. Employees should treat students especially who lives in student home as if they are in their warm home.
- Because the satisfaction of social needs of these students prefer fast food, restaurants should be more careful about designing the restaurants and approaching students.
- Goverments should take measures to draw attention of dangers of rapidly spreading fast food consumption and for a healty future creating public awareness is vital.

References

- Akbay, C., Yıldız Tiryaki, G., & Gül, A. (2007). Consumer Characteristics Influencing Fast Food Consumption in Turkey. *Food Control* (18), 904-913.
- Baek, S.-H., Ham, S., & Yang, I.-S. (2006). A Cross-Cultural Comparison of Fast Food Restaurant Selection Criteria Between Korean and Filipino College Students. *Hospitality Management* (25), 683-698.
- Bowman, S. A., & Vinyard, B. T. (2004). Fast Food Consumption of U.S. Adults: Impact on Energy and Nutrient Intakes and Overweight Status. *Journal of American College of Nutrition* , 23 (2), 163-168.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- <http://tdk.gov.tr>. (2015, Ocak 24). Retrieved Ocak 24, 2015, from http://tdk.gov.tr/?option=com_karsilik&view=karsilik&kategori1=abecesel&kelime2=F: http://tdk.gov.tr/?option=com_karsilik&view=karsilik&kategori1=abecesel&kelime2=F
- Karahan, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kaya, D. (2011). *Hızlı Yiyecek Tüketicilerinin Hızlı Yiyecek Tüketme Nedenleri: Mersin Şehir Merkezinde Faaliyet Gösteren Yerel, Ulusal, Uluslararası Zincir Hızlı Yiyecek İşletme Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma*. Mersin: Mersin Üniversitesi S. O. B. E.(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Küçükali, R. (2006). Çocuklarda Beslenme Bozuklukları ve Beslenmenin Okul Çocuklarının Üzerindeki Etkileri. *KKEFD/JOKKEF* , 223-239.
- Öncü, M. A., Çatı, K., & Özbay, G. (2007). Hızlı Yiyecek İşletmelerin Tercihinde Etkili Olan Faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 9 (1), 317-337.
- Öztürk, S. A. (2013). *Hizmet Pazarlaması* . Bursa: Ekin Yayıncılık, 13. Baskı.
- Paeratakul, S., Ferdinand, D., Champagne, C., Ryan, D., & Bray, G. (2003). Fast-food Consumption Among US Adults and Children: Dietary and Nutrient Intake Profile. *Journal Of The American Dietetic Association* , 103 (10), 1332-1338.
- Pettijohn, L., & Pettijohn, C. (1997). An Evaluation of Fast Food Restaurant Satisfaction. *JournL of Restaurant & Foodservice Marketing* , 3 (2), 3-20.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Koç, B. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri . *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* , 36-41.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Koç, B. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri. *Jounal of Tourism and Gastronomy Studies* , 1 (1), 36-41.
- Zhong, C.-B., & E. De Voe, S. (2010). You Are How You Eat: Fast Food and Impatience. *Association For Psychological Science* , 619-622.

2nd International Congress of Tourism & Management Researches - 2015

Process of Urban Renewal in Karaköy from the Perspectives of Tourism Investors

Ayşegül ACAR^a, Pembe SAYGIN^b, Samet GÖKKAYA^a

^aKarabük University, Karabük, Turkey

^bErciyes University, Kayseri, Turkey

Abstract

The aim of this study is to analyze the motives of investors choosing Karaköy for their investments and their perceptions about the gentrification process in this area. Karaköy is a gentrifying waterfront region with many cafes, restaurants, and hotels which have recently started to give service. The market led process of gentrification in Karaköy, –starting with the Galataport project– makes the investors’ motives, perspectives, and vision important for the future of area. In order to understand their future expectations and plans, 25 individual tourism investors have been interviewed in order to understand the transition of Karaköy from dockland to hipsterville. The results indicate that, there will be more tourists in the future, and locals from upper-middle and upper income groups will be attracted to the area by art galleries and historical assets in addition to the bohemian texture of the district.

Keywords: (Gentrification, Galataport Project, Renewal, Waterfront Regeneration, Tourism Investors)

Introduction

Some old and inner-city harbors are living through a revitalization process recently. Karaköy Harbor in Turkey is one of the examples of this transformation (Erbil & Erbil, 2001). Karaköy has had a unique location throughout the history, both from the point of proximity to Taksim and historical peninsula and being a harbor area. Because of this unique location, as a harbor, this region has become the economic centre of the city.

Karaköy is located in the European-side of Istanbul adjacent to the Historical Peninsula. The line of businesses carried on in that region has been *finance, retail trade, small working places* and *business offices*. The buildings have also been used for residential purposes (Erbil & Erbil, 2001). Istanbul Modern Museum also made a considerable impact on the popularity of Karaköy region. The region has gained a modern and artistic look besides being a financial centre.

Value of Karaköy has increased day by day and nowadays there is a huge flow of investments particularly in F&B and accommodation industries. There are, without doubt, many other motives attracting investors to Karaköy, but Galataport project is an outstanding one among all. Briefly, it is a project comprising the upgrading of the port and construction of a complex where tourists who come with cruise ships can shop and enjoy their time. The project was put out to tender five years ago and a Turkish company, Doğu Holding, got the tender. After this, a flow of investment in Karaköy region gained momentum.

What is happening in Karaköy is rather determined by market than state. Therefore, the nature of tourism product in Karaköy will be shaped by investor perceptions since this renewal process is largely headed by investors. In this manner, we will analyze investor perceptions on the future of Karaköy and accordingly what will be the end product.

Stakeholders in this process are locals, investors and the government. At the end of the research, we aim to understand the motives and challenges of investors in Karaköy and starting from this we will try to analyze nature of tourism product. Since our research offers insights about the current problems in Karaköy, we provide implications on the role of stakeholders and investors' perception about future of Karaköy also has implications on whether these investors will stay or leave Karaköy in the long term.

Literature Review

Although it attracted increased attention lately, gentrification is not a brand new concept. Very first examples of gentrification were seen in 1950s which increased in 1960s and by the 1970s. This movement accelerated particularly in the old cities of countries (Smith, 2007). Gentrification is composed of some distinct elements, namely; class, ethnicity -particularly in the United States-, rejuvenation of the properties in the relevant area, and a noticeable change in the characteristics of neighborhood (Gladstone & Préau, 2010).

There are several motives for investors to choose revitalizing areas for their investments. New retail entrepreneurs may make a decision on revitalizing areas as they perceive the opportunity of new residents with more disposable income or they may even be part of the new community being formed in the revitalizing area. In this sense, new retail entrepreneurs can be called as '*social entrepreneurs*' as they take part in forming a new community (Patch, 2008).

According to Zukin *et al.* (2009), gentrification comes true in two different ways namely; state-led and market-led. Zukin *et al.* (2009) explain the difference between market-led and state-led gentrification based on Harlem and Williamsburg examples. Although the initiatives of change are different in these two neighborhoods, the end result is very similar to each other.

Government loans were provided for new business enterprises to get started in Harlem, whereas the state intervention came true after a considerable number of private investments which took place in Williamsburg (Zukin, Trujilo, Frase, Jackson, Recuber, & Walker, 2009).

State has some motives making regions go through gentrification process by subsidizing new retail entrepreneurs to make investments in gentrifying districts (He, 2007). He indicates that there are some major drives of the government to revitalize some regions. These drives are related to *rapid economic and urban growth* which also may end up with some negative outcomes like residential displacement of local people. For this purpose, state makes some attempts to improve conditions and create a better living place. Improvements in the environment and infrastructure are among these attempts (He, 2007).

Looking at the common characteristics of the gentrified areas, it can be said that waterfront areas have more potential for such a change (Zukin, Trujilo, Frase, Jackson, Recuber, & Walker, 2009). Waterfronts are now considered to be contemporary reflections of the city, people, and cultures (Marshall, 2001).

It goes without saying that impacts that gentrification differ depending on whether it is carried out in a planned or unplanned way. Zukin *et al.* mention some certain types of cafes, restaurants and boutique stores as the very prominent indicators of gentrification all over the world (Zukin *et al.*, 2009). With the emergence of new and fashionable boutique shops, the disappearance of the shops that were present before gentrification is inevitable (Zukin *et al.*, 2009). These boutique shops that are brought about by gentrification mainly target new residents with more disposable income (Bridge & Dowling, 2010).

Numerous studies were conducted on the negative impacts of gentrification (Atkinson, 2010). Displacement is caused by rising value of housing in that region and inhabitants being forced to move from their houses or stores either directly or indirectly as they cannot afford increased rents. The loss of affordable housing is both a negative impact and a leading factor to the displacement of the people. Atkinson (2010) concludes that areas with social housing are the ones that are less affected by gentrification and its outgrowth of displacement of people living there. The role of individual neighborhood contexts is important in determining the prevalence of displacement. For example, areas with high levels of social housing will be less prone to gentrification since they will form protective areas for residents who might otherwise be moved out if market rents were applied. In determining levels of displacement as opposed to replacement researchers have also considered existing rates of turnover to be important and taken into account wider local and national economic changes (Atkinson, 2010).

Urban renewal process has started with the aim of making city centers more appealing to both residents and business people (Collins & Shester, 2011). Atkinson argues for some positive effects of gentrification, namely; *renewal of the buildings, increased land values, improvements in the local service, and poverty reduction* (2002). Hamnett & Williams also give physical renovation of houses as an expected outcome of gentrification (Hamnett & Williams, 2013). It is complicated that while an increased rent value is advantageous for some parties like landowners, it is damaging for some others. Whether it is an opportunity or a drawback is rather determined by looking at which stakeholder is involved (Atkinson, 2002).

The following research questions are developed on the reviews made in the literature review.

What are the major motives of tourism investors choosing Karaköy for their investments?

What are the perceptions of tourism investors in relation to gentrification in Karaköy?

Methodology

This research was conducted in Kemankeş Karamustafapaşa district, which has the highest density of hotels and restaurants in Karaköy. The study was carried out through a structured interview. As gentrification in Karaköy is rather market-led, we initially analyzed investor profiles based on some factors such as age, gender, and professional background. Second, we analyzed investment profile in terms of target market, years of operation, and previous function of the place. Then, according to investor motives which were founded in the literature review, we asked investors their motives in making investment in the relevant region. By this means, we were able to determine their perception of investors in this market-led movement and draw conclusion of their vision on Karaköy. After all, we could comment on the nature of tourism product that will be formed in Karaköy in near future.

To determine the number of tourism investors in Karaköy, we used secondary data from newspaper articles. After interviews, transcripts of each interview were prepared and coded. From each interview transcript, narratives on each topic of the conceptual framework collected together. Content analysis was applied. Each narrative was analyzed separately by each researcher with respect to frequently mentioned and rarely mentioned keywords to achieve interrater reliability and categories were determined. Resulting categorization is discussed mutually by the researchers to arrive at a consensus. Resulting categories and themes are analyzed and compared with literature.

The unit of analysis of the study is the individual investor. Data was collected through the personally administrated interviews. Interviews were made with a sample of 25 investors by

visiting Karaköy. The interview instrument includes quantitative questions to better grasp the investors' common and unique motives and perceptions.

The time horizon of this research is cross-sectional since the data was gathered once, over a period of time.

Sample

In Kemankeş Karamustafapaşa district, there are 50 F&B and accommodation investors. Sample of the study consists of 25 investors which are current and future accommodation and F&B investors from Kemankeş Karamustafapaşa district in Karaköy. Convenience sampling was applied to 25 individual investors. Our sample consists of 8 accommodation investors and 17 Food&Beverage investors. In the study, hotel investors are coded as H and F&B investors are coded as R.

Result

After conducting interviews with 25 investors and analysis of transcribed data, we were able to make inferences about different topics. First, demographic profile of the respondents were identified, together with the characteristics of the investments and the motives of investors, were analyzed. Then the perception of the respondents on the impacts of gentrification was outlined.

Sample profile

Most of the investors were between 25-35 years of age (12 investors), 7 of them were between 45 and above and 6 of them were in the 25 to 35 years of age category. It can be seen that our sample size consist of mostly young investors.

Target Market of Tourism Investments

There are actually four target customer groups in Karaköy. As our research indicates, hotels mainly target upper and middle class tourists; upper class tourists are luxury tourists and middle class tourists are culture tourists generally. On the other hand, F&B investments mainly target middle and upper class locals. Middle class locals are students, housewives, and white collar workers, upper class locals are businessmen and celebrities.

Investor Motives

It was figured out there are some shared motives of investors to make investment in a specific location. As is mentioned in the literature review, these motives include; proximity to other attractions, Galataport, cluster forming, rising land values, increasing discretionary income of newcomers.

Proximity to other attractions (e.g. Taksim, Cihangir, and Sultanahmet) is mentioned by 15 investors as the main motive for investing in Karaköy.

13 investors from F&B and hotel sector out of 22 emphasized that Galataport project is an important motive for them. Rest of them does not regard Galataport as their motives. In depth manner, all of the hotel investors (8) perceived Galataport as an opportunity and customer source. Regarding restaurants investments, they do not perceive Galataport as an important business generating opportunity of customer sources, but as a factor that would improve the neighborhood. On the other hand, some restaurant investors are worried that Galataport project would pose a threat for their business and spoil the cultural fabric in the region.

Apart from these motives that are mentioned in the literature, respondents were also asked whether they had any additional motives. Based on their responses the following motives were mentioned; historical fabric, emotional attachment, trending, affordable investment, no settlement, pressure in Taksim, recommendation from friends or other investors, and location. Increasing land values in the process of gentrification is the most common motive.

Perceived Impacts of Gentrification in Karaköy

Contribution to Tourism Development

With the improvement of Karaköy Port and opening of many boutique shops following on, it is foreseen by 7 investors that the number of tourist arrivals will increase and this will have a direct positive impact on the tourism development in the region and economy of the country. On the other hand, small number of investors thinks that Galataport project will not yield any benefit to the small entrepreneurs close to it, because the arriving tourists will not leave the Galataport complex as it will provide many services within it. Comparing the nature of the business, Galataport is a motive among all the hotel interviewees, but not for all F&B participants. It can be concluded that, hotels rely on Galataport project as it is a means of getting more tourists, but F&B facilities are not so hopeful since the Galataport complex will also provide same services. The owner of R1 states that *“there is a huge investment for the port project and I don’t believe that the tourists will not need to go out for other cafes and restaurants”*. They will probably provide an all inclusive service to make the tourist spend time within the complex, in a sense; the tourists will be captive in the Galataport facilities.

Historic Preservation & Renovation

When the renovation process is over, there will be improvements in the physical condition of the district according to 7 of the investors. As Hamnett & Williams state that one of the social impacts of gentrification is physical renovation of houses (Hamnett & Williams, 2013). Based

on the interviews with Karaköy investors, most of the investors (14/25) think that this process brings about renovation of the buildings. They state that the previous conditions of buildings were not appropriate for tourism facilities without any renovation, since they were used as plants, factories, and slaughter houses so on. Most of the investors in the sample stated, many buildings in Karaköy have historical backgrounds and special architecture; therefore they should be renovated accordingly. In case of Karaköy, tourists were used to face with dilapidated, ruined and neglected buildings before the renewal process which affected the image of the country negatively. With the renovations brought about by renewal process, Karaköy port being in the first place, many other buildings gained a better appearance which in turn affects the overall appearance of the region. Karaköy port is the main port used by cruise ships and the region is also on the way to main tourist districts (e.g. Sultanahmet).

New Attraction Centre / Usage of Karaköy

Karaköy was a disregarded and neglected area evaluated under its real value. It has many tangible and intangible tourism assets. The manager of R2 emphasizes that with the development of tourism and services, Karaköy has become a new attraction centre. People who were deprived of such a charming location can now get a better usage. Besides this, one of the investors thinks that the sophisticated customer group in Karaköy may urge young and talented designers to open workshops and boutique shops, and then Karaköy may transform from a dockland to hipsterville. On the contrary, 6 out of 25 think that some of the old shops should stay as they reflect authentic culture of Karaköy.

Karaköy now has many boutique shops which offer services in different concepts. Some investors claim that it could be an opportunity for people to spend time and socialize together. Investors of R3, R4, R5 and R6 express that Karaköy now provides people an opportunity to spend a whole day in shops, cafes and restaurants with different concepts without getting bored. To illustrate, someone, whether a tourist or a local, can have breakfast, have a cup of tea or breakfast, visit art galleries, have a dinner and end the day with some different activities.

Some investors believe that the renewal process will lead a way for a change in the population in Karaköy that would change the negative reputation of the region with time. H1 expresses that “for a region to be a considered a tourism area, there should not be security concerns. Karaköy was occupied by thinner sniffers and paper collectors; before, it was hard not safe to walk around. Now, safety and security is less of a concern, with the rise of tourism industry and a new community to form started to form”.

“Karaköylüler” – Geographical Community

12 out of 25 investors claim that there would not be a term like *Karaköylüler* – people who engage themselves with Karaköy. They clarify that Karaköy has been an industrial and commercial district and did not accommodate any residential facilities; therefore, it does not make sense to talk about a specific neighborhood culture. According to them, this kind of culture only forms in residential neighborhoods. Since Karaköy is a tourism destination and there is always a visitor circulation, a specific and monotype group of people cannot form.

On the other hand, there are some opposing views (7 investors) claiming that there is a potential of *Karaköylüler* term to come true. To illustrate, the owner of the R7 thinks that a similar population with other regions of the city that reflect popular culture (e.g. Cihangir) can be attracted to Karaköy. The owner of the H5 asserts that as there are similar types of cafes and restaurants, their target customers will likely to be similar which in turn will lead to such a term to appear.

Replacement

All of the investors think that the previous shop owners will leave soon, because Karaköy is becoming a tourism area. Since industrial enterprises will no longer gain financial benefits in the region, investors think previous owners will leave voluntarily. Additionally, investors think they are satisfied with the situation as they get a reasonable sum of money under the name of *key money*. Which can be described as the additional value created through improved trade value of the region. Some of the investors state that previous owners like coffee shop owners, mom-and-pop store owners, barbers etc. should stay here as they reflect the culture of this region.

Some of the investors, on the other hand, claim that they must have been dismissed already. They propound that no location in the world with the same qualifications like being in the coast line, having all modes of transportation is used as an industrial district and these kinds of locations deserve to be used as solely a tourism area. One another thing is that it is hard for hotels and industrial enterprises to exist together. To explain, there is always a need for industrial enterprises to receive and ship their goods, but this brings vehicle traffic to the region and this sets barriers for the tourist flow. In addition, the area is not only an industrial district but also a financial district; therefore, there are many financial transactions during the day. These transactions are guarded by armed security forces and some investors claim it could frighten the tourists.

Traffic, Pedestrianisation and Infrastructure

Most of the hotel investors think that because of the location of hotels, they are faced with traffic problem and the municipality will soon make attempts about it. Additionally, investors from different businesses support the idea of Pedestrianisation project and think it will offer a solution for the relevant problem. *‘‘With Pedestrianisation project, families will be enabled to walk around with their baby carriages’’* says the owner of the R3 and thinks that it will no doubt remove barriers for more people to come Karaköy.

14 out of 25 investors think that there have been improvements in the infrastructure or will likely be in the near future. Karaköy was an industrial district including chicken slaughterhouses, machine repair and electrical intermediary products and manufacturing plants. Therefore, there was only industrial waste. The industrial waste is decreasing as these industrial facilities are decreasing in numbers and size

Currently there are still many offices in Karaköy and there is a high electric consumption between 9 am and 6 pm. When offices are closed at 6 pm, it causes high voltage in electrical system in the area. High voltage causes breakdown in the tourism facilities systems.

However, by means of functional change, there is a requirement for adaptation of infrastructure to the new tourism facilities. As it was stated in the literature revive infrastructure improvements are natural outcomes of gentrification. One of the interviewees, H3 also surmised that *‘‘Hotel industry carries such improvements with itself’’*.

Crime Rates

Because of some groups causing crime rates to increase like the thinner addicts, drug addicts and the homeless Karaköy did not have a good reputation before. As businesses usually close at 5 pm and there is no settlement in that region, Karaköy was not safe for people to walk around during evenings. There is always a circulation as new cafes and restaurants started to give service until late hours. This enables Karaköy to be a safer place when compared to the previous conditions. H2 for example stated that *‘‘with more circulation of people, crime rates are dropping. Fosil is the first bar here in Karaköy. It is open till 4 pm. This kind of shops brings into safety...’’*.

Cluster

Almost half of the investors out of 25 think that there is a cluster of cooperation between them. It can be concluded that those who think there is a cluster are the ones who know each other and are whose shops are located close to each other. What they mean by *cluster* is that they

cooperate when sweeping the street, controlling the security cameras, whether to put tables and chairs in street and so on. Those who think there is not a cluster among investors state that they get on well with each other but cannot go beyond that. Some of them also indicate that they need such an association and they would involve willingly in case it happens. Besides, 3 out of 8 hotel investors explain there could be a price setting as long as the market allows. 1 out of 8 hotels, H4 is strictly opposed to such a cluster as she thinks it will lead to monopolization and tourism investors need to compete with each other only in service quality.

Job Opportunity

A considerable number of investors think that tourism development will bring new employment areas not only in the tourism facilities but also in the related fields. For example, architects and construction workers are employed during the renovation process.

Tendency to Re-invest in Karaköy

Most of the interviewees are positive about making another investment in Karaköy. 15 individual investors confirmed their intention to expand their business in the area, while 9 investors are hesitant or not interested in another investment in Karaköy.

Those who are willing to invest are planning to launch different type of services or concepts. On the contrary, the ones those are reluctant, give the unaffordable land values as a reason. One of the shareholders of R8 said that two years ago they paid 80 Thousand TL for key money; however the current initial investment value starts from 1 Million TL. The aggressive raise in the amount for launching business in Karaköy stands as an intimidating factor.

In addition, long return on investment period is a reason to drawback for young entrepreneurs according to R9 because new graduates are looking for quick returns on their investments.

The manager of the H1 says that *“under normal conditions, the return of an hotel investment should be in 4 or 5 years, but taking Karaköy case into consideration, because of prohibitive land and venue costs, the payback period takes at least 15 years from a hotel investment in Karaköy. In this case, SMEs cannot operate in the long run”*.

Vision of Karaköy

Karaköy is a destination which is in between the exploration and involvement stage in the Butler’s destination development model currently. Some of the investors are worried Karaköy may end up looking like Asmalımescit and Sultanahmet districts as they already reached

consolidation stage. Therefore, they stand for a planned and controlled development in order to protect bohemian architect and culture while maintaining the economic growth.

The owners of H4 and R10 express that there should not be alcohol license in order to prevent the location to look like Asmalımescit or Nevizade and the government should take action in this manner. Otherwise, an unplanned development could cause the region to stop its development at an early stage.

A small segment of investors think Karaköy will be a second Asmalımescit in the end of the process. Looking at the profiles of those, it may be concluded that they do not plan staying for long in Karaköy. Compared to other investors, it seems that they will stay there as long as it yields profit for them, so their only motive for being in Karaköy arise from some economic concerns. R11 states *“I have no dream about Karaköy; I am not planning to stay here anyway”*. Investors think the hotels located in Karaköy will shape the area as their customers will be the ‘*Karaköylüler*’ even it is for a short span of time.

A considerable number of investors think that Karaköy is more and more turning into SoHo. To explain, it will be a location where luxurious restaurants, hip cafes and bars, and art galleries exist together and form a heterogeneous demography, excluding big chain brands. People will be able to find designer shops and boutiques soon. These investors believe what Karaköy deserves is elites, scholars, artists, and other people with intellectual background due to its bohemian and cultural atmosphere. Those who think it will be a SoHo soon also suggests that the authentic texture should be protected instead of bringing an artificial culture.

Summary and Discussions

Through investor and investment profiles, perceived impacts of gentrification, and visions in Karaköy; all of the information is gathered to understand the nature of tourism product in Karaköy. There are four different dimensions those will be effective to determine the tourism product in Karaköy: Investors, customer groups, demand drivers for those customers, and product and service differentiation.

Increasing land prices are affecting new investors and prohibiting SME’s to invest in Karaköy. Therefore larger companies such as Accor Group and Doğu Holding may dominate the area and asses the future of district. In addition, the targeted customer profile of the tourism facilities will be effective for the market led development of area. Small enterprises such as, souvenir shops and other shops may appear with certain characteristics (in pricing and originality etc.) according to the major customer population in the area. Also the cultural and historical assets, as the demand drivers for those target market, is expected to be preserved and renovated in the

future. Differentiation of services and products is another determinant for Karaköy, since it is an important competitive advantage for F&B and hotel facilities. R4 is an example, as it is specialized on tea with over 60 different types on their menu.

When the tendency to make other investments in Karaköy asked to the investors, 16 out of 25 individual investors are considering Karaköy for new businesses. It has been found that all investors, who are either willing or planning a second or more investment in Karaköy, are considering a new concept for area. For instance, the manager of R11 stated that “We plan to open a cafe, a restaurant with another cuisine, a patisserie, and another office for yacht tourism in Karaköy”.

On the other hand, as part of the daily life in Karaköy, the artisans, electricians, and industrial gadget and tool stores may no longer survive in the area, although many investors see them as part of Karaköy’s bohemian texture. They can leave Karaköy either because their customers will prefer larger industrial shopping complexes such as Perpa Trade Centre¹ or because they are able to sell their old and running down properties for higher return than their operating profits.

While assessing the future of area, some differences between F&B and hotel enterprises; and between investors with emotional attachment and investors with commercial motives exist on their motive to invest in Karaköy.

F&B investors are targeting both locals and foreigners and do not consider Galataport as a customer source but as a competitor since the port project also include F&B facilities. However, hoteliers are targeting tourists and consider Galataport as a major source of market, because it will increase the tourist arrivals to the area with the increased capacity of anchor points for cruises.

In the second duality, it is founded that some interviewees are mentioning an emotional attachment to Karaköy with stories from their childhood. Those investors are giving a high importance to the historical and cultural preservation in the area. They are also building relationships with older business owners as their neighbors and they support them by using their services (barber, electrician, etc.). On the other hand, investors whose approach to Karaköy only with commercial reasons, may not be satisfied as the land prices are increasing and their ROI periods are getting longer.

¹ It is a multi partnered cooperative which was established in 1986 on the purpose of combining sectoral energy and economic potential in a single centre by gathering Thursday Market Trades under a single roof.

Recommendation and Implications

Karaköy is in the beginning of its development and the functional change in its properties. In this transition period there are some concerns of investors, and their requests for action from the stakeholders of this progress.

Firstly, there are still many thinner addicts and homeless people in the area, sheltering in abandoned buildings. They should be rehabilitated and reintegrated to the society. Their existences create a push factor for the image of the area, and the safety and secure feelings of visitors.

Secondly, although most investors have similar visions and an emotional attachment to Karaköy, there is a lack of coordination among them. There are mostly very small operations and they need to collaborate to communicate their needs and demands to governmental stakeholders such as municipality. Almost all of the investors stated that they would definitely join if there would be a cluster forming for the district. Therefore communication channels should be established among Karaköy hoteliers and F&B investors and managers.

Thirdly, infrastructure is another push factor for the investors, because it was designed for the industrial nature of the area. Adaptation of infrastructure, such as sewerage system, electric, water, and internet are a major expense for tourism investors. For this matter, municipal services are required considering the new needs in the area.

Fourthly, the municipality may be required to intervene in some issues in order to maintain order. For example, there can be standards for table setting on streets, so that visitors can walk around the street and use the public space.

Finally, since the tourism facilities and other boutiques are targeting upper-middle and high income customers, there can be leisure centers offered by government to make the area accessible for lower income groups. In gentrification processes, an important reason of resistance to change is turning an area unapproachable for lower income groups. A social facility in this coastal region may help to quell possible demonstration of dissatisfaction.

Suggestions for Further Research

Considering the results, in a further research more stakeholders of the process can be included to the study. Municipality and old shop owners in the area can bring new perspectives on perceived impacts of gentrification.

Also in a wider study, customer profile can be interviewed as well to understand whether the investors can communicate their philosophy to their customer. With respect to this, the sustainability of the first tourism investments in Karaköy can be analyzed.

A comparative study can also be implemented between Karaköy and SoHo, to understand the similarities and differences in the development process. It can be useful to gather examples of destination managements with contextual similarities but environmental (i.e. regulatory) differences.

Limitations

The main limitation of this research is sample size. Currently, there are 50 F&B and hotel investments operating and we have reached 25 individual investors. As our target group consists of investors and managers, it was hard to make contact and get appointment. Since face to face interviews take long time, most of the investors were unwilling to spare time.

References

- Atkinson, R. (2002). *Does Gentrification Help or Harm Urban Neighborhood? An Assessment of the Evidence-Base in the Context of New Urban Agenda*. Bristol: ESRC Centre for Neighbourhood Research.
- Atkinson, R. (2010). The Evidence on the Impact of Gentrification: New Lessons For The Urban renaissance? *International Journal of Housing Policy* , 107-131.
- Atkinson, R. (2010). The Evidence on The Impact of Gentrification: New lessons for the Urban Renaissance? *International journal of Housing Policy* , 107-131.
- Bridge, G., & Dowling, R. (2010). Microgeographies of Retailing and Gentrification. *Australian Geographer* , 93-107.
- Collins, W. J., & Shester, K. L. (2011). Slum Clearance and Urban Renewal in the United States. *American Economic Journal: Applied Economics, American Economics Association*, vol. 5(1) , 239-73.
- Erbil, A., & Erbil, T. (2001). Redevelopment of Karaköy harbor, Istanbul: Need for a new planning approach in the midst of change. *Cities* , 185-192.
- Erbil, A., & Erbil, T. (2001). Redevelopment of Karaköy Harbor, Istanbul: Need for a new planning approach in the midst of change. *Cities* , 185-192.
- ffff. (444). fe. fefe , 443.
- Gladstone, D., & Préau, J. (2010). Gentrification in tourist cities: Evidence from New Orleans before and after Hurricane Katrina. *Housing Policy Debate* , 137-175.
- Hamnett, C., & Williams, P. (2013). Social Change in London: A Study of Gentrification. *The London Journal* , 51-66.
- He, S. (2007). State-sponsored Gentrification Under Market Transition The Case of Shanghai. *Urban Affairs Review* , 171-198.
- He, S. (2007). State-sponsored Gentrification Under Market Transition The Case Shanghai. *Urban Affairs Review* , 171-198.
- Marshall, R. (2001). *Waterfront in Post-Industrial Cities*. 29 West 35th Street, New York: Spon Prss.
- Patch, J. (2008). Ladies and Gentrification: New New Stores Residents, and Relationships in Neighborhood Change. *Research in Urban Sociology* , 103-126.
- Smith, N. (2007). Toward a Theory of Gentrification A back to the City Movement by Capital, not People . *Journal of the American Planning Association* , 538-548.
- Zukin, S. T. (2009). New Retail Capital and Neighbourhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City. *City & Community* , 47-64.
- Zukin, S., Trujillo, V., Frase, P., Jackson, D., Recuber, T., & Walker, A. A. (2009). New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City. *City&Community* , 47-64.

Döviz Kuru ve Ekonomik Büyüme: Türk Turizm Sektörü için Bir Eşbütünleşme Analizi

Aytaç PEKMEZCİ^a, Kurtuluş BOZKURT^b, Ozan BAHAR^a

^a Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye

^b Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye

Özet

Bu çalışma ile amaçlanan Türk turizm sektörü için döviz kuru ile turizm gelirleri arasındaki ilişkiyi teorik ve ampirik olarak incelemektir. Bu çerçevede 1997:01 - 2012:09 dönemi için döviz kuru (ABD \$) ve turizm gelirleri verilerinden oluşan bir zaman serisi oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında turizm sektörü için ekonomik büyümenin göstergesi olarak turizm gelirlerindeki değişimler dikkate alınmıştır. Elde edilen bulgular ışığında döviz kurundan turizm gelirlerine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, uzun dönemde döviz kuru ile turizm gelirleri arasında pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Döviz Kuru, Turizm Gelirleri, Eşbütünleşme Analizi

Giriş

1980 sonrası dönemde Türkiye'nin küresel ekonomiye entegrasyon süreci ile birlikte küresel ekonomik krizlerden ve finansal gelişmelerden çok fazla etkilendiği, hatta son çeyrek yüz yılda ise küresel finans piyasalarında yaşanan krizlerin Türkiye'de özellikle de hizmet sektöründe ciddi kırılganlıklar yarattığı görülmektedir. Zira ekonomik krizleri finans boyutu ile açıklamaya çalışan; birinci, ikinci ve üçüncü nesil kriz modelleri olarak isimlendirilen çalışmalara bakıldığında bu modellerin en temel özelliğinin krizin yansımalarının döviz kurunda ve ödemeler bilânçosunda kendini göstermesidir.

Özellikle Türkiye'de hizmetler sektörünün en önemli alt sektörlerinden biri olan turizm sektöründe fiyat rekabetine ve faktör maliyetlerine dayalı bir rekabet stratejisinin izleniyor olması, döviz piyasalarındaki dalgalanmaları sektör açısından önemli kılmaktadır. Diğer taraftan, turizm sektörü diğer sektörler ile kıyaslandığında döviz kurlarından daha çabuk etkilenmektedir. Bu bağlamda ciddi miktarlarda sabit sermaye yatırımlarının yapıldığı ve çok riskli bir yatırım alanı olarak görülen turizm sektöründe döviz kurlarının özellikle fiyat rekabetine ve faktör maliyetlerine dayalı bir strateji belirlenmiş olduğundan Türk turizm sektöründe kur şoklarının etkileri son derece önemli olmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle döviz kuru ve turizm gelirleri arasındaki ilişki teorik olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada, döviz kuru olarak ABD Doları ve turizm sektöründeki ekonomik büyümenin göstergesi olarak da turizm gelirleri kullanılmıştır. Son olarak Türk turizm sektörü için 1997:01- 2012:09 dönemini kapsayan bir zaman serisi oluşturularak döviz kuru verileri ile turizm gelirleri arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

Literatür Özeti

Turizm literatüründe yapılan incelemeler sonucunda doğrudan döviz kuru ve turizm geliri arasında nedensellik ilişkisinin olup olmadığını inceleyen çalışmaların olmadığı gözlenmiştir. Diğer taraftan mevcut çalışmalar turizm talebi ile döviz kuru arasındaki ilişkiyi incelemiş ve dolaylı olarak döviz gelirleri ile ilgili çıkarımlarda bulunmuşlardır. Bu bağlamda döviz kuru ile turizm talebi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar ele almış oldukları farklı örneklem ve zaman kesitleri için farklı sonuçlara ulaşmışlardır.

Kısaca konuyla dolaylı olarak ilişkilendirilebilecek bazı önemli çalışmalara bakacak olursak; literatür açısından öncü olarak kabul edilebilen Crouch (1994) çalışmasında döviz kurunun turizm talebinin tahmin edilmesinde önemli bir etken olduğunu ifade etmiştir. Yine benzer şekilde Toh, Khan ve Ng (1997); İçöz vd. (1998); Webber (2001); Eilat ve Einav (2004); Dritsakı (2004); Patsouratis vd. (2005); Gallego vd. (2007) tarafından yapılan çalışmalarda da döviz kurunun turizm talebini ve dolayısıyla turizm gelirlerini belirleyen önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bahar (2007) tarafından yapılan çalışmada ise Türkiye için devalüasyonun dolaylı olarak döviz kurundaki değişimlerin turist sayısı üzerindeki etkisi analiz edilmiş ve bu dönemlerde döviz kurundaki artış ile birlikte turist sayısında da önemli bir artış olduğu gözlenmiştir.

Buna karşın Eugenio-Martin ve Morales (2004); Mervar ve Payne (2007); Demirel vd. (2008) tarafından yapılan çalışmalara bakılacak olursa söz konusu çalışmalarda döviz kurlarındaki dalgalanmalar ile turist sayıları arasında anlamlı ilişki tespit edilememiştir. Özellikle Demirel vd. (2008) çalışmasında Türkiye'ye en fazla turist gönderen ve göreceli gelir seviyesi yüksek olan ABD, İngiltere, Almanya ve Fransa gibi ülkelerden gelen turistler için döviz kuru dalgalanmalarının anlamlı etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yine Narayan (2004) tarafından yapılan çalışmada ise döviz kuru ile turizm talebi arasında ters yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Yöntem ve Veri Seti

Eşbütünleşme Testleri:

Ekonometrik zaman serisinde, değişkenler arasında ekonometrik olarak anlamlı ilişkiler elde edilebilmesi için sağlanması gereken en önemli varsayım, zaman serisinin durağan olmasıdır. Bu etkin ve tutarlı tahminler için gerekli bir varsayımdır. Zaman serisinin durağan olması için ortalaması ve varyansının zaman içerisinde sistematik olarak değişmemesi ve kovaryansın zamana değil de yalnızca iki dönem arasındaki uzaklığa bağlı olması gereklidir. Ancak ekonometrik zaman serileri, zaman içinde özellikle artma eğiliminde olduğundan serilerin çoğu durağan değildir.

Durağan serilerde serilerin dengeden uzaklaşmasına neden olan etkiler genellikle kısa vadede etkilerini kaybeden dışsal şoklardır. Geçici kabul edilen bu şoklar uzun vadede serinin dengesini bozmayacağından kurulan regresyon modelleri geçerli olacaktır. Durağan olmayan değişkenlerin regresyon analizinde kullanılmasının yaratacağı sahte regresyon başta olmak üzere birçok sakınca vardır. Bu yüzden durağan olmayan zaman serileriyle yapılan analizler genelde güvenilir sonuçlar vermemektedir. Bu nedenle literatürde birçok teknik geliştirilmiştir (Gujarati, 2005).

İlgilenilen ekonomik serilerin durağan olup olmadıkları birim kök testleriyle incelendikten sonra seriler arasında uzun dönemli ilişkinin olup olmadığı eşbütünleşme analizi ile belirlenir. Bu analiz seriler durağan olmadığında, serilerin doğrusal bileşiminin durağan olabileceğini ve bunun ekonometrik olarak belirlenebileceğini ifade etmektedir. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkinin yönü de Granger nedensellik analizi ile belirlenmektedir.

X_t ve Y_t birinci dereceden farkı alınmış ($I(1)$) iki zaman serisi olmak üzere bu iki serinin doğrusal birleşimi de $I(1)$ olacaktır. Ancak bazı koşullarda iki $I(1)$ değişkeninin doğrusal birleşimi $I(0)$ olan bir değişken ortaya çıkarsa bu iki değişkene **eşbütünleşik seriler** denir (Cromwell et al, 1994). Değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin varlığı, bu değişkenlerin uzun dönemde birlikte hareket ettiği anlamına gelmektedir (Enders, 1995).

Engle-Granger, iki ya da daha fazla değişken arasında bir denge ilişkisi olabileceğini göstermiştir. Popüler bir yaklaşım olmasına karşın değişkenler arasında birden fazla denge ilişkisi söz konusu olduğunda, sadece bir denge ilişkisi varmış gibi bir kısıtlamaya gidilmektedir. Bunun kapsamını genişletmek için Johansen (1988), çoklu eşbütünleşme vektörünün tahmin edilmesinde vektör otoregresif (VAR) modeli ile en çok olabilirlik yöntemine dayanan bir test geliştirmiştir.

Johansen $\lambda_{\max}$ ve λ_{trace} Testleri:

Johansen (1988) ile Johansen-Juselius (1990) tek denklem yaklaşımının zayıf dışsallık, iyi tanımlanmış sınırlı bir dağılıma sahip olmaması ve tek eşbütünleşik vektör varsayımlarından kaynaklanan zorluklarını ortadan kaldıran ve en çok olabilirlik yöntemine dayanan bir sistem yaklaşımı ortaya koymuşlardır. Johansen eşbütünleşme testleri birden fazla eşbütünleşik vektörün belirlenmesine olanak sağlamaktadır ve istatistiksel özellikleri bakımından EG testine göre daha güçlü olduğu genellikle kabul görmektedir (Charemza and Deadman, 1993).

Johansen ve Johansen-Juselius çalışmalarında ele alınan değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin olup olmadığını anlamada En Büyük Özdeğer ($\lambda_{\max}$) ve İz (λ_{trace}) istatistikleri kullanılır. Değişkenler arasındaki tüm eşbütünleşik ilişkiler bir bütünlük içinde eşanlı olarak gözlenmektedir. EG testinde rastlanan belirsizliğe bu testte yer yoktur. Katsayılar matrisinin en çok olabilirlik tahmincileri tutarlı tahminler vermektedir (Bozkurt, 2007; Kar, 2001).

Değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki olup olmadığını anlamada kullanılan $\lambda_{\max}$ ve λ_{trace} istatistikleri Eşitlik (1)'deki gibi hesaplanmaktadır.

$$\lambda_{\text{trace}} = -T \sum_{i=r+1}^k \ln(1 - \hat{\lambda}_i) \quad \lambda_{\max} = -T \ln(1 - \hat{\lambda}_{r+1}) \quad (1)$$

Burada r değişkenler arasındaki maksimum eşbütünleşme vektör sayısını göstermektedir. λ_{trace} eşbütünleşik vektörlerin sayısını, $\lambda_{\max}$ eşbütünleşik vektörlerin anlamlılığını sınamaktadır. $\lambda_{\max}$ ve λ_{trace} testi ile “X ile Y serisi arasında eşbütünleşme ilişkisi yoktur” şeklindeki H_0 hipotezi test edilir. $\lambda_{\text{trace}} > \lambda_{\text{Tkritik}}$ veya $\lambda_{\max} > \lambda_{\text{Mkritik}}$ ise H_0 hipotezi reddedilir ve seriler arasında eşbütünleşme ilişkisi vardır denilir (Enders, 1995; Johansen and Juselius, 1990).

EG eşbütünleşme testinde bağımlı-bağımsız değişken ayrımı yapılması gerekli iken Johansen yaklaşımının temelinde modeldeki tüm değişkenlerin bağımlı değişken kabul edilmesi ve normalleştirme için değişken seçimine gerek duyulmaması yatmaktadır. Johansen değişkenler kümesi arasında var olabilecek tüm farklı eşbütünleşme ilişkilerinin tahminine olanak veren bir test geliştirmiş ve bunlarla ilgili istatistiksel testleri oluşturmuştur (Tarı, 2010). Bu test, ilgilenilen değişkenler arasındaki en fazla sayıda eşbütünleşme vektörünü belirlemek ve parametrelerin en çok olabilirlik tahminlerini elde etmek için kullanılmaktadır (Holden and Thompson, 1992). Uygulamada çok sayıda test olmasına karşın Johansen eşbütünleşme testi çoğunlukla başvurulan bir test konumundadır ve EG testinin çok denklemlili genelleştirilmesinden ibarettir (Bozkurt, 2007; Kutlar, 2005; Pekmezci, 2011).

Granger Nedensellik Analizi:

Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerinin belirlenmesi, verilerin doğru bir istatistiksel model ile temsil edilebilmesi için önemli bir aşamadır. Ayrıca iktisadi modellerde değişkenlerin sınıflandırılmasında da yol göstericidir. Nedenselliğin yönü belirlendiğinde değişkenlerin hangisinin bağımlı hangisinin bağımsız olduğu ortaya çıkmaktadır (Zellner, 1988).

İstatistiksel olarak nedenselliği, bir zaman serisi değişkeninin gelecekteki tahmin değerlerinin, kendisinin ya da ilişkili başka bir zaman serisi değişkeninin geçmiş dönem değerlerinden etkilenecek elde edilmesi olarak tanımlamak mümkündür. Nedensellik analizinin temel koşulu değişkenlerin durağan olmasıdır (Işığışok, 1994). Değişkenler durağan ise nedensellik ilişkisinin varlığı ve yönü hakkında bilgi veren Granger, Sims ve Haugh gibi farklı nedensellik analizleri kullanılabilir. Ampirik çalışmalarda Granger nedensellik analizi uygulamadaki kolaylığı nedeniyle en çok tercih edilen yöntemdir. Granger nedensellik ilişkisi Eşitlik (2) ve (3)'de durağan olduğu bilinen seriler için bağımlı ve bağımsız değişkenlerin yer değiştirmesiyle elde edilen otoregresif modeller ile açıklanmaktadır.

$$X_t = c_1 + \sum_{i=1}^k \alpha_i X_{t-i} + \sum_{i=1}^m \beta_i Y_{t-i} + u_t \quad (2)$$

$$Y_t = c_2 + \sum_{i=1}^k \chi_i Y_{t-i} + \sum_{i=1}^m \delta_i X_{t-i} + v_t \quad (3)$$

Eşitliklerde yer alan u_t , v_t ortalaması sıfır ve sonlu kovaryans matrisine sahip olan bağımsız rastsal hata terimleridir. Granger nedensellik analizi eşitliklerde yer alan bağımsız değişkenin gecikmeli değer katsayılarının (β_i, δ_i) grup halinde sıfıra eşit olup olmadığı test edilerek yapılır. Belirlenen anlamlılık düzeyinde $H_0 : \beta_i = 0$ hipotezi reddedilirse Y, X'in nedenidir, $H_0 : \delta_i = 0$ hipotezi reddedilirse X, Y'nin nedenidir. Her iki H_0 hipotezi de reddedilirse X ile Y arasında karşılıklı (iki yönlü) bir nedensellik vardır. Sadece tek bir H_0 hipotezi reddedilirse tek yönlü nedensellik ilişkisi vardır. β_i ve δ_i katsayıları sıfırdan farklı değilse bu iki değişken arasında herhangi bir nedensellik ilişkisi yoktur.

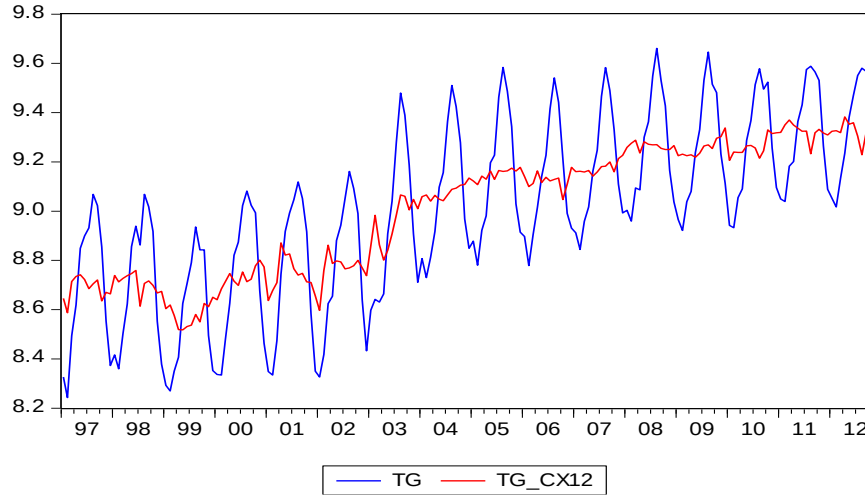
Eşitliklerde yer alan k, m en uygun gecikme uzunluklarını göstermektedir. Bunun için AIC, SIC gibi çeşitli bilgi kriterleri kullanılmaktadır. En uygun gecikme uzunluğu belirlenirken en büyük gecikme uzunluğu üzerinden önce bağımlı değişkenin sadece kendi gecikmeli değerlerine göre regresyonu gerçekleştirilerek en küçük bilgi kriteri değerine sahip olan modelin gecikme sayısı bağımlı değişkenin gecikme sayısı olarak belirlenmektedir (Kadılar, 2000; Karaca, 2003).

Veri Seti:

Bu çalışmanın amacı, Türkiye için turizm gelirindeki büyüme ile döviz kuru (ABD\$) değişkenlerinin ADF birim kök testi ile durağan olup olmadığı belirlenerek, Granger nedensellik analizi uygulanmaktadır. Daha sonra nedensellik ilişkisinin yönüne göre söz konusu değişkenler arasında ilişki olup olmadığını anlamak için literatürde yaygın olarak kullanılan Johansen eşbütünleşme testleri ($\lambda_{\max}$ ve λ_{trace}) uygulanmaktadır. Çalışmada kullanılan veriler aylık olarak Ocak 1997 - Eylül 2012 dönemine ait döviz kuru (DK) ile turizm geliri (TG) serileridir. Döviz kuru verileri Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasının istatistiki veri tabanlarından ve Turizm gelirlerine ilişkin veriler de Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığının istatistiki veri tabanlarından elde edilmiştir.

Serilerin ayrı ayrı grafiğine bakıldığında, kullanılacak TG değişkeninde mevsimsel etki olduğu düşünülmektedir. Bunun için mevsimsel etki grafiğine bakılmış ve mevsimsel etki olduğu gözlenmiştir. Mevsimsel etkilere sahip olduğu anlaşılan TG serisine **Census X12** yöntemi kullanılarak mevsimsellikten arındırılmış ve yeni seri (TG_CX12) elde edilmiştir. Bu aşamadan sonra bağımlı değişken olarak elde edilen yeni seri kullanılacaktır.

Şekil 1. Aylık Turizm Gelirindeki Büyüme (Mevsimsel etkinin olduğu ve arındırıldığı)



Kullanılan testlerde literatürde en çok tercih edilen $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyi tercih edilmiştir. İlk etapta incelenen değişkenleri ADF Birim kök testinin Sabit + Trend terimli modeli sonucuna göre Granger nedensellik analizi uygulanmıştır. Granger nedensellik analizi için gerekli olan en uygun gecikme uzunluğu seçiminde, asimptotik olarak Schwarz Bilgi Kriteri (SIC) daha tutarlı sonuçlar vermesine rağmen, sonlu örneklemelerde daha doğru model kalıpları sunduğundan Akaike Bilgi Kriteri (AIC) daha çok kullanılmaktadır. (Lütkepohl, 1993).

Uygulama Sonuçları

Çalışmada kullanılacak değişkenlerin birinci dereceden durağan olup olmadığını belirlemek için literatürde en yaygın kullanılan birim kök testlerinden ADF testi uygulanmıştır.

Değişkenler önce düzey değerleriyle, daha sonra birinci farkı alınmış değerleriyle teste tabi tutulmuştur. Analiz sonucu değişkenlerin hesaplanan test istatistiği değerleri Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. İncelenen değişkenlerin ADF Birim Kök Testi Sonuçları (%5 anlamlılık düzeyi)

Model Cinsi	Değişkenler	Düzy Hali	Birinci Fark	Durağanlık Derecesi
Sabit + Trend	DK	-1,934322	-9,193368*	I(1)
	TG_CX12	-2,408701	-3,905336*	I(1)
	Tablo Değeri	-3,434299	-3,435708	

*: İlgili serilerin durağan olduğunu göstermektedir.

İncelenen değişkenlerin düzey halinde hesaplanan test istatistiği değerleri tablo değerinden büyük olduğundan seriler durağan değildir ve birim köke sahiptir. Ancak serilerin birinci farkı alındığında hesaplanan test istatistiği değerleri tablo değerinden küçük olduğundan seriler durağandır ve birim köke sahip değildir. İncelenen değişkenlerin I(1) olduğu söylenebilir. Bu aşamadan sonra incelenen değişkenlerin bağımlı-bağımsız diye sınıflandırılması için Granger nedensellik analizine geçilmiştir.

İncelenen değişkenlerin bağımlı-bağımsız diye sınıflandırılması yani aralarındaki ilişkinin yönünü belirlemek için Granger nedensellik analizi uygulanmıştır. Bunun için önce AIC kriterine göre optimal gecikme uzunluğu belirlenmiş ve sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Optimal Gecikme Uzunluğunun belirlenmesi

Lag	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	NA	0.006346	0.615812	0.651701	0.630367
1	1198.007	6.79e-06	-6.224090	-6.116424	-6.180425
2	23.51141	6.20e-06	-6.315587	-6.136143*	-6.242811
3	14.49284	5.95e-06	-6.355641	-6.104420	-6.253756
4	14.51010*	5.72e-06*	-6.396813*	-6.073815	-6.265817*
5	5.496794	5.79e-06	-6.384728	-5.989953	-6.224623
6	1.325715	6.01e-06	-6.347614	-5.881061	-6.158398
7	2.498483	6.19e-06	-6.317839	-5.779509	-6.099513
8	2.403899	6.38e-06	-6.287666	-5.677558	-6.040230
9	0.272259	6.67e-06	-6.244191	-5.562306	-5.967645
10	3.447711	6.83e-06	-6.221094	-5.467432	-5.915438
11	5.039165	6.92e-06	-6.208618	-5.383178	-5.873852
12	1.520996	7.17e-06	-6.173427	-5.276210	-5.809551

Bu çalışmada incelediğimiz veri seti aylık olduğundan maksimum gecikme uzunluğu 12 alınmıştır. Optimal gecikme uzunluğu Akaike Bilgi Kriterine göre 4 olarak belirlenmiştir. Bu belirlendikten sonra değişkenler arasında oluşan nedensellik analizi olasılık değerleri Tablo 3’de verilmektedir.

Tablo 3. İncelenen değişkenlerin Granger Nedensellik Analizi Sonuçları (%5 anlamlılık düzeyi)

Optimal Gecikme Uzunluğu	DK→TG_CX12	TG_CX12→DK
4	3,61938 (0,0073*)	0,23154 (0,9204)

*: Değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü göstermektedir.

Birinci sütunda hesaplanan F istatistiğinin olasılık değeri 0,05 değerinden küçük olduğundan “Döviz kuru, turizm gelirinin Granger nedeni değildir” şeklindeki H_0 hipotezi %5 anlamlılık seviyesinde reddedilmiştir. Dolayısıyla, döviz kuru turizm gelirinin bir nedenidir sonucuna varmak mümkündür. İkinci sütunda ise hesaplanan F istatistiğinin olasılık değeri 0,05 değerinden büyük olduğundan “Turizm geliri, döviz kurunun Granger nedeni değildir” şeklindeki H_0 hipotezi %5 anlamlılık seviyesinde kabul edilmiştir. Dolayısıyla, turizm geliri döviz kurunun bir nedenidir sonucuna varmak mümkün değildir. Sonuç olarak döviz kurundan turizm gelirine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi söz konusudur. Ayrıca bu analizden hareketle bağımlı değişken turizm geliri, bağımsız değişken ise döviz kurudur. Nedensellik ilişkisinden sonra değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla eşbütünleşme testlerine geçilmiştir.

Değişkenlerin durağanlık dereceleri $I(1)$ ve aralarında tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunduğundan sonra değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla Johansen eşbütünleşme testleri ($\lambda_{\max}$ ve λ_{trace}) uygulanmıştır. Bu testleri kullanmadan önce en uygun modeli seçilmesi gerekmektedir. Bu model seçimine ilişkin sonuçlar Tablo 4’de verilmektedir.

Tablo 4. Johansen testlerinde en uygun modelin belirlenmesi

Data Trend	None	None	Lineer	Lineer	Karesel
	Sabitsiz	Sabitli	Sabitli	Sabitli	Sabitli
	Trendsiz	Trendsiz	Trendsiz	Trendli	Trendli
Satırları sıralayarak ve Sütunları modelleyerek elde edilen Akaike Bilgi Kriteri					
0	-6,395825	-6,395825	-6,424122	-6,424122	-6,407328
1	-6,401791	-6,418864	-6,428862*	-6,425700	-6,419642
2	-6,380467	-6,397182	-6,397182	-6,399175	-6,399175

*: Eşbütünleşmenin olduğu en uygun modeli göstermektedir.

AIC bilgi kriterine göre Johansen testlerinde kullanacağımız en uygun model Sabitli ve Trendsiz Lineer modeldir. Analiz sonucu değişkenler arasında hesaplanan eşbütünleşme test istatistiği değerleri Tablo 5’de verilmektedir.

Tablo 5. İncelenen değişkenlerin Johansen Eşbütünleşme Testlerinin Sonuçları

İlişkinin Yönü	Test İstatistikleri	Değerleri	Tablo Değeri
DK→TG_CX12	$\lambda_{\max}$	8,872186	14,26460
	λ_{trace}	11,04308	15,49471

*: İlgili serilerin aralarında uzun dönem ilişki olduğunu göstermektedir.

Osterwald-Lenum tablosuna göre $\lambda_{\text{trace}} < \lambda_{\text{Tkritik}}$ veya $\lambda_{\max} < \lambda_{\text{Mkritik}}$ ise H_0 hipotezi kabul edilir ve değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olduğu görülmemektedir.

Ayrıca iki değişkenin arasında $\hat{\alpha}_2$ uyarılama hızı katsayısının istatistiksel olarak anlamlı ve işaretinin negatif $[-1, 0]$ çıkması gerekir. Bu katsayı aynı zamanda kısa dönemdeki dengesizliğin uzun dönemde ne oranda düzeltileceğini ifade eder. İşaretin negatif çıkması bir dönem önce yapılan hatanın kısa dönemde düzeltilmesi ve sapmanın azaldığı anlamına gelmektedir.

İncelenen değişkenler arasında $\hat{\alpha}_2 = -0,14895$ şeklinde hesaplanmıştır. Bu değer sapmanın bir ay sonra %14,895 azalacağını ve $100/14,895 = 6,7 \cong 7$ ay sonra sapmanın dengeye geleceğini göstermektedir.

Ayrıca doğrusal olduğu varsayılan döviz kuru ile turizm geliri arasındaki ilişkinin model yapısını ortaya koyan basit regresyon analizi yapılmıştır. Döviz kuru ile turizm geliri arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Tahmin edilen DK parametresinin de istatistiksel olarak %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Sonuç

Hizmet sektörü içerisinde önemli alt sektörlerden biri olan turizm sektörü; başta imalat ve tarım sektörü olmak üzere diğer tüm sektörlerle sağlamış olduğu dışsallıklar yanında istihdamı artırıcı özelliği ile de dünyada önemli sektörler arasına girerek her geçen gün önemini arttırmaktadır. Turizm sektörü özellikle 1980 sonrası dönemde, Türkiye açısından da döviz kazandıran bir sektör olarak her geçen gün önemini arttırmaktadır. Dolayısıyla turizm sektöründe dünya genelinde ciddi bir rekabet yaşanmaktadır.

Diğer taraftan gerek yerel gerekse küresel ölçekte yaşanan ekonomik gelişmeler turizm faaliyetlerinin seyrini önemli ölçüde etkilemekte ve turizm olgusu da küresel bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sektörde fiyat rekabetine dayalı bir büyüme stratejisi izleyen ülkelerde yaşanan fiyat istikrarsızlıklarının, sektörü çok daha fazla etkilediği, buna karşın sektörde destinasyon çeşitliliğini sağlayan ve fiyat-kalite bağlantısını ve algısını iyi bir şekilde tanımlayan ülkelerde ise yaşanan fiyat istikrarsızlıklarının sektörü daha az etkilediği görülmektedir.

Turizm sektörü açısından fiyat istikrarsızlıklarının kaynaklarına bakıldığında ise başta doğrudan fiyat hareketlerindeki belirsizliklerin yaratmış olduğu ekonomik gelişmeler ki birçok çalışmada bu durum kurlardaki değişimlerle açıklanmaya çalışılmıştır. Turizm destinasyonlarının nicelik ve nitelik açısından değerlendirilmesi noktasında söz konusu ülkede yaşanan sosyo-kültürel gelişmeler önem arz etmektedir. Zira gerek sosyo-ekonomik gerekse sosyo-kültürel gelişmelerin yaratmış olduğu değişimler hizmet sektörünün doğası gereği turizm sektörü açısından fiyat intibak mekanizmasının çok daha hızlı işlemesine neden olmaktadır.

Bu çalışmada, Türk turizm sektörü için döviz kuru ile turizm geliri arasında nasıl bir ilişki olduğu sorusuna cevap aranmaya çalışılmış ve yapılan analizler sonucunda, döviz kurundan

turizm gelirine doğru uzun dönemde tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynaklar

Bahar, O. (2007). “Türkiye’deki Devalüasyon Uygulamalarının Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisi”, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 12, 1, 255-272.

Bozkurt, H. (2007), Zaman Serileri Analizi, Ekin Kitabevi, Bursa.

Charemza, W.W., Deadman, D.F., 1993. New Directions in Econometric Practice Second Edition, Edward Elgar Publishing Limited, England, 370p.

Cromwell, J. B., Hannan, M. J., Labys, W. C. and Terraza, M. (1994), Multivariate Tests for Time Series Models, Sage Publications Inc., USA.

Crouch, G. I. (1994). “The Study of International Tourism Demand: A Review of Findings”, Journal of Travel Research, 12-23.

Demirel, B., Bozdağ, E. G. ve İnci, A. G. (2008). “Döviz Kurlarındaki Dalgalanmaların Gelen Turist Sayısına Etkisi: Türkiye Örneği”, DEÜ Ulusal İktisat Kongresi, İzmir, http://www.deu.edu.tr/userweb/iibf_kongre/dosyalar/demirel.pdf, (Erişim Tarihi: 18/2/2014).

Dritsakis, N. (2004). “Tourism as a Long-run Economic Growth Factor: An Empirical Investigation for Greece using Causality Analysis”, Tourism Economics, 10, 305-316.

Eilat, Y. and Einav, L. (2004). “Determinants of International Tourism: A Three-Dimensional Panel Data Analysis”, Applied Economics, 36, 1315-1327.

Enders, W. (1995), Applied Econometric Time Series, John Wiley and Sons., New York.

Eugenio-Martin, J. L., Moralis, N. M. and Scarpa, R. (2004). Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach, Nota Di Lavoro 26, 1-28.

Gallego, M. S., Ledesma-Rodriguez, F. J. and Perez- Rodriguez, J. V. (2007). “On the Impact of Exchange Rate Regimes on Tourism”, Documentos de Economia y Finanzas Internacionales, 1-16, <http://www.aeei.com/RePEc/pdf/defi07-07-final.pdf> (Erişim Tarihi: 18 Şubat 2014).

Gujarati, D. N. (2005), Temel Ekonometri, Çev.: Ümit Şenese ve Gülay Günlük Şenese, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Holden, K. and Thompson, J. (1992), “Co-integration: An introductory Survey”, British Review of Economic Issues, 14 (33), 1-55.

Işığışok, E. (1994), Zaman Serilerinde Nedensellik Çözümlemesi, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.

İçöz, O., Var, T. and Kozak, M. (1998). “Tourism Demand in Turkey”, Annals of Tourism Research, 25, 1, 236-240.

Johansen, S. (1988), “Statistical Analysis of Cointegration Vectors”, Journal of Economic Dynamic and Control, 12, 231-254.

Johansen, S. and Juselius, K. (1990), “Maximum Likelihood Estimation and Inference on Cointegration with Applications to the Demand for Money”, Oxford Bulletin of Economics and Statistic, 52 (2), 169-209.

Kadılar, C. (2000), Uygulamalı Çok Değişkenli Zaman Serileri Analizi, Bizim Büro Basımevi, Ankara.

Kar, M. (2001), “Finansal Kalkınma ve Ekonomik Büyüme: Nedensellik İlişkisi”, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 2 (2), 150-169.

- Karaca, O. (2003), "Türkiye’de Enflasyon Büyüme İlişkisi: Zaman Serisi Analizi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 4 (2), 247-255.
- Kutlar, A. (2005), *Uygulamalı Ekonometri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Mervar, A. and Payne, J. E. (2007). "Analysis of Foreign Tourism Demand for Croatian Destinations: Long-Run Elasticity Estimates", *Tourism Economics*, 13, 407-420.
- Narayan, P. K. (2004). "Economic Impact of Tourism on Fiji's Economy: Empirical Evidence from the Computable General Equilibrium Model", *Tourism Economics*, 10, 419-33.
- Patsouratis, V., Frangouli, Z. and Anastasopoulos, G. (2005). "Competition in Tourism Among the Mediterranean Countries", *Applied Economics*, 37, 1865-1870.
- Pekmezci, A. (2011), *Eşbütünleşme Yöntemlerinin Simülasyon Verileri ile Karşılaştırılması ve Bir Model Uygulaması*, Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Tarı, R. (2010), *Ekonometri*, Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- Toh, R. S., Khan, H. and Ng, F. T. (1997). "Prospects for the Tourism and Hotel Industry in Singapore: A Regression Model", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 3, 80-87.
- Webber, A. (2001). "Exchange Rate Volatility and Cointegration in Tourism Demand", *Journal of Travel Research*, 39, 398-405.
- Zellner, A. (1988), "Causality and Casual Laws in Economics", *Journal Econometrics*, 39, 7-21.

2nd International Congress of Tourism & Management Researches – 2015

İşyerinde Korku: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama

Aziz Gökhan ÖZKOÇ^a, Hakan KENDİR^b, Gamze ÖZEL^c

^a Hacı Bektaş Veli University, Nevşehir, Turkey

^b Gaziosmanpaşa University, Tokat, Turkey

^c 7 Aralık University, Kilis, Turkey

Özet

İşletmelerde ast-üst ilişkileri sonucu şekillenen çalışma ortamı, zaman içinde çalışanlar üzerinde bir tehdit unsuruna dönüşebilir. Karşılıklı fikir ayrılıkları veya kurumsal atmosferin neden olabileceği tehdit algıları, beraberinde çok boyutlu endişe ve korkular doğurabilir. Bu çalışma, turizm sektörünün bir kolu olan konaklama işletmelerinde çalışanların mesleki korkularını değerlendirmektedir. Alanya iline bağlı 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde görev yapan çalışanlara uygulanan anket sonucunda, işyerinde korku hissi yaratabilecek üç boyuta ilişkin (İşi kaybetme korkusu, adaletsiz muamele ile karşılaşma korkusu ve mesleki statü ve yetkileri kaybetme korkusu), çalışanların algılamaları ölçülmüştür. Elde edilen istatistik veriler ışığında çalışanlar, gelecek 10 yılda işlerini kaybetmeye yönelik orta düzeyde, adaletsiz muamele görme ile mesleki statü ve yetkileri kaybetmeye ilişkin ise oldukça yüksek düzeyde endişe ve korku duymaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: İşyeri, Korku, Konaklama İşletmeleri

Abstract

The work environment that is shaped as a result of the superior-subordinate relationship in the businesses can turn into a threat risk over the workers in time. Mutual disagreements or threat perceptions that can be caused by the institutional atmosphere can bring multi-dimensional anxiety and fears in their wake. This study evaluates the vocational/professional fears of the workers who work for hospitality businesses that are a branch of tourism industry. As a result of the questionnaires that are carried out with workers who work for 4 and 5-star hospitality businesses in Alanya, the perceptions of the workers on the three dimensions (the fear of losing their job, the fear of encountering unfair treatment and the fear of losing professional status and authority) that can cause the feeling of fear in the workplace are measured. In the light of the obtained statistical data, the workers feel a moderate level of anxiety and fear related to losing their job in the next 10 years and a quite high level of anxiety and fear related to encountering unfair treatment and losing professional status and authority.

Key Words: Workplace, Fear, Accommodation Enterprises

Giriş: Korku Üzerine

İnsanlar, mantık ve duyguların çevrelediği psikolojik bir varlık olarak toplumsal rollerini, sağlıklı bir biçimde yerine getirmek ümidi taşırlar. Ancak içinde yaşanılan sosyal çevre, insanlar

için her zaman arzu edilen koşullarla donatılmış olmaz. İster iş yaşamında olsun ister aile, bireylerin sosyal çevrelerinde algıladıkları olumsuz koşulların yarattığı baskılar zamanla “korku” hissini ortaya çıkarabilir.

Korku kavramını açıklarken geliştirilen bakış açıları, kavramın iki yönden değerlendirilmesini sağlamıştır. İlk bakış açısı, korkuyu insana özgü doğal bir dürtü, canlıları tehlikelerden korumak gibi biyolojik işlevi olan bir duygu olarak açıklamaktadır (Bilim Teknik, 2003). Bir diğer bakış açısı ise korkuyu, algılanan psikolojik bir etki olarak gören bakış açısidir (Güler, 2004). Bu bağlamda korku, tehlike düşüncesinin uyandırdığı, kaygıya dayalı duygusal bir tepkime olarak tanımlanmaktadır (Kroon, 2008). Korku üzerine yapılan disiplinlerarası bilimsel çalışmaların çoğu, korkuyu psikolojik boyutuyla ele alıp, neden-sonuç ilişkilerine dayalı olarak incelemiştir. İster biyolojik ister psikolojik temelli yorumlansın, korku, durumdan değil durum için geliştirilen fikirlerden kaynaklanmaktadır. Bunun için şöyle bir örnek verilebilir: Yılan seven ve sevmeyen iki insan aynı yılanı farklı şekillerde tarif edebilirler. Birisi yılanı incelenmeye değer, sevimli, ilginç bir canlı olarak görürken, diğeri aynı yılanı soğuk, sevimsiz, tehlikeli olarak tarif edebilir. Oysaki, her iki kişi de aynı yılanla, aynı ortamda karşılaşmıştır. Buradan korku hissini aslında fikirlerimizden kaynaklandığı anlaşılmaktadır (Gençöz, 1997: 10).

Korkunun en çok benzetildiği ya da karıştırıldığı kavram kaygı kavramıdır. Genel anlamıyla kaygı, herhangi bir tehlikenin korkusunun yansıması olarak insanda ortaya çıkan tedirginlik ya da akıl dışı korku durumu olarak tanımlanabilir (Manav, 2011: 202). Korku ile kaygı kavramlarının her ikisi de, gerçekleşmemiş ancak muhtemel bir tehlikeye karşı geliştirilmiş duygular olsa da, iki kavram arasında üç temel fark vardır. Bunlardan ilki kaynaktır. Korkunun kaynağı bellidir, kaygının kaynağı belirsizdir. İkincisi şiddettir. Korku kaygıdan daha şiddetlidir. Üçüncüsü süredir. Korku kısa, kaygı ise uzun süre devam eder (Cüceloğlu, 1991: 277).

İşyerinde Korku

İşyerinde bireysel ve kurumsal hedeflere ulaşmak için performanslarını ortaya koyan çalışanlar, görevlerini yerini getirirken birtakım iç ve dış tehditlere maruz kalabilirler. Söz konusu bu tehditler zamanla çalışanlarda korku hissine dönüşebilir. İşyerinde korku, işle ilgili konularda konuşmanın bir sonucu olarak olası bir sonuç veya olay tarafından tehdit edilmişlik hissidir (Ghilic-Micu ve Stoica, 2003: 16).

İşletmeler, beşeri unsurların kontrolünde alınan kararlar ve yürütülen fikirlerin ürünüdürler. İşletmelerin “sosyal sermayesini” oluşturan çalışanları için sağlıklı bir çalışma ortamını- disiplinini kuramaması, korkunun egemen olduğu bir kurumsal iklimin varlığını tetikleyecektir. Korkunun egemen olduğu bir işyerinde ise, çalışanlar sürekli endişe, kızgınlık, stres, üzüntü

gibi olumsuz duygularla başetmek durumunda kalacaklardır. Örgütlerin gelişmişliği, korkuyu ne ölçüde azalttıklarına veya ortadan kaldırdıklarına bağlıdır (Özyer ve Orhan, 2012: 975).

İşyerinde çalışanların üretkenliğini, verimliliğini engelleyebilecek her bir unsur kaygı ve korkuya sebebiyet verebilir. Farmilant (1995), işyerinde çalışan insanların gösterdikleri yaklaşık yirmi beş çeşit korku olduğunu dile getirmektedir. Bu korkular; iş / stres korkusu; eleştiri / başarısızlık korkusu; bilinmeyen korkusu; ölüm ve tehlike korkusu ve yeterli düzeye sahip olmama korkusu olmak üzere beş grupta yer almaktadır (Farmilant, 1995'ten aktaran: Collins, 2007).

Son yıllarda, çalışanların işyerlerinde korku hissine kapılmalarına ve sürekli bir tehdit algısı ile çalışmalarına sebebiyet veren üç baskın korku unsurundan söz edilmektedir. Bunlar; işin kaybedilmesine yönelik korku, mevcut statü ve yetkileri kaybetme korkusu ve adaletsiz muameleyle karşılaşma korkusudur (Gallie ve diğerleri, 2012).

İşyerinde çalışanlar arasında kaygı ve korkuya neden olabilecek unsurlardan biri, işin kaybedilmesine yönelik korkudur. Yönetim yazınında “iş güvencesizliği” adı altında detaylı bir biçimde incelenen bu korku unsuru, işin devamlılığına ilişkin potansiyel bir tehdit algısı ve kaygı düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Davy ve diğerleri, 1997). Yalova İline bağlı fabrikalarda görev yapan vasıflı çalışanların iş beklentilerinin ölçüldüğü bir çalışmada, işini kaybetme korkusu taşıyan çalışanların %78,6'sının yeni bir iş bulamayacağı kaygısı ile bu hisse kapıldıkları sonucuna ulaşılmıştır (Koçak ve Usta, 2011).

Çalışanlarda, İşlerini kaybetmeye yönelik korkuları kadar, mevcut statü ve yetkilerinin elinden alınarak, maddi ve manevi kayıplara uğratılma tehdidi de korkuya neden olabilmektedir. İşin nitelikleri ve çalışma koşullarına ilişkin olarak çalışanların hak ve kazançlarında gerilemeye yol açan değişiklikler çalışanlarda, olumsuz duygular oluşmasını tetiklemektedir. Bu durum, önemli bazı görev ve yetkiler çalışandan alındığında veya çalışan bir başka birime ya da bölüme transfer edildiğinde ortaya çıkar. İşletme içinde alınan yönetsel kararlar, çalışanlar için statü kaybına neden oluyor, onların yetkilerini azaltıyor, kişiye daha az özerklik sağlıyor ve daha az gelir sağlamaya başlıyorsa işin kaybedileceğine yönelik risk algısının artması da kaçınılmaz olacaktır (Holm ve Hovland, 1999: 157).

İşyerinde, aynı performansla çalışanlar arasında ücret, eğitim, terfi gibi birçok konuda adaletsiz davranılması işe olan bağlılığı azaltan önemli bir korku unsuru olarak göze çarpmaktadır. Otoriter ve korku yönetimlerinin hakim olduğu, adaletten yoksun yapılar, çalışanları istifaya kadar götürebilmektedir. İş değişikliği kararlarının yaklaşık %35'i hak edilenin alınmamasından kaynaklanmaktadır (dbe.com.tr, 2015).

İşyerinde Korkunun Olası Sonuçları

Korkunun egemen olduğu bir çalışma ortamının, birtakım bireysel ve kurumsal sorunları beraberinde getirme olasılığı oldukça yüksektir. Korku hissinin işyerinde rahatsız edici boyutlara ulaşması sonucu çalışanlar; öfke, nefret, ayrımcılık, atalet, kaygı bozukluğu, sessizlik, stres, özerkliğin yitirilmesi, yabancılaşma gibi birçok olumsuz algı, tutum ve davranışa yönelebilirler.

İşyerinde herhangi bir nedenle çalışanlarda oluşabilecek korku duygusu sonucunda, en sık görülen rahatsızlık durumu kaygı (anksiyete) bozukluğudur. Genel anlamıyla kaygı, herhangi bir tehlikenin korkusunun yansıması olarak insanda ortaya çıkan tedirginlik ya da akıl dışı korku durumudur. Kaygılı kişi bir şeyden korkuyormuş gibidir, kendini rahatsız hisseder ve kuruntulu bir ruh hali içindedir (Dağ, 1999: 181). Sarmal bir döngü şeklinde; kaygı korkuların, korkular ise kaygıların bir sonucudur.

Kaygı bozukluğu gibi stres de, korkunun hem nedeni hem de sonucu olabilecek bir ruh halidir. Stres, kişinin çevresi ile baş edebilme gücünü tehdit eden bir gerilim durumudur (Davis, 1982: 566). İşyerinde, özellikle otoriter yönetim biçimi ile yaratılan olumsuz iklim; korku ve endişe doğurucu niteliktedir (Can, 1997: 294). Sürekli baskı altında çalışarak, her an bir cezaya maruz kalınabileceği korkusu içerisinde görev yapan birey, doğal olarak stres altında çalışmalarını sürdürecektir.

Çalışma ortamında oluşabilecek sessizlik davranışlarının altında yatan eğilimlerden biri korkudur. M. Ross Slade tarafından 2008 yılında yapılan bir çalışmada elde edilen veriler, çalışanların %70'inin çeşitli korkularından dolayı kendilerinin örgüt içerisindeki konumlarını ve itibarlarını korumak adına sessiz kaldıklarını göstermiştir (Slade, 2011). Sessizliğin yanı sıra, “ataletin” de temelinde korkular yatar. Atalet fizik biliminde “eylemsizlik hali”, kişisel gelişim terminolojisinde ise “amaca yönelik eyleme geçememe durumu” olarak tanımlanır (Sekman, 2001'dan aktaran: Soysal, 2010: 17). Ataletin temelinde “başarısızlık korkusu” yatar. Korku kişiyi paralize eder ve ilerlemekten alıkoyar (Kırbaş, 2015).

Tüm bunların yanında, çeşitli nedenlerle yaşanan korkular, bireyin kendine ve işine “yabancılaşması” sonucunu doğurur (Ekmekçi, 1999: 72). Korkuları sonucu sindirilmiş bir birey, sürekli bir “özgüven eksikliği” yaşar (Arslan, 2012). Çeşitli nedenlerle beliren korkular, işyerinde yaratıcılığı ve yenilikçi düşünmeyi engelleyen en önemli faktörlerdendir (Özen, 2012).

Korkmaz (2014) tarafından bilgisayar teknolojileri ve yazılım sektöründe yapılan bir çalışmaya göre, kurumlarının genel olarak adil olduğuna inanan çalışanlar, işyerinde olumsuz duygular yaşamalarına rağmen, kurumlarının adaletsiz olduğunu düşünen kişilere kıyasla daha düşük düzeyde olumsuz ve zararlı davranışlar sergilemektedir. Bu olumsuz davranışlara örnek olarak; “işe geç gelmek”, “izin verilenden daha uzun süre mola kullanmak”, “işleri ağırdan almak”, “işyerindeki diğer çalışanları görmezden gelerek yok saymak” ve “kurum dışındaki kişilere kurumu hakkında kötü şeyler söylemek” gösterilebilir. Bu nedenle örgütsel adaletsizlik algısının yaratacağı kaygı ve korkular, çalışanların kendisi ile birlikte kurumuna zarar vermesi ile sonuçlanabilir. Korkunun egemen olduğu bir işyerinde, işletmelerin görebilecekleri zararlar sadece çalışanlardan değil aynı zamanda, korku kültürünün işletmede yerleşmesi sonucu değişen örgüt kültüründen de gelebilir. Korku sonucu zayıflayan örgüt kültürü, örgütsel bağlılığı ve vatandaşlığı, iletişim iklimini, örgüt sağlığını, örgüt içi güveni vs. zedeleyebilir. Çünkü, örgüt kültürü her bir çalışanın çalışma ortamında paylaştığı değer ve normların bir araya gelmesiyle oluşur. Korku kültürünün baskın olduğu bir kurumda, çalışanların özerk bir biçimde değerlerini paylaşabilme imkanı çok düşüktür.

İşyerinde Korkuyu Konu Alan Çalışmalar

Yönetim disiplini çerçevesinde oluşturulan örgütsel psikoloji ve davranış yazınında, doğrudan “korku” kavramını konu alan çalışmaların kısıtlı olduğu göze çarpmaktadır (Kazis ve Grossman, 1984; Anderson, 1984; Thongsukmag, 2003; Gephart ve diğerleri, 2009; Mathew ve Laxton, 2012; Gagnon ve diğerleri, 2013). Bu çalışmalar arasında, Gephart ve arkadaşları (2009) tarafından yapılan, işyerinde korkunun doğası, kaynakları ve sonuçlarını değerlendiren çalışma, konu ile ilgili görüşleri toparlayıcı bir çalışma olmuştur. Son yıllarda korku, ilgili yazında oldukça güncel ve sıklıkla araştırılan bir konudur. 2000’li yıllara gelindiğinde, işyerinde korkuyu incelemeye dönük yapılan çalışmaların giderek arttığı gözlemlenmektedir.

İşyerinde korkuların doğrudan ele alınıp incelenmesinin yanı sıra, korkunun nedeni veya sonucu olabilecek başka kavramlar açıklanırken de korku unsuruna vurgu yapıldığı görülmektedir. İşyerinde korku unsuru, daha çok şiddet (Lai ve diğerleri, 2012; Stauffer ve Varnes, 2013; Cole ve diğerleri, 1997; Cole ve diğerleri, 1997), zorbalık (Carey, 2014), psikolojik taciz (Cole ve diğerleri, 1997; Vandekerckhove, 2003; Keim ve McDermott, 2010; De Lara, 2006; Tınaz, 2006; Özen, 2007; Eğinli, 2010), iş güvencesizliği (Çakır, 2007), sessizlik (Yaman ve Ruçlar, 2014; Orhan ve Özyer, 2013; Çakıcı, 2007; Çakıcı, 2008), tehdit gibi kavramlar üzerinden ele alınarak irdelenmiştir.

Korkunun işyerinde nasıl yönetilebileceğine dair ipuçları sunan çalışmaların da, nitelik ve nicelik açısından yetersizliği göze çarpmaktadır. Korkunun yönetilmesi ile ilgili Suarez (2000),

korkuyu yönetmek için yöneticilere tavsiyede bulunan bir el kitabı çalışması yapmıştır. Skinner (2004), korkunun yönetilmesi için geliştirilebilecek geçici stratejiler üzerine çalışmıştır. Örgütsel davranış ve yönetim stratejileri alanında araştırmalar yapan bilim insanları “korku” unsurunu, ilgili yazında incelenen başka kavramlar ile ilişkisel ve etkileşimsel bazda incelemeye almıştır. Bu çerçevede, Deniz ve çalışma arkadaşları (2011), korkuyu iş performansı ile ilişkilendirerek, korkuların azalması sonucunda performansın ciddi ölçüde artacağı sonucuna ulaşmışlardır. Gemlik ve çalışma arkadaşları (2011), küçülme stratejilerinin çalışanlarda işten atılma korkusunu arttırdığını belirlemişlerdir. Gieshecker ve çalışma arkadaşları ise (2012), benzer biçimde offshoring (deniz aşırı ülkelerde üretime yönelme) uygulamalarının işi kaybetme korkusunu tetiklediğini öne sürmüştür. Orhan ve Özyer (2013), korku ortamında çalışanların hatalı karar verme oranlarının artabileceğini, Soysal (2009), stres ve korku arasındaki etkileşimi, Korkmaz (2014) ise korku ile adalet algısı arasındaki ters yönlü ilişkiyi gözlemlemiştir. Caget ve çalışma arkadaşları (2011), karar almada sinir ve korkuların olumsuz rolü üzerine davranışsal ve psikolojik çözümlemelere gitmiştir. Renzl (2008), korku egemen bir kültürde güvenin ve bilgi paylaşımının ne düzeyde artacağı sorusuna yanıt aramaya çalışmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Duygusal bir tepkime olarak, “korku” unsurunu işletmeler açısından ele alan uygulamalı çalışmaların, sektörel, bölgesel ve içeriğine dönük eksikliklerini gidermek hedefiyle bu araştırmanın gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Araştırmanın iki temel amacı vardır. Bunlardan ilki, konaklama işletmelerinde görev yapan çalışanlar tarafından korkunun hangi yönlerden ne düzeyde hissedildiğini ortaya koymaktır. Çalışmanın ikinci amacı ise, işyerinde korku hissinin çalışanların demografik ve kişisel özelliklerine göre ne ölçüde farklılık gösterdiğini belirlemektir.

İşyerinde korku üzerine yapılan teorik ve ampirik çalışmalar genel olarak; sağlık, üretim, eğitim, tekstil gibi sektörlerde gerçekleştirilmiştir. Sektörel bazda ele alındığında, şimdiye dek işyerinde korku üzerine turizm sektöründe yapılan ulusal veya uluslararası bir çalışmaya rastlanmamıştır. Diğer sektörlerde ise konu ile ilgili Türkiye’de yapılan çalışmaların sayısı oldukça kısıtlıdır.

Turizm sektörüne bağlı konaklama işletmeleri, haftanın her günü 24 saat hizmet veren, mevsimlik vasıfsız çalışanların sayıca fazla ve işgören devir oranlarının yüksek olduğu işletmelerdir. Çalışanlar, bir taraftan emek yoğun bir iş ortamında hizmet vermeye çalışırken, diğer taraftan stres, tükenmişlik, kaygı gibi birçok psikolojik unsurla baş etmek zorundadırlar.

Bu şartlara sahip bir iş ortamında, çalışanların korkularını belirlemek ve bu korkularına yönelik çözüm önerileri geliştirmek, sağlıklı bir kurumsal yapılanma için önemli bir adım olacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmaya yönelik istatistiki verilerin elde edilmesinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formunun oluşturulması ve verilerin toplanması yaklaşık 2 aylık bir zaman içinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklem Sayısı

Korku ile ilgili teorik arka plan esas alınarak hazırlanan anket formu, Türkiye'nin Turizm Başkenti Antalya'ya bağlı Alanya ilçesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde görev yapan çalışanlara uygulanmıştır. Konaklama işletmelerine bağlı bütün birimlerde görev yapan çalışanların dolduracakları anketler, işletme yöneticileri ile birebir görüşülüp izin alınarak, birim şeflerine bırakılmış ve bir süre sonra geri alınmıştır.

Alanya Turizm Destinasyonunun bağlı olduğu Antalya İli Turizm Müdürlüğü verilerine göre (antalya.gov.tr) Alanya'da 54.556 yatak kapasiteli 77 adet beş yıldızlı, 49.210 yatak kapasiteli 107 adet dört yıldızlı toplam 184 konaklama işletmesi bulunmaktadır. Türkiye'de mevcut turizm istatistikleri incelendiğinde, konaklama işletmelerinde görev yapan çalışanlara ilişkin verilere yer verilmediği görülmektedir. Bu nedenle araştırmanın evren büyüklüğünü belirlemek amacıyla, ilgili literatür göz önüne alınarak "yatak başına düşen çalışan" sayısı belirlenmiştir. Ağaoğlu (1992:114) Türkiye'de beş yıldızlı işletmeler için 0,59 ve dört yıldızlı işletmeler için 0,38 çalışan düştüğünü tespit etmiştir. Bu rakamlardan yola çıkarak, Alanya ilçesinde beş yıldızlı işletmeler için 32.188, dört yıldızlı işletmeler için 18.700 çalışan (toplam 50.888 çalışan) araştırmanın evrenini sayısal olarak ifade etmektedir. Anlamlılık düzeyi (α) 0,05 örneklem arasında izin verilebilir hata değeri $\neq 0,05$ alınarak yapılan hesaplamalar sonucunda 381 çalışan araştırmanın örneklem sayısı olarak belirlenmiştir. (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 49). Yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşmak amacıyla konaklama işletmelerinde toplam 500 anket formu bırakılmış, bunlardan 265 tanesi istatistiki verilerde kullanılabilecek düzeyde geri gelmiştir. Dolayısıyla toplam örneklem büyüklüğünün %70'i kadar geri bildirim elde edilmiştir. Anketin uygulandığı dönemin turizm sezonunun dışında bir dönem olması, daha fazla sayıda katılımcıya ulaşmayı engelleyici bir etken olmuştur. Ankete katılan çalışanların 135'i (%50,9) 5 yıldızlı, 130'u (%49,1) ise 4 yıldızlı konaklama işletmelerinde görev yapmaktadır.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, tesadüfi olmayan (ihtimalsiz) örnekleme yöntemlerinden amaca göre (purposive) örnekleme yöntemi olarak da bilinen yargısal (judgemental) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Yargısal örnekleme yöntemlerinde biri olan

kolayda örnekleme tekniği uygulanmıştır. Bu teknikte temel olan, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir. En kolay bulunan denek en ideal olandır. Denek bulma işlemi arzu edilen örneklem büyüklüğüne ulaşılan kadar devam eder (Altunışık ve diğerleri, 2007).

Ölçme Araçları ve Analiz Teknikleri

Araştırmaya yönelik istatistiki verileri elde etmek amacıyla düzenlenen anket formu toplam iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, çalışanların işyerinde yaşadıkları korku kaynaklarını belirlemek amacıyla dokuz ifadeyi içeren bir ölçek kullanılmıştır. İkinci bölümde ise, çalışanların demografik ve kişisel özelliklerine yönelik kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir.

Konaklama işletmelerinde görev yapan çalışanların korku kaynaklarını ve düzeylerini belirlemek amacıyla “Yetenekler ve İstihdam Anketi’nden” (Skills and Employment Survey/2012-SES) yararlanılmıştır. 2012-SES, Ekonomik ve Sosyal Araştırma Konseyi (ESRC), İngiltere İstihdam ve Yetenekler Komisyonu (UKCES) ve Wale Sosyal ve Ekonomik Araştırma, Veri ve Yöntemler Enstitüsü (WISERD) tarafından ortak hazırlanmış bir ölçektir. Anket formu İngiltere’deki işgörenlerin, yeteneklerini, eğitim düzeylerini, iş kontrollerini, korkularını, işe yoğunlaşmalarını ve işlerinde ne düzeyde mutlu olduklarını ölçmek için tasarlanmıştır.

2012 SES anketinde, işyerinde korku 3 boyutta ölçülmüştür. Bu boyutlar; işin kaybedilmesine yönelik korku, mevcut statü ve yetkileri kaybetme korkusu ve adaletsiz muameleyle karşılaşma korkusudur. İşin kaybedilmesine yönelik korkuları ölçmek amacıyla 2012-SES ölçeğinde bir adet açık uçlu soru bulunmaktadır (Gelecek 10 yılda işini kaybedeceğine ve tamamen işsiz kalabileceğine yönelik herhangi bir ihtimal düşünüyor musun?). Bu çalışmada ise, ölçekte yer alan açık uçlu soru, 2 adet kapalı uçlu ifadeye dönüştürülmüş ve ifadelerin faktör yüklerine bakılmıştır (Bkz: İfadelere İlişkin Faktör Yükleri). Bunun dışında, mevcut statü ve yetkileri kaybetme korkusu 4, adaletsiz muamele ile karşılaşma korkusu 3 kapalı uçlu ifade ile ölçülmüştür. 5’li Likert Ölçeği kullanılarak oluşturulan toplam 9 ifadeye yönelik “korku” derecelerini belirtmeleri, katılımcılardan istenmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler için “Hiç Endişelendirmez (1)”, “Az Endişelendirir (2)”, “Orta Derecede Endişelendirir (3)”, “Oldukça Endişelendirir (4)”, “Çok Endişelendirir (5)” dereceleri kullanılmıştır. Korku, birtakım sosyo-kültürel çevrelerde, “güçsüzlük” ve “aciziyet” gibi olumsuz anlamları çağırıştırabilmektedir. Bu durum ölçeğin derecelendirilmesinde “korkmak” fiilinin doğrudan kullanılmasının, gerçekçi verilerin elde edilmesinde engel teşkil edebileceği kanaatini doğurmuştur.

Ankette bulunan 9 ifadenin kaynaklarının İngilizce olması nedeniyle maddelerin Türkçe’ye uyarlanması ölçek uyarlaması yöntemlerine uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Savaşır (1994: 45) ölçek uyarlamasında en çok dikkat edilmesi gereken konulardan bazılarının, çevirmenlerin

konuyu, dili ve kültürü iyi bilmesi, ifadelerin kolay anlaşılacak sadelikte olması ve cümlelerin kültürel uyumluluğu sağlayacak nitelikte olması şeklinde özetlemektedir.

Veri toplama aracı olarak geliştirilen anket formunun ikinci bölümünde, ankete katılan çalışanlara ilişkin niteliklerin belirlenmesi amacıyla katılımcılara 6 kapalı uçlu soru yöneltilmiştir (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, görev yaptığı departman, sektörde ve işletmede çalışma süresi).

Araştırmada kullanılan ölçeğin, konu ile ilgili uluslararası düzeyde faaliyet gösteren kurumlar tarafından hazırlanması nedeniyle güvenilirliğinin yüksek olacağı beklenmiştir. Araştırma verileri ile yapılan analizler de bu öngörüyü doğrulamıştır. İşyerinde korku ile ilgili 9 ifadenin güvenilirlik katsayısı (Cronbach alpha değeri) 0,85 olarak belirlenmiştir (İşi kaybetme korkusu: 0,78; mevcut statü ve yetkileri kaybetme korkusu: 0,76; adaletsiz muameleyle karşılaşma korkusu: 0,79).

Araştırma Bulguları

Katılımcılara İlişkin Kişisel Bilgiler

Araştırmaya katılan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan çalışanların demografik ve kişisel özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin elde edilen istatistiki bilgilere Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik ve Kişisel Özelliklerine İlişkin İstatistikler
(Toplam N: 265)

Değişken	Grup	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bay	184	69,4
	Bayan	81	30,6
Yaş	20 Yaş ve altı	19	7,2
	21–30	126	47,5
	31–40	102	38,5
	41–ve üzeri	18	6,8
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	22	8,3
	Lise	118	44,5
	Ön lisans	77	29,1
	Lisans	48	18,1
	Lisansüstü	-	-
Görev Yaptığı Departman	Önbüro	57	21,5
	Yiyecek-İçecek	146	55,1
	Kat Hizmetleri	26	9,8
	Muhasebe	22	8,3
	Diğer	14	5,3
Sektörde Çalışma Süresi	1 yıldan az	42	15,8
	1–5 yıl	96	36,2
	6-10 yıl	72	27,2
	11-15 yıl	29	10,9
	16 yıl ve üzeri	26	9,8
İşletmede Çalışma Süresi	1 yıldan az	70	26,4
	1–5 yıl	92	34,7
	6-10 yıl	68	25,7
	11-15 yıl	20	7,5
	16 yıl ve üzeri	15	5,7

Alanya’da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde uygulanan anket çalışmasına katılan çalışanların demografik özellikleri incelendiğinde, öncelikle büyük çoğunluğunun cinsiyetinin bay (%69,4) olduğu görülmektedir. Turizm sektöründe ağırlıklı olarak genç nüfusun istihdam edilmesinden dolayı, ankete katılan çalışanların %85’inin 21 ile 40 yaş arasında olduğu göze çarpmaktadır. Yine araştırmaya katılanların neredeyse yarısı (%52,8) ilköğretim ve lise eğitimi almış; diğer yarısı (%47,2) ise lisans ve lisansüstü eğitimi almış çalışanlardan oluşmaktadır. Ankete katılan çalışanların mesleki niteliklerini ölçmek amacıyla üç farklı soru yöneltilmiştir. Buna göre, çalışanların yarısından fazlası (%55,1), konaklama işletmelerinde en çok personel bulunduran departman olarak, yiyecek-içecek departmanında görev yapmaktadır. Yiyecek-içecek departmanını sırasıyla önbüro (%21,5) ve kat hizmetleri (%9,8) departmanları izlemektedir. Çalışanların sektörde ve görev yaptıkları işletmede çalışma süreleri ise 1 ile 10

yıl arasında değişmektedir. Genellikle genç nüfusu istihdam eden konaklama işletmelerinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun kariyerinin başlangıç aşamasında olduğu görülmektedir.

İşyerinde Korku Ölçeğinin Faktör Sonuçları

Tablo 2’de, konaklama işletmelerinde çalışanların korku düzeylerini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş “korku” ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırma kapsamında çalışanların işyerinde yaşadıkları korku düzeylerini ölçmek amacıyla yöneticilere 9 ifade yöneltilmiştir. Bu 9 ifadenin genel güvenilirlik düzeyi 0,85 olarak belirlenmiştir.

Tablo 2: İşyerinde Korku Ölçeğine Ait Dönüştürülmüş Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler		
	1	2	3
5. Yöneticim tarafından fiili ve/veya psikolojik şiddete maruz kalmak	,831		
4. Ayrımcılığa uğrayarak adalet dışı muamele görmek	,753		
3. Mantıklı bir neden olmadan işten atılmak	,657		
6. Gelecekte, yetenek ve becerilerimi kullanmada zorlanacağım işler verilmesi		,821	
7. Gelecekte, şahsıma bilgi verilmeden işim ile ilgili değişiklikler yapılması		,777	
9. İşletmede ilgi duymadığım bir işe/birime transfer edilmem.		,755	
8. Gelecekte maaşım dahil aldığım tüm ücretleri azaltacak değişiklikler yapılması	,448	,617	
1. Gelecek 10 yılda sahip olduğum işi kaybetme ihtimali			,918
2. Gelecek 10 yılda tamamen işsiz kalma ihtimali			,817

Faktör çözümünün açıklayıcılığı incelendiğinde, 3 boyutlu faktör çözümünün toplam varyansın % 70,569’unu açıklayabildiği görülmektedir. Bütün faktörlerin dönüştürülmüş çözümde yaklaşık olarak aynı derecede önemli olduğu gözükmemektedir (I. Faktör: 30,494, II. Faktör: 20,758, III. Faktör: 19,317).

Örneklem yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin testine bakıldığında 0,829 değeri oldukça yüksek bir değerdir. Bartlett küresellik testi ise korelasyon matrisinde yer alan tüm korelasyonların genel anlamlılıklarını gösteren bir istatistiksel testtir. Yukarıdaki Tabloda görüldüğü gibi örgütsel ideoloji değişkeninde Bartlett küresellik testi anlamlıdır ($p = 0,00 < 0,05$).

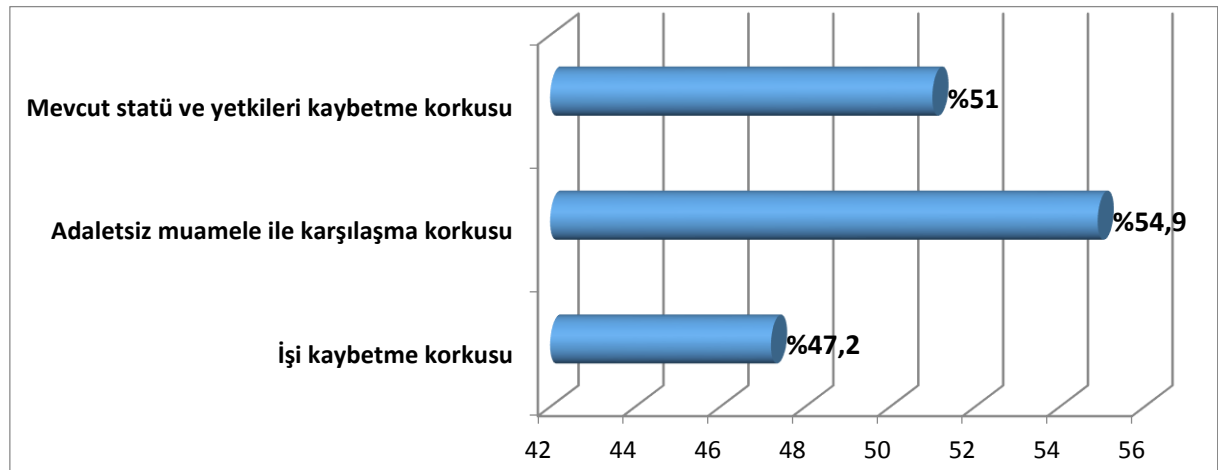
Faktör analizi sonucunda işyerinde korkuyu oluşturan ifadeler ve boyutlarda herhangi bir değişiklik söz konusu olmamıştır. İşyerinde korku; işi kaybetme korkusu (1, 2), adaletsiz muameleyle karşılaşma korkusu (3,4,5) ve mevcut statü ve yetkileri kaybetme korkusu (6,7,8,9)

olarak boyutlandırılmıştır. Faktör sonuçları orijinal ölçekteki ifadelerle benzer şekillerde gruplandırılmıştır.

İşyerinde Korkuya Yönelik Ortalamalar

İşyerinde korkuya neden olabilecek boyutlara ilişkin, konaklama işletmelerinde görev yapan çalışanların verdikleri yanıtlar genel olarak değerlendirildiğinde en ağır basan korkunun “adaletsiz muamele ile karşılaşma korkusu” olduğu görülmektedir. Söz konusu boyuta ilişkin geliştirilen 3 ifade de, çalışanların %50’den fazlasında, ölçek orta değerinin üzerinde korku duygusu yaratmaktadır. Üç ifadeye de, “oldukça” ve “çok fazla” düzeyde endişe duyduklarını belirten çalışanların ortalama yüzdeleri %54,9’dur (N= İfade 1: 145; İfade 2: 168; İfade 3: 150/Toplam N= 265) (Bkz: Şekil 1). 2012 yılında İngiltere’deki özel sektör çalışanlarına yapılan bir araştırmada, çalışanların %27’sinde adaletsiz muamele ile karşılaşma korkusu olduğu belirlenmiştir.

Şekil 1: İşyerinde Korkuya Neden Olan Boyutların Yüzdelik Dağılımı



Konaklama işletmelerinde görev yapan çalışanların en çok korku duydukları ikinci boyut ise, mesleki statü ve yetkileri kaybetme korkusudur. Bu korku boyutunu ölçmek için geliştirilen 4 ifadeyi, ölçek orta değerinin üzerinde yanıtlayan çalışanların ortalama yüzdeleri %51’dir (Ortalama N: 145/Toplam N: 265). İngiltere’de bu oran kamu sektöründe %44, özel sektörde ise % 37’lere kadar çıkmaktadır.

Gelecekte işlerini kaybetme ve tamamen işsiz kalma korkusu, konaklama işletmelerinde görev yapan çalışanların en az korku duydukları boyuttur. Gelecek 10 yıl için böyle bir endişelerinin olup olmadığını ölçmek için geliştirilen iki ifadeyi, ölçek orta değerinin üzerinde yanıtlayan çalışanların ortalama yüzdeleri % 47,2’dir (Ortalama N: 112/Toplam N: 265). İngiltere’deki özel sektör çalışanlarında ise bu oran %23’tür.

Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan her iki çalışandan ortalama biri adaletsiz muamele ile karşılaşma, mesleki statü ve yetkileri kaybetme ve işsiz kalma korkusu taşımaktadır.

İşyerinde Korkuya Yönelik Tek Örneklem T-Testi Sonuçları

Tablo 3’te işyerinde korku hissine yol açan boyutlardan her birine ilişkin katılımcılar tarafından belirlenen “endişe” düzeyi ortaya konulmaktadır. Tabloda her bir ifadeye ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve t-testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tabloda sunulan “Tek Örneklem t-testi” her bir ifadeye ait aritmetik ortalamanın ölçek orta değeri olan 3 (orta derecede endişeliyim) değerlendirmesinden ne ölçüde farklı olduğunun testini yapmaktadır. Yapılan testlerde istatistiki anlamlılık düzeyi olarak 0,05 değeri kullanılmıştır.

Tablo 3. Çalışanların Korku Düzeylerini gösteren Tek Örneklem T-testi sonuçları

İFADELER	N	AO	Std. Sapma	t- değeri	p-değeri
1.Gelecek 10 yılda sahip olduğum işi kaybetme ihtimali	265	3,01	1,44	,128	,898
2.Gelecek 10 yılda tamamen işsiz kalma ihtimali	265	3,17	1,58	1,711	,088
3.Mantıklı bir neden olmadan işten atılmak	265	3,44	1,54	4,655	,000*
4.Ayrımcılığa uğrayarak adalet dışı muamele görmek	265	3,62	1,48	6,849	,000*
5.Yöneticim tarafından fiili ve/veya psikolojik şiddete maruz kalmak	265	3,36	1,64	3,566	,000*
6.Gelecekte, şahsıma bilgi verilmeden işim ile ilgili değişiklikler yapılması	265	3,52	1,43	5,916	,000*
7.Gelecekte, yetenek ve becerilerimi kullanmada zorlanacağım işler verilmesi	265	2,91	1,48	-,952	,342
8.Gelecekte maaşım dahil aldığım tüm ücretleri azaltacak değişiklikler yapılması	265	3,63	1,51	6,795	,000*
9.İşletmede ilgi duymadığım bir işe/birime transfer edilmem.	265	3,23	1,49	2,549	,011*

* p<0.05 düzeyinde anlamlı

Tek örneklem t testi sonuçları, çalışanların işyerinde yaşadıkları endişe, kaygı ve korkuların ne düzeyde olduğunun tespit edilmesini sağlamıştır. Bu sonuçlara göre, çalışanların gelecekte işlerini kaybetmeye yönelik korku algıları, ölçek orta değerine (orta derecede endişelendirir) göre herhangi bir anlamlı farklılık arz etmemektedir. Dolayısıyla, çalışanlarda gelecek 10 yıl için işi kaybetme ($t= 0,128$; $p=0,898>0.05$) ve tamamen işsiz kalma ($t= 1,711$; $p=0,088>0.05$) korkusu rahatsızlık verici bir düzeyde değildir.

İşyerinde korkuya neden olan diğer iki boyut için, işi kaybetme korkusu ile benzer şeyleri söylemek mümkün değildir. Çalışanlarda adaletsiz muamele ile karşılaşma korkusu, ölçek orta değerinin üzerinde anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Tablo 3’te yer verilen 3,4 ve 5 numaralı ifadelerle ilişkin aritmetik ortalama, t ve p değerlerinden de anlaşılacağı üzere, çalışanların yöneticileri tarafından adaletsiz bir biçimde değerlendirilebileceğine ilişkin korkuları “oldukça endişelendirir” derecesine yakındır. Dolayısıyla çalışanlar, mantıklı bir neden olmaksızın işten atılmak (A.O: 3,44; $p=,000<0,05$), ayrımcılığa uğrayarak adalet dışı muamele görmek (A.O:

3,62; $p=,000<0,05$) ve yöneticileri tarafından fiili veya psikolojik şiddete maruz kalmak (A.O: 3,36; $p=,000<0,05$) korkusu taşımaktadırlar.

Adaletsiz muameleyle karşılaşma korkusu ile birlikte, çalışanların sahip oldukları mesleki statü ve yetkileri kaybetmeye yönelik korku düzeyleri de ölçek orta değer üzerinde anlamlı bir farklılık teşkil etmektedir. Sözkonusu boyuta ilişkin, ölçekte yer alan dört ifadeden (6,7,8,9) üçüne çalışanlar, “oldukça endişelendirir” düzeyine yakın bir yargı belirtmişlerdir. Yalnızca; “gelecekte, yetenek ve becerilerimi kullanmada zorlanacağım işler verilmesi” ifadesini çalışanlar, ölçek orta değerinin biraz altında (A.O: 2.91) ve istatistiki bir anlamlılık teşkil etmeyecek şekilde ($t= -,952; p>0.05$) yanıtlamışlardır. Bu ifadenin dışında katılımcıların çoğu, gelecekte kendilerine bilgi verilmeden işlerini (A.O: 3,52; $p=,000<0,05$) ve ücretlerini (A.O: 3,63; $p=,000<0,05$) olumsuz yönde etkileyebilecek düzenlemeler yapılabileceği, ilgi duymadığı bir birime veya işe transfer edilebileceği (A.O: 3,23; $p=0,01<0,05$) korkusu taşımaktadırlar.

8. Sonuç

İş yaşamı, dinamik, karmaşık ve değişken yapısı gereği bünyesinde birçok tehdidi bulundurma potansiyeline sahiptir. Herhangi bir dış etkenden gelen tehdit algısı, çalışanlarda zaman içinde korkulara dönüşebilir. İşyerinde korku duygusunun ağır basması, çalışanlar açısından birtakım olumsuz algı, tutum ve davranışı doğurabilir.

Bu çalışma sonucunda, Alanya ili 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde görev yapan çalışanların, görevlerini yerine getirirken sahip oldukları endişe ve korkuların tespit edilmesi sağlanmıştır. Elde edilen istatistiki veriler, işyerinde korkuya neden olabilecek üç boyutun ikisini kapsayacak çerçevede yönetsel birtakım tedbirlerin alınması gerekliliğine işaret etmektedir.

İşyerinde korkuya neden olabilecek faktörlerden biri, çalışanların gelecekte sahip oldukları işi kaybetme ve/veya tamamen işsiz kalma korkusudur. Bu korku unsuru, mesleki kariyerin herhangi bir aşamasında ortaya çıkabilir ve sadece dış etkenlerden değil, psikolojik faktörlerden de kaynaklanabilmektedir. Yapılan araştırma sonucunda, konaklama işletmelerinde görev yapan çalışanların, gelecek 10 yıl için mevcut işlerini kaybetme veya tamamen işsiz kalma korkusuna, yüksek düzeyde sahip olmadıkları belirlenmiştir. Ankete katılan çalışanların çoğunluğunun lise mezunu olduğu ve 5 yıldan az bir süredir işletmede çalıştığı görülmektedir. Aynı zamanda konaklama işletmelerinde, özellikle turistik destinasyonlarda, çoğunlukla vasıfsız ve mevsimlik işçilerin çalıştırıldığı bilinmektedir. Bu nedenle, çalışanların gelecek 10 yıl için, sağlıklı ve etkili bir kariyer planlarının olmadığı düşünülebilir. İşletmelerde kısa vadeli bir zaman dilimi içinde oluşan korku duygusunu ölçen diğer iki boyuta ilişkin ortalamalar yüksek ve anlamlı çıktığından, çalışanlarda gelecekle ilgili olası kaygıların korkulara dönüşmediği sonucuna ulaşılabılır.

Araştırmaya katılan çalışanların sahip oldukları en yüksek korku düzeyi, adaletsiz muamele ile karşılaşma korkusudur. Adaletsiz davranışlara maruz kalma yönündeki endişe ve korkuların temelinde, yönetsel tutum ve davranışlar yatmaktadır. Güvenin olmadığı bir iş ortamında örgütsel adaletin algısının düşük olması, çalışanlarda korku, öfke, tükenmişlik, ayrımcılık hissi gibi olumsuz duygular yaratabilecektir. Bu durum, performans ve verimliliğin düşmesinden işgören devir hızının artmasına kadar birçok olumsuz sonucu beraberinde getirebilecektir. Özellikle, çalışanların mantıklı bir neden olmadan işten atılabileceklerini düşünmeleri, yöneticilerin ivedilikle önlem almaları gereken bir konudur. Çünkü, işten atılma yönündeki baskının şiddet ve sıklıkla hissedilmesi, iş ortamında hoş karşılanmayacak davranışların sergilenmesine de zemin hazırlayabilir.

Adaletsiz muamele ile karşılaşma korkusu gibi, çalışanların mesleki statü ve yetkilerini kaybetme korkularının da oldukça yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Yöneticilerinin, gelecekte sahip oldukları statüyü ellerinden alabileceklerini düşünen çalışanlar, aynı zamanda elde edilen ücretlerin de kesintiye uğrayabileceği endişesine kapılmışlardır. Bu olumsuz duyguların ortadan kaldırılmasında, özellikle insan kaynakları yöneticilerine büyük görevler düşmektedir. İK yöneticileri, gerçekçi bir kariyer planı yaparak, adaletli ve güven veren, çalışanların geleceğini güvence altına alan bir insan kaynakları politikası üzerinden hareket etmelidirler. Üst yönetimler de, insan kaynakları departmanlarını bu konuda teşvik etmeli ve işletmenin insan kaynakları politikalarına sadık kalmalıdır.

Görüldüğü üzere Alanya ili konaklama işletmelerinde çalışanlar, iş yaşamını sağlıklı bir biçimde sürdürebilmesine engel olabilecek korkulara sahiptirler. İşyerinde korkunun, farklı illerde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine de uygulanması, çalışanları ilgilendiren birçok sorun kaynağının tespitine olanak tanıyacaktır. İlgili yazında, korkuların işletme içinde hangi yapısal ve fonksiyonel özellikleri tehdit ettiğine ilişkin çalışmaların sayısı oldukça azdır. Korkular, örgütsel davranış yazınında incelenen birçok algı ve davranışın nedeni veya sonucu olabilir. Bu nedenle korku faktörünün, bağımlı, bağımsız veya aracı değişken olarak ele alınıp incelenmesini sağlayan bilimsel çalışmalara ihtiyaç vardır. Benzer biçimde, işyerinde korku unsurunun, farklı zamanlarda, farklı sektörlerde ve daha detaylı ölçeklerle ölçülmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- ANDERSON, Roger (1984), "Fear At Work: Job Blackmail, Labor and The Environment", *Environmental Review*, 8(4): 391-392.
- ARSLAN, Akif (2012), "Üniversite Öğrencilerinin Topluluk Karşısında Konuşma ile İlgili Çeşitli Görüşleri", *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(3):221-231.
- CAN, Halil (1997), *Organizasyon ve Yönetim*, 4.baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- CAREY, Benedict (2015), "Fear in the Workplace: The Bullying Boss" (www.nytimes.com) (Erişim Tarihi: 14.02.2015).
- Cumhuriyet Bilim Teknik Dergisi (2003), "Korkunun Gölgesinde Yaşam" 11 Ekim 2003. (<http://www.cumhuriyetarsivi.com/katalog/4199/sayfa/2003/10/11/8.xhtml>) (Erişim Tarihi: 10.02.2015).
- COGET, Jean-Francois, Christophe Haag ve Donald E. Gibson (2011), "Anger and Fear in Decision-Making: The Case of Film Directors on Set", *European Management Journal*, 29: 476– 490.
- COLE, L.L., Grubb PL, Sauter SL, Swanson NG, Lawless P. (1997), "Psychosocial Correlates of Harassment, Threats and Fear of Violence in The Workplace", *Scand J Work Environ Health*, 23(6):450-457.
- COLLINS, Darlene D. (2007), "Entrepreneurial Success: The Effect of Fear on Human Performance", Yayınlanmış Doktora Tezi, Capella Üniversitesi, USA: ProQuest Information and Learning Company, (Yayın No: 3284007)
- CÜCELOĞLU, Doğan (1991), *İnsan ve Davranışı*, (İkinci basım), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- ÇAKICI, Ayşehan (2007), "Örgütlerde Sessizlik: Sessizliğin Teorik Temelleri ve Dinamikleri", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1): 145-162.
- ÇAKICI, Ayşehan (2008), "Örgütlerde Sessiz Kalınan Konular, Sessizliğin Nedenleri ve Algılanan Sonuçları Üzerine Bir Araştırma", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1): 117-134.
- ÇAKIR, Özlem (2007), "İşini Kaybetme Kaygısı: İş Güvencesizliği", *Çalışma ve Toplum*, 1: 117-140.
- DAĞ, İ. (1999), "Psikolojinin Işığında Kaygı", *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, (6): 181-189.
- DAVİS, K. (1982), *İşletmelerde İnsan Davranışı*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No.199, İstanbul.
- DAVY J.A., Kinicki A.J. ve Scheck C.L (1997), "A Test of Job Security's Direct and Mediated Effects On Withdrawal Cognitions", *Journal of Organizational Behavior*, 18: 323-349.
- DE LARA, Pablo Zoghbi Manrique (2006), "Fear in Organizations", *Journal of Managerial Psychology*, 21(6): 580 – 592.
- DENİZ, Nevin, İlknur T. Boz ve Öznur G. Ertosun (2011), "The Relationship between Entrepreneur's Level of Perceived Business-Related Fear and Business Performance", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24: 579– 600.
- DUNCAN, Gallie, Alan Felstead, Francis Green ve Hande Inanç (2012), "Fear at Work in Britain: First Findings from the Skills and Employment Survey", [http://www.cardiff.ac.uk/socsi/ses2012/\[hidden\]resources/4.%20Fear%20at%20Work%20Minireport.pdf](http://www.cardiff.ac.uk/socsi/ses2012/[hidden]resources/4.%20Fear%20at%20Work%20Minireport.pdf) (Erişim Tarihi: 11.02.2015).
- EGİNLİ, Ayşen T. ve Selin Bitirim (2010), "Örgütlerde Kişilerarası İlişkilerde Bir Problem: Psikolojik Yıldırma (Aktörlerin ve Kurbanların İletişim Davranışları)", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, Bahar, 24: 45-66.

- EKMEKÇİ, F. (1999), “İstanbul Kent Merkezinde Kamu ve Özel Hastane Yöneticilerinin Yabancılaşma Durumlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- FARMILANT, S. R. (1995), “Rasch analysis of the fear survey schedule-III”, Yayınlanmış Doktora Tezi, Adler School of Professional Psychology, USA: ProQuest Digital Dissertations database. (Yayın No. AAT 9732016).
- GAGNON, Kyle T., Michael N. Geuss ve Jeanine K. Stefanucci (2013), “Fear Influences Perceived Reaching To Targets in Audition, But Not Vision”, *Evolution and Human Behavior*, 34 (2013): 49–54.
- GEISHECKER, Ingo, Maximilian Riedl ve Paul Frijters (2012), “Offshoring and Job Loss Fears: An Econometric Analysis Of Individual Perceptions”, *Labour Economics*, 19 (2012): 738–747.
- GEMLİK, Nilay, Güngör Önal ve Mustafa Taşdemir (2011), “Örgütsel Küçülme Yaşayan Bireylerin Statüleri ile İşten Çıkarılma Korkuları Arasındaki İlişkinin Analizi ve Medikal Cihaz Üreten İşletmeler Üzerine Uygulama”, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1): 43-62.
- GENÇÖZ, Tülin (1997), “Korku: Sebepleri, Sonuçları ve Başetme Yolları”, *Kriz Dergisi*, 6(2): 9-16.
- GEPHART, Jennifer J. Kish, James R. Detert, Linda Klebe Trevino ve Amy C. Edmondson (2009), “Silenced By Fear: The Nature, Sources, and Consequences of Fear At Work”, *Research in Organizational Behavior*, 29: 163–193.
- GHILIC-MICU, B. ve Stoica, M. (2003), “Trust And Fear in The Virtual Organization”, *Economy Informatics*.
- GÜLER, Ali (2004), “Türk Eğitim Sisteminde Korku Kültürü ve Disiplin Sorunu”, XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, 6-9 Temmuz, İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Malatya.
- HOLM, Susan ve Hovland, Jane (1999), “Waiting For The Other Shoe to Drop: Help For The Job-Insecure Employee”, *Journal of Employment Counseling*, December, 36: 156-164.
- YAMAN, Erkan ve Kayhan Ruçlar (2014), “Örgüt Kültürünün Yordayıcısı Olarak Üniversitelerde Örgütsel Sessizlik”, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 4(1): 36-50.
- KEIM, Jeanmarie ve J. Cynthia McDermott (2010), “Mobbing: Workplace Violence in the Academy”, *The Educational Forum*, 74(2): 167-173.
- KIRBAŞ, İsmail (2015), “Atalet”, www.kirbas.com/index.php?id=256 (Erişim Tarihi: 12.02.2015).
- KOÇAK, Orhan ve Didem Usta (2011), “Vasıflı Çalışanların İstihdam Esnasında Çevresinden Ve İşyerinden Beklentilerinin Ölçülmesi: Yalova Örneği”, *Kamu-İş*, 11(4): 59-80.
- KORKMAZ, Habibe Tuğba Erol (2014), “Çalışanların Günlük Duygu Durumu ve Üretim Karşısı Davranışları Arasındaki İlişki: Genel Örgütsel Adalet Algısının Düzenleyici Rolü”, *Türk Psikoloji Yazıları*, Haziran, 17 (33): 77-87.
- KROON, Frederick (2008), “Fear and Integrity”, *Canadian Journal of Philosophy*, March, 38(1): 31-49.
- LAI, Yung-Lien, Hsiao-Ming Wang ve Mark Kellar (2012), “Workplace Violence in Correctional Institutions in Taiwan: A Study Of Correctional Officers' Perceptions”, *International Journal of Comparative and Applied Criminal Justice*, 36(1): 1-23.
- MANAV, Faruk (2011), “Kaygı Kavramı”, *Toplum Bilimleri Dergisi*, Ocak-Haziran, 5(9): 201-211.
- http://www.dbe.com.tr/Assets/Documents/Content/Basin/HT_Kariyer_10062012_sf3.pdf (Erişim Tarihi: 11.02.2015).

- MATTHEW, D. ve Natalie J. Loxton (2012), “Fear, Psychological Acceptance, Job Demands and Employee Work Engagement: An Integrative Moderated Meditation Model”, *Personality and Individual Differences*, 52 (2012): 893–897.
- ORHAN, Ufuk ve Kubilay Özyer (2013), “Sağlık Sektöründe Korku ve Hatalı Karar Verme İlişkisi Üzerine Bir Araştırma Düzeni”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(8): 719-736.
- ÖZEN, Serap (2007), “İşyerinde Psikolojik Şiddet ve Nedenleri”, *“İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 9(3): 1-13.
- ÖZEN, Yener (2012), “Yaratıcı Öğrenme”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, Haziran, (6): 232-256. (<http://sbedergi.gumushane.edu.tr/belgeler/sbe-cilt3-sayi6/sayi6-919YenerOzen6.pdf>) (Erişim Tarihi: 12.02.2015).
- ÖZYER, K. ve U. Orhan (2012), “Cam Tavan Sendromunun Çalışanların Korku Düzeylerine Etkisi Var mıdır? Eğitim Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5 (8): 971-987.
- RENZL, Birgit (2008), “Trust In Management and Knowledge Sharing: The Mediating Effects of Fear and Knowledge Documentation”, *Omega*, 36: 206 – 220.
- SAVAŞIR, I. (1994), Ölçek Uyarlamasındaki Sorunlar ve Bazı Çözüm Yolları, *Türk Psikoloji Dergisi*, 9(33): 27-32.
- SEKMAN, M. (2001), *Kişisel Ataleti Yenmek*, Alfa Yayınları: İstanbul.
- SKINNER, Janne (2004), “Temporal Strategies and Fear in The Workplace”, *The Australian Sociological Association*, 40(4): 417–431.
- SLADE, Michael Ross (2011), “The Adaptive Nature of Organizational Silence: A Cybernetic Exploration of the Hidden Factory”, GB: Proquest, Umi Dissertation Publishing. ISBN-13: 978-1243501301.
- SOYSAL, Abdullah (2009), “İş Yaşamında Stres”, *Çimento İşveren Dergisi*, Mayıs, ss. 16-40.
- SOYSAL, Abdullah (2010), “Atalet: Etkin Yönetim İçin Kişisel Kişisel ve Örgütsel Düzeyde Bir Analiz”, *Çimento İşveren Dergisi*, 3(24): 16-26.
- STOUFFER, Kristine ve Jill W. Varnes (2013), “Workplace Violence: Implications for Health Promotion”, *Journal of Health Education*, 29(3): 140-143.
- SUAREZ, J. Gerald (2000), “Managing Fear in the Workplace”, Arlington: The TQLO Publishes.
- THONGSUKMAG, Juthamas (2003), “Fear in the Workplace: The Relationships among Sex, Self-efficacy, and Coping Strategies”, Yayınlanmış Doktora Tezi, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, USA: Virginia, ProQuest Digital Dissertations database. (Yayın No: 3095214).
- TINAZ, Pınar (2006), “Mobbing: İşyerinde Psikolojik Taciz”, *Çalışma ve Toplum*, 2006(3): 11-22.
- VANDEKERCKHOVE, Wim ve M. S. Ronald Commers (2003), “Downward Workplace Mobbing: A Sign of the Times?”, *Journal of Business Ethics*, 45: 41–50.

Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin İletişim Becerilerinin İncelenmesi

Examination of Communication Skills of Undergraduate Students Studying In the Field of Tourism

S.Banu YILDIZ^a, Cevdet AVCIKURT^b

^{a,b} Balıkesir Üniversitesi, Turkey

Özet

Emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe, iletişim becerileri çok önemlidir. Bu araştırmanın amacı, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin iletişim becerilerinin belirlenmesi ve bazı değişkenler açısından incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi (BTİOYO) öğrencilerine anket uygulanmıştır. Örneklem 244 erkek 221 kız öğrenci katılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında Ersanlı ve Balcı (1998) tarafından geliştirilen “İletişim Becerileri Envanteri” kullanılmıştır. Demografik değişkenlere ilişkin verilerin yorumlanmasında frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde t-testi, tek yönlü varyans analizi, Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin iletişim becerisi algılarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin iletişim becerilerinde cinsiyet, yaş, okudukları bölümü isteyerek tercih etme durumu, ailelerinin tutumu, geldikleri yer değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Öğrencilerin mezun olduğu lise, akademik ortalama ve okudukları sınıfa göre iletişim becerilerinde anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, İletişim Becerileri, İletişim Becerileri Envanteri, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi (BTİOYO) Öğrencileri.

Abstract

Communication skills are very important in tourism which is a labour-intensive sector. The purpose of this study is to determine and examine the communication skills of undergraduate students studying in the field of tourism in terms of some variables. For this purpose, a questionnaire was applied to students of faculty of tourism at Balıkesir University. 244 male 221 female students participated in the sampling. “Communication Skills Inventory” developed by Ersanlı ve Balcı (1998) was used in the collection of the data. Frequency and percentage analysis were utilized in the interpretation of data on demographic variables. T-test, one-way analysis of variance and Pearson correlation analysis were used in analyzing the data. As a result, it was determined that the perception of communication skills of the students is high. In addition, at the students' communication skills, significant differences were identified in terms of variables such as gender, age, preferences for the department willingly, the attitude of their families and their places of origin. Significant differences were not observed in their communication skills according to their grades, academic average and the high schools they graduated from.

Keywords: Communication, Communication Skills, Communication Skills Inventory, Balıkesir University, Faculty of Tourism (BTİOYO) students.

Giriş

İletişim, insanın bireysel ve sosyal yaşamının vazgeçilmez bir unsurudur. İnsan gündelik yaşamında diğer insanlarla, kurumlarla, kuruluşlarla gruplarla ya da kendisiyle iletişim kurarak yaşamaktadır(Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2008: 15). İletişim sayesinde insanlar, duygularını ve düşüncelerini karşılıklı olarak aktarabilmektedirler(Günay, 2013: 309).

İçeriği ne olursa olsun, bir sorunu çözmek için insanların fikir alışverişinde bulunmaları, yani iletişim kurmaları gerekmektedir. Uygarca konuşma ve tartışma becerisinin geliştirilmemiş olduğu toplumda, bir sorunu çözmek amacıyla başlatılan etkileşim, kısa sürede sürtüşme ve çatışmaya dönüşür. Dünyanın birçok ülkesinde görülen kanlı çatışmaların kökeninde, bilinçsiz koşullar altında oluşan sosyal ortamdaki iletişim düzensizliği yatmaktadır. (Cüceloğlu, 1991:12) Bu nedenle kişinin iletişim becerilerini sürekli olarak geliştirmesi çevresiyle sağlıklı ilişkiler kurabilmesi açısından son derece önemlidir (Eskiyörük, 2014).

İnsanoğlunun tüm başarısının arkasında en temel faktör olarak iletişim yeteneği vardır.(Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2008: 15)Etkili iletişim becerileri, her türlü insan ilişkisinde ve her türlü meslek alanında ilişkileri kolaylaştırıcı olabilmektedir (Korkut, 2005: 143).Her ne kadar iletişim bütün sektörler açısından önemli olsa da özellikle hizmet sektöründe daha belirleyici bir işleve sahiptir. Turizm sektörünün emek yoğun bir sektör olduğu ve insan odaklı çalışma ortamı düşünüldüğünde, iletişim sürecinin neden önemli olduğu daha net anlaşılmaktadır (Erkuş ve Günlü, 2009:7). Özellikle konaklama işletmesi personelinin kişilerarası iletişimdeki başarısı müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi büyüktür (Ünüvar, 2009: 375). Konaklama işletmelerinde kişilerarası iletişimin gerçekleşmesi için kullanılan sözlü iletişim konuşun ilk karşılanmasından uğurlanmasına kadar birçok aşamada karşımıza çıkmaktadır(Ünüvar, 2009: 381).

Sosyal bir varlık olarak insanın çevresindeki insanlarla iletişiminde iletişim becerileri önemli rol oynar. İletişim becerileri gelişmiş bir birey, kendini diğer bireylere doğru ifade edebilme ve onları doğru anlama imkanı bulacaktır (Gölönü ve Karcı, 2010). Etkili bir iletişim becerisine sahip olan birey hem kendisine ve hem de çevresine kolay bir şekilde uyum sağlayabilmekte, nerede, nasıl davranacağına dikkat etmektedir (Kutlu, Balcı ve Yılmaz, 2007). Dolayısıyla iletişim becerilerinin üniversite öğrencilerine eğitimleri süresince kazandırılması ve geliştirilmesi gerekmektedir(Erigüç ve Eriş, 2013: 232).

Bu çalışmanın amacı Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinin cinsiyet, yaş mezun olunan lise, okudukları bölüm, sınıf, staj yapma durumu, ailelerinin tutumu, geldikleri yer değişkenlerine göre iletişim beceri düzeylerini belirlemektir. Bu çalışmada uygulanan anket şu ana kadar eğitim fakülteleri (öğretmen adayları) ve sağlık yüksekokulu öğrencilerine uygulanmıştır, turizm eğitimi alan öğrencilere yönelik çalışmalar azdır.

Çalışmanın ilk bölümünde iletişim ve iletişim becerileri kavramları açıklanmaya çalışılacaktır. Daha sonra iletişim becerileri ile ilgili yapılan araştırmalar üzerine bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde ise Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerine yapılan uygulama ve araştırma sonucu elde edilen bulgular ele alınmıştır.

İletişim ve İletişim Becerisi Kavramları (Literatür Taraması)

İletişim insan hayatının her alanını ilgilendirildiğinden değişik şekillerde tanımlanmaktadır. İletişim, insanlık tarihinin başlangıcından bugüne kadar, bugünden de sonsuza kadar insanları birbirine bağlayan ve onların sosyal bir grup halinde denge ve uyum içinde anlaşmalarını sağlayan bir etkileşimler bütünüdür (Mısırlı, 2004:1). Dökmen(1994:19)iletişimi “bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci” olarak tanımlamaktadır. Yüksel’e (2008: 9) göre iletişim düşüncelerin, bilginin söz yazı veya işaretler yoluyla değişim ve paylaşımıdır. Sabuncuoğlu (2008: 50) İletişimi “toplumsal yapının temelini oluşturan bir sistem, örgütsel yapının işleyişini düzenleyen bir araç insan ilişkilerini geliştiren bir teknik” olarak tanımlamıştır.

İletişim haber ve mesajların kişiye veya kitleye çok yönlü ve karşılıklı iletilmesi işlemidir (Hacıoğlu, 2013: 73).İletişim olayında kaynak bir mesajı (iletiyi) haberleşme kanalıyla alıcıya gönderir ve ondan bu mesaja bir tepki alır. Kaynak alıcıdan gelen bu tepki ile kendi mesajı hakkında karşısındakinin ne düşündüğünü öğrenirken onun davranışları, zekası, yargıları ve kişiliği konusunda da bilgi sahibi olur ve kendi davranışlarını buna göre ayarlar (Yıldız, 2005:45).

İletişim sayesinde; insanlar, örgütler(kurumlar) ve toplumlar arasında etkileşim ve enformasyon akışı sağlamaktadır. İnsan ister tek başına, ister toplumla birlikte yaşasın, amaçlarına iletişim kurarak ulaşabilmektedir(Tutar ve diğ., 2008: 16). Bireyin iletişim sürecinde ortaya koyduğu davranışların şekillenmesinde; bellek, algılama, hatırlama, düşünme gibi bilişsel (zihinsel) süreçler, bireyin duyguları, güdüleri, dıştan gelen uyarıcılar, pekiştirmeler gibi durum ve süreçler etkili olmaktadır (Tuna, 2008: 204).

İnsanlar, iletişimde kullanılacak duyu organları ve yapılarla dünyaya gelmekte ve bu yapıyı etkili biçimde kullanabilme ise iletişim becerisi gerektirmektedir (Özgüven, 2001).İletişim becerisi başkalarını dikkatli dinleme ve ne söylediklerini tam ve doğru olarak anlayabilme, etkili olarak tepki verme becerisidir (Çetinkaya ve Alparslan, 2011: 366;Korkut, 2005:143).Bir diğer tanımda iletişim becerisi, anlaşılabilir bir biçimde konuşma, göz teması kurma, konuşmayı teşvik etme, etkili dinleme, birbirine saygılı davranma, sözel olmayan davranışları uygun bir biçimde kullanmadır (Çankaya, 2011: 7).

Etkili iletişim becerileri, her türlü insan ilişkisinde ve her türlü meslek alanında ilişkileri kolaylaştırıcı olabilmektedir. Özellikle insanlarla daha fazla bir arada olunması gereken meslek alanlarında çalışanların iletişim becerilerine daha fazla hakim olmaları gerekmektedir (Korkut, 2005:143). Turizm işletmeleri de, emek yoğun işletmeler olarak insan ilişkilerinin ve iletişimin ön planda olduğu hizmet işletmeleridir. Birebir ilişkilerin hem yönetim hem de turistler açısından önem taşıdığı turizm endüstrisinde yaşanabilecek sorunlar zaman zaman etkin olmayan iletişimsizlikten kaynaklanmaktadır (Summak, 2014: 131).Ayrıca kültürel farklılıklar, zaman zaman bireyler ve toplumlar arasında karşılıklı yanlış anlamalara veya bazı ön yargıların oluşmasına neden olabilmektedir(Avcıkurt, 2003: 93).İş ortamında personelin iletişim becerisine sahip olması gerek kendi içinde gerekse müşterilerle olan ilişkilerinde iletişim sürecinin daha etkin olmasını sağlar, özellikle de emek yoğun hizmet sektöründe oldukça önemlidir (Kılıcığil, Bilir, Özdiñ, Eroğlu ve Eroğlu, 2009).

İletişim becerilerinin doğuştan ve sezgi yoluyla gerçekleştiğini düşünenlerin yanı sıra birçok çalışma, iletişim tekniklerinin çoğu öğesinin öğrenilebilir ve öğretilebilir özelliklere sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Korkut, 2005:143).İletişim becerilerinin geliştirilmesi, aile, iş ve okul hayatında başarılı olmak için önemlidir. Feller (1994) okul ortamındaki öğrencilere öğretilen iletişim becerileri, onların mezun olduktan sonraki iş yaşamında, evde ve çeşitli eğitim ortamlarında kullanabilecekleri yararlı beceriler olduğunu vurgulamıştır. (Özerbaş, Bulut ve Usta, 2007: 125).Eğitim-öğretim etkinliklerinin iletişim süreci olarak kabul edildiği düşünöldüğünde turizm öğrencilerinin meslek yaşantılarına yönelik iletişim becerilerini öğrenmeleri gerekmektedir(Tokmak, Turgut ve Öktem, 2013: 86-87).

Literatürde incelendiğinde son yıllarda iletişim becerilerine yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda Ersanlı ve Balcı (1998) tarafından geliştirilen İletişim Becerileri anketi kullanılmıştır. Bu anketin özellikle eğitim faköltesi öğrencilerine yani öğretmen adaylarına

(Ersanlı ve Balcı, 1998; Korkut, 2005;Pehlivan,2005; Özerbaş, Bulut ve Usta, 2007; Özerbaş,Bulut ve Usta,2007; Dilekmen, Başçı ve Bektaş,2008; Yılmaz ve Çimen,2008; Yılmaz, Üstün ve Odacı, 2009; Çiftçi ve Taşkaya, 2010; Gülbahçe,2010; Çetinkaya, 2011; Çevik,2011; Tunçeli, 2013;Elkatmış ve Ünal, 2014))ve sağlık meslek öğrencilerine dolayısıyla hemşire adaylarına (Tutuk, Al ve Doğan,2002; Akyurt,2009; Bingöl ve Demir,2011; Kumcağız, Yılmaz, Çelik ve Avcı,2011; Erigüç ve Eriş, 2013) uygulandığı görülmektedir. Ayrıca bazı çalışmaların ise beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencileri(Kılcıgil vd.,2009), telekomünikasyon sektöründe çalışan personel(Örücü ve Kıvrak,2013) gibi farklı alanlara uygulandığı tespit edilmiştir.

Turizm öğrencilerinin iletişim becerilerini belirlemek üzere yapılmış sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Eskiyörük(2014)Çukurova Üniversitesi Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerinin iletişim becerileri düzeylerini sosyo-demografik değişkenler açısından incelediği çalışmada, öğrencilerin iletişim becerisi algılarının oldukça yüksek olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca öğrencilerin sosyo- demografik özelliklerinin iletişim beceri düzeyleri üzerinde anlamlı fark yaratmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Summak (2014),Selçuk Üniversitesi'nde turizm eğitimi alan ve okul sonrası sektörde çalışacak öğrencilerin iletişim ve empatik becerilerini belirlemeye yönelik olarak yaptığı çalışmada, öğrencilerin önemli bir kısmının iletişimde başarı için etkili bir dinleme yapmanın önemli olduğunu ve turizm hizmetlerinin sağlanmasında iletişim becerisinin önemli bir yere sahip olduğunu düşünmektedirler.

Tokmak vd., (2013)turizm öğrencilerinin sosyotropik kişilik veya otonomik kişilik özelliklerinden hangisine yakın oldukları, iletişim becerileri ile bu kişilik özelliklerinin ve iletişim becerilerinin; cinsiyet, yaş ve eğitim seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Ankara Başkent Üniversitesi Turizm ve Otelcilik önlisans ve lisans öğrencilerine anket uygulamışlardır. Araştırma sonucunda sosyotropik kişilik özelliklerinin alt boyutlarından olan “ayrılık kaygısı” ile “başkalarını memnun etme kaygısı” ve otonomik kişilik özelliklerinin alt boyutlarından olan “kişisel başarı”nın “iletişim becerileri”ni anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Ünüvar (2009) Antalya ili çevresindeki faaliyet gösteren dört tane beş yıldızlı otelde kalan turistler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında, kişilerarası iletişimin konaklama işletmelerinde nasıl uygulanması gerektiği ve uygulamalar, müşteri memnuniyeti üzerinde nasıl ve ne kadar etkisinin olduğunu belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda turistlerin yaptıkları seyahatlerde konaklama işletmesi personelinin kendileriyle kurmuş oldukları diyalogun, olumlu bir izlenim elde etmelerinde önemli olduğunu tespit etmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma, turizm eğitimi gören öğrencilerin iletişim becerilerinin cinsiyet, yaş, okunan sınıf, bölüm, daha önce turizm eğitimi alma durumu, okudukları bölümü isteyerek tercih etme durumu, staj yapma durumu, akademik ortalama, geldiği yer değişkenlerine yönelik farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu araştırma doğrultusunda hipotezler şunlardır:

H1: Öğrencilerin zihinsel, duygusal, davranışsal ve genel iletişim becerilerinde cinsiyete göre farklılaşma vardır.

H2: Öğrencilerin zihinsel, duygusal, davranışsal ve genel iletişim becerilerinde yaşa göre farklılaşma vardır.

H3: Öğrencilerin zihinsel, duygusal, davranışsal ve genel iletişim becerilerinde okunulan sınıfa göre farklılaşma vardır.

H4: Öğrencilerin zihinsel, duygusal, davranışsal ve genel iletişim becerilerinde okunulan bölümü göre farklılaşma vardır.

H5: Öğrencilerin zihinsel, duygusal, davranışsal ve genel iletişim becerilerinde üniversiteye gelmeden önce turizm eğitimi alıp almamalarına göre farklılaşma vardır.

H6: Öğrencilerin zihinsel, duygusal, davranışsal ve genel iletişim becerilerinde okudukları bölümü isteyerek seçip seçmemelerine göre farklılaşma vardır.

H7: Öğrencilerin zihinsel, duygusal, davranışsal ve genel iletişim becerilerinde turizm sektöründe çalışmak isteyip istememelerine göre farklılaşma vardır.

H8: Öğrencilerin zihinsel, duygusal, davranışsal ve genel iletişim becerilerinde akademik ortalamalarına göre farklılaşma vardır.

H9: Öğrencilerin zihinsel, duygusal, davranışsal ve genel iletişim becerilerinde ailelerinin (çocuklarına) onlara yönelik tutumuna göre farklılaşma vardır.

H10: Öğrencilerin zihinsel, duygusal, davranışsal ve genel iletişim becerilerinde geldikleri yere göre farklılaşma vardır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin iletişim becerilerini belirlemek ve sosyo- demografik değişkenler açısından incelemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada tarama (betimsel-survey)yöntemi kullanılmıştır. Karasar'a (2000) göre, tarama yöntemi geçmişte veya halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır.

Örneklem ve Veri Toplama Araçları

Araştırmanın evrenini 2013-2014 öğretim yılı güz döneminde Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesinde öğrenim gören öğrenciler (toplamda 1700 öğrenci) oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem seçilmemiş araştırmayı kabul eden katılımcılar ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Sağlıklı veri elde edilen anket sayısı 465'dir.

Araştırma kapsamına alınan, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, 1438 sayılı kanuna göre 1975 yılında Bursa İktisadi ve İdari Bilimler Akademisine bağlı olarak Balıkesir İşletmecilik ve Turizm Yüksekokulu adıyla kurulmuştur. 1982 yılına kadar İşletmecilik ve Turizm bölümlerinde öğretim yapılmıştır. 2547 sayılı kanun ile Yüksekokul, ad ve statü değiştirilerek Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu adını almıştır. 1992 yılında ise Yüksekokul, 3837 sayılı kanunla Balıkesir Üniversitesine bağlı olarak Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu adını aldıktan sonra 25 Nisan 2013 tarihinde Resmi Gazete'de yer alan 2013/ 4559 sayılı kararla kapatılmış ve Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi olarak kurulmuştur. Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, turizm öğretiminde 40 yılı bulan köklü geçmişi, çağdaş eğitim ortamı, güçlü akademik kadrosuyla Türkiye'de turizm eğitim ve öğretimi ile özdeşleşmiştir (Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Tarihçesi).

Veri toplama aracı olarak, kişisel bilgi formu ve iletişim becerileri envanteri ölçeğinden oluşan soru formu kullanılmıştır. Kişisel bilgi formu, araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Öğrencilerin İletişim becerileri düzeyini ölçmek için uygulanan İletişim Becerileri Envanteri (İBE) Ersanlı ve Balcı (1998) tarafından geliştirilmiş olup 5'lilikert tipi bir ankettir. Anket zihinsel, duygusal ve davranışsal açıdan iletişim becerilerini ölçmektedir. Her bir boyutu ölçen 15 madde vardır. Her boyuta giren maddeler aşağıda görülmektedir:

Zihinsel: 1,3,6,12,15,17,18,20,24,28,30,33,37,43,45

Duygusal: 5,9,11,26,27,29,31,34,35,36,38,39,40,42,44

Davranışsal: 2,4,7,8,10,13,14,16,19,21,22,23,25,32,41

İletişim Becerileri Anketi 15 olumsuz ve 30 olumlu ifade olmak üzere 45 maddeden oluşmaktadır. Maddeler 5’li likert tipi (“her zaman”, “genellikle”, “bazen”, “nadiren”, “hiçbir zaman”) derecelendirme ölçeği ile yazılmış olup olumlu maddeler (5,4,3,2,1), olumsuz maddeler ise (1,2,3,4,5) şeklinde puanlanmıştır. Anketten alınabilecek en düşük puan 45, en yüksek puan ise 225’tir. Boyutlarda ve genel (toplam) iletişim becerisinde yüksek puan, daha yüksek iletişim becerisine karşılık gelmektedir.

Ersanlı ve Balcı (1998: 7-12), 500 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları uygulamanın ardından güvenilirliği test etmek üzere bir ay sonra 170 kişilik bir gruba tekrar uygulama yapmışlardır. İki yarım test yöntemi ile yapılan güvenilirlik çalışmasında iki yarı güvenilirlik katsayısı $r=.64$ ve test tekrar test yöntemi ile yapılan güvenilirlik çalışmasında $r=.68$ bulunmuştur. Ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek amacıyla hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı ise $.72$ olarak bulunmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda maddelerin üç boyut altında toplandığı görülmüş ve bu boyutlar, içerikleri dikkate alınarak zihinsel, duygusal ve davranışsal iletişim becerileri adlarını almıştır. Boyutlardan her biriyle toplam iletişim becerileri puanı arasındaki korelasyonlar sırası ile $r=.83$, $r=.73$ ve $r=.82$ ’dir. Korkut (1996) tarafından geliştirilen “İletişim Becerilerini Değerlendirme Ölçeği” ile yapılan geçerlik çalışmasında da ölçeğin geçerlik katsayısı $.70$ bulunmuştur (Ersanlı ve Balcı, 1998).

Veri Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi için SPSS 19 programı kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistikler, gruplar arası farklılığı belirlemek için “t” testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Ayrıca ölçeğin (45 madde için) iç tutarlılık katsayılarını hesaplamak için Cronbach Alpha testi uygulanmış ve Cronbach Alpha (iç tutarlılık) katsayısı $0,826$ olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha Katsayısı $0.80-1.00$ aralığında yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Elde edilen verilere göre ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyo- demografik özellikleri ile bulgular Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo1: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Bulguları

Demografik Değişkenler		Frekans	% Oranı
Cinsiyet	Bay	244	52.5
	Bayan	221	47.5
Yaş	18-21	280	60.2
	22-24	185	39.8
Sınıf	1.	138	29.7
	2.	104	22.4
	3.	107	23.0
	4.	116	24.9
Okuduğu bölüm	Konaklama İşletmeciliği	218	46.9
	Seyahat İşletmeciliği	124	26.7
	Turizm Rehberliği	123	26.5
Üniversiteye gelmeden önce turizm eğitimi alma durumu	Evet	107	23.0
	Hayır	358	77.0
Okuduğum bölümü isteyerek seçtim.	Evet	366	78.7
	Hayır	99	21.3
Turizm sektöründe çalışmak istiyorum.	Evet	340	73.1
	Hayır	125	26.9
Akademik ortalama	1.50-1.99	37	11.3
	2.00-2.49	93	28.4
	2.50-2.99	121	37.0
	3.00-3.49	76	23.2
Ailenizin size karşı tutumu	Otoriter	74	15.9
	Demokratik	204	43.9
	Koruyucu	187	40.2
Geldiğiniz yer	İlçe	158	34.0
	İl	307	66.0

Tablo 2’de öğrencilerin iletişim beceri düzey puanlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

Tablo 2:İletişim Becerileri Ve Alt Boyutların Tanımlayıcı İstatistikleri

Boyutlar	Aralık (Ranj)	En düşük puan	En yüksek puan	Ortalama	Standart sapma
Zihinsel	34.00	41.00	75.00	58.29	6.04
Duygusal	28.00	40.00	68.00	53.39	5.89
Davranışsal	31.00	43.00	74.00	58.67	5.62
Genel İletişim Becerisi	92.00	127.00	219.00	170.35	14.80

İletişim Becerileri Envanteri’nden alınabilecek en düşük puan 45, en yüksek puan da 225’dir. Tablo 2’deki bulgulara bakıldığında genel iletişim becerisi (GİB) bakımından en düşük puanın 127, en yüksek puanın da 219 olduğu görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin GİB düzeyine ilişkin görüşlerinin aritmetik ortalaması 170,35 olarak bulunmuştur. Bu bulgulara göre, öğrencilerin iletişim becerilerine ilişkin görüşlerinin olumlu olduğu söylenebilir. Ayrıca İB boyutları açısından bakıldığında, zihinsel ve davranışsal iletişim becerilerinin düzey ortalamalarının duygusal boyut ortalamasından biraz daha yüksek olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin iletişim becerileri ve alt boyutları arasındaki ilişkiye Pearson Korelasyon Analizi ile bakılmıştır. Korelasyon işleminin sonuçları Tablo 3’de sunulmaktadır.

Tablo 3:İletişim Becerileri ve Alt Boyutları Arasındaki İlişki

Boyutlar		Zihinsel İletişim Becerisi	Duygusal İletişim Becerisi	Davranışsal İletişim Becerisi	Genel İletişim Becerisi
Zihinsel	PearsonKorelasyon Sig. (2-tailed) N	1 465			
Duygusal	Pearson Korelasyon Sig. (2-tailed) N	,458** ,000 465	1		
Davranışsal	Pearson Korelasyon Sig. (2-tailed) N	,722** ,000 465	,522** ,000 465	1	
Genel İletişim Becerisi	Pearson Korelasyon Sig. (2-tailed) N	,865** ,000 465	,783** ,000 465	,883** ,000 465	1 465

** Korelasyon katsayısı 0,01 yanılma payında anlamlıdır. (2-yonlu).

Korelasyon katsayısının, mutlak değer olarak, 0.70-1.00 arasında olması, yüksek; 0.70- 0.30 arasında olması, orta; 0.30-0.00 arasında olması ise, düşük düzeyde bir ilişki olarak

tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 31-32). Tablo 3’de görüldüğü gibi, iletişim becerileri alt boyutlarından olan zihinsel iletişim becerisi ile duygusal iletişim becerisi ($r=.458$, $p=0,00$); davranışsal iletişim becerisi ($r=.722$, $p=0,00$) ve genel iletişim becerisi ($r=.865$, $p=0,00$) arasında yüksek düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Benzer şekilde öğrencilerin GİB ve alt boyutlar bakımından iletişim becerileri düzeyleri arasında yüksek düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir.

Öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre genel iletişimi becerileri(GİB) ve alt boyutlara göre farklılık olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Test sonuçları tablo 4’de verilmiştir. Tablo 4’e göre zihinsel, davranışsal ve GİB boyutlarında kız ve erkek öğrenciler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu bulgulara göre kız öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla zihinsel, davranışsal ve GİB puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre H1 “Öğrencilerin zihinsel, duygusal, davranışsal ve genel iletişim becerilerinde cinsiyete göre farklılaşma vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4:Öğrencilerin Cinsiyet Değişkeni Açısından İletişim Becerilerini Belirlemeye Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi

	No	Sınıf	N	$\bar{x}$	ss	t- değeri	df	Sig.
Zihinsel	1	Erkek	244	57.56	6.11	-2.753	463	.006*
	2	Kız	221	59.09	5.87			
Duygusal	1	Erkek	244	52.90	6.20	-1.872	463	.062
	2	Kız	221	53.92	5.49			
Davranışsal	1	Erkek	244	58.08	5.70	-2.384	463	.018*
	2	Kız	221	59.32	5.47			
Genel İletişim Becerisi	1	Erkek	244	168.54	15.11	-2,780	463	.006*
	2	Kız	221	172.34	14.22			

* $p<.05$

Yaş değişkeni açısından öğrencilerin genel iletişimi becerileri (GİB) ve alt boyutlara göre farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 5’de verilmiştir. Tablo 5’e göre yaş değişkeni bakımından duygusal, davranışsal ve GİB boyutlarında

farklılık bulunamazken, zihinsel iletişim becerileri boyutunda anlamlı farklılık bulunmuştur. 18-21 yaş grubundaki ($\bar{x} = 58.89$) öğrencilerin 22-25 yaş grubu ($\bar{x} = 57.37$) öğrencilere kıyasla zihinsel iletişim becerisi boyutu puanlarının biraz daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H2 “Öğrencilerin zihinsel, duygusal, davranışsal ve genel iletişim becerilerinde yaşa göre farklılaşma vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5:Öğrencilerin Yaş Değişkeni Açısından İletişim Becerilerini Belirlemeye Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi

	No	Sınıf	N	$\bar{x}$	ss	t-değeri	df	Sig.
Zihinsel	1	18-21	280	58.89	6.15	2.663	463	.008*
	2	22-25	185	57.37	5.75			
Duygusal	1	18-21	280	53.27	5.78	-,507	463	.612
	2	22-25	185	53.56	6.06			
Davranışsal	1	18-21	280	58.76	5.69	.423	463	.673
	2	22-25	185	58.53	5.52			
Genel İletişim Becerisi	1	18-21	280	170.93	14.98	1.038	463	.300
	2	22-25	185	169.47	14.52			

*p<.05

Öğrencilerin okudukları sınıf, üniversiteye gelmeden önce turizm eğitimi alma ve sektörde çalışma isteği ve akademik ortalama durumlarına göre zihinsel, duygusal, davranışsal iletişim becerileri ile GİB puanlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuca göre H3 “Öğrencilerin zihinsel, duygusal, davranışsal ve genel iletişim becerilerinde okunulan sınıfa göre farklılaşma vardır.”, H5 “Öğrencilerin zihinsel, duygusal, davranışsal ve genel iletişim becerilerinde üniversiteye gelmeden önce turizm eğitimi alıp almamalarına göre farklılaşma vardır.”, H7 “Öğrencilerin zihinsel, duygusal, davranışsal ve genel iletişim becerilerinde turizm sektöründe çalışmak isteyip istememelerine göre farklılaşma vardır”, H8 “Öğrencilerin zihinsel, duygusal, davranışsal ve genel iletişim becerilerinde akademik ortalamalarına göre farklılaşma vardır.” hipotezleri reddedilmiştir.

Öğrencilerin okudukları bölümü isteyerek seçip seçmeme değişkeni açısından GİB ve alt boyutlara göre farklılık olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Test sonuçları tablo 6’da verilmiştir. Tablo 6’ya göre duygusal iletişim becerisi ve GİB boyutlarında okudukları bölümü isteyerek seçen ve seçmeyen öğrenciler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu bulgulara göre okudukları bölümü isteyerek seçen öğrencilerin istemeden seçen öğrencilere kıyasla duygusal iletişim becerileri ve GİB puanlarının daha

yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre H6 “Öğrencilerin zihinsel, duygusal, davranışsal ve genel iletişim becerilerinde okudukları bölümü isteyerek seçip seçmemelerine göre farklılaşma vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6:Öğrencilerin Okudukları Bölümü İsteyerek Seçip Seçmeme Değişkeni Açısından İletişim Becerilerini Belirlemeye Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi

	No	Sınıf	N	$\bar{x}$	ss	t- değeri	df	Sig.
Zihinsel	1	Evet	366	58.55	5.95	1.838	463	.067
	2	Hayır	99	57.30	6.27			
Duygusal	1	Evet	366	53.73	5.90	2.449	463	.015*
	2	Hayır	99	52.11	5.68			
Davranışsal	1	Evet	366	58.80	5.61	.955	463	.340
	2	Hayır	99	58.19	5.68			
Genel İletişim Becerisi	1	Evet	366	171.09	14.88	2.088	463	.037*
	2	Hayır	99	167.60	14.25			

*p<.05

Okudukları bölüm değişkeni açısından öğrencilerin GİB ve alt boyutlara göre bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans (anova) analizi yapılmıştır. Analiz bulguları Tablo 7’de verilmiştir Tablo 7’de görüldüğü gibi öğrencilerin okudukları bölüm değişkeni bakımından zihinsel, davranışsal ve GİB boyutlarında farklılık bulunamazken, duygusal iletişim becerileri boyutunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Anova analizi sonucunda farklılaşmanın nedeninin belirlenmesi için Tukey testi yapılmış. Test sonucunda seyahat işletmeciliği ($\bar{x} = 54.04$) ve turizm rehberliği ($\bar{x} = 54.04$) bölümünde okuyan öğrencilerin konaklama işletmeciliği ($\bar{x} = 52.65$) bölümünde okuyanlara kıyasla duygusal iletişim becerileri puanlarının biraz daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre sonuca göre H4“Öğrencilerin zihinsel, duygusal, davranışsal ve genel iletişim becerilerinde okunulan bölümü göre farklılaşma vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7:Öğrencilerin Okuduğu Bölüm Değişkeni Açısından İletişim Becerilerini Belirlemeye Yönelik Anova Analizi Sonuçları

	No	Bölüm	N	$\bar{x}$	ss	F	Sig.	Farklılık
Zihinsel	1	Konak. İş.	218	58.24	6.24	1.257	.286	
	2	Seyahat İş.	124	58.93	5.70			
	3	Turizm Reh.	123	57.72	5.99			
Duygusal	1	Konak. İş.	218	52.65	6.05	3.225	.041*	1<2,3
	2	Seyahat İş.	124	54.04	5.70			
	3	Turizm Reh.	123	54.04	5.69			
Davranışsal	1	Konak. İş.	218	58.41	6.09	1.139	.321	
	2	Seyahat İş.	124	59.32	5.14			
	3	Turizm Reh.	123	58.47	5.20			
Genel İletişim Becerisi	1	Konak. İş.	218	169.31	15.45	1.618	.200	
	2	Seyahat İş.	124	172.29	13.90			
	3	Turizm Reh.	123	170.23	14.43			

*p<.05

Öğrencilerin ailelerinin çocuklarına karşı tutumu açısından GİB ve alt boyutlara göre bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için yapılan anova analizi sonuçları Tablo 8’de verilmiştir. Tablo 8’de görüldüğü üzere zihinsel ve davranışsal iletişim becerilerinde fark bulunamazken, duygusal ve GİB’de anlamlı farklılık bulunmuştur. Farklılaşmanın nedeninin belirlenmesi için Tukey testi yapılmıştır. Test sonucunda ailelerinin kendilerine demokratik ve koruyucu tutum sergilediği çocuklar (öğrenciler) otoriter tutuma sahip ailelerin çocuklarına(öğrencilerine)kıyasla duygusal iletişim becerisi puanı daha yüksektir. Benzer şekilde demokratik ve koruyucu tutum sergilenen öğrencilerin, otoriter tutum sergilenenlere göre GİB daha yüksektir. Bu sonuca göre H9 “Öğrencilerin zihinsel, duygusal, davranışsal ve genel iletişim becerilerinde ailelerinin çocuklarına yönelik tutumuna göre farklılaşma vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8:Öğrencilerin Ailelerinin Tutumu Açısından İletişim Becerilerini Belirlemeye Yönelik Anova Analizi Sonuçları

	No	Bölüm	N	$\bar{x}$	ss	F	Sig.	Farklılık
Zihinsel	1	Otoriter	74	57.39	6.49	.975	.378	
	2	Demokratik	204	58.44	5.82			
	3	Koruyucu	187	58.48	6.08			
Duygusal	1	Otoriter	74	51.13	5.92	7.261	.001*	1< 2,3
	2	Demokratik	204	54.13	5.95			
	3	Koruyucu	187	53.47	5.62			
Davranışsal	1	Otoriter	74	57.29	6.45	2.792	.062	
	2	Demokratik	204	59.07	5.40			
	3	Koruyucu	187	58.77	5.45			
Genel İletişim Becerisi	1	Otoriter	74	165.82	15.39	4.374	.013	1< 2,3
	2	Demokratik	204	171.65	14.34			
	3	Koruyucu	187	170.72	14.79			

*p<.05

Tablo 9’da öğrencilerin geldikleri yer değişkeni açısından GİB ve alt boyutlara göre bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için yapılan anova analizi sonuçları verilmiştir. Bu sonuçlara göre öğrencilerin zihinsel ve davranışsal iletişim becerilerinde fark bulunamazken, duygusal ve GİB’de anlamlı farklılık bulunmuştur. Yapılan Tukey testi sonucunda ilden gelen öğrenciler ilçeden gelen öğrencilere kıyasla duygusal iletişim becerisi ve GİB puanları daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. DolayısıylaH10“Öğrencilerin zihinsel, duygusal, davranışsal ve genel iletişim becerilerinde geldikleri yere göre farklılaşma vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9:Öğrencilerin Geldikleri Yer Değişkeni Açısından İletişim Becerilerini Belirlemeye Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi

	No	Sınıf	N	$\bar{x}$	ss	t-değeri	df	Sig.
Zihinsel	1	İlçe	158	57.62	6.28	-1.703	463	.089
	2	İl	307	58.63	5.89			
Duygusal	1	İlçe	158	52.35	5.89	-2.740	463	.006*
	2	İl	307	53.92	5.83			
Davranışsal	1	İlçe	158	58.01	6.07	-1.815	463	.070
	2	İl	307	59.00	5.35			
Genel İletişim Becerisi	1	İlçe	158	167.99	15.44	-2.479	463	.014*
	2	İl	307	171.56	14.33			

*p<.05

Sonuç

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinin iletişim beceri düzeylerinin belirlenmesi ve bazı değişkenler açısından incelenmesi amaçlanan çalışmanın sonuçları şöyledir. Araştırmada kullanılan İletişim Becerileri Envanteri'nden (İBE) alınabilecek en yüksek puan 225 ve en düşük puan 45 iken, bu çalışmada en yüksek puan 219, en düşük puan da 115 olarak bulunmuştur. Öğrencilerin iletişim beceri düzeylerine ilişkin görüşlerinin ortalama puanı 170,35 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre öğrencilerin iletişim beceri algılarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalardan turizm öğrencilerinin iletişim becerisi puanının (170,35) ortalamasının diğer fakültelerdeki öğrencilerin iletişim becerileri puanına kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Eskiyörük, 2014; Erigüç ve Eriş, 2013; Küçük, 2011; Akyurt, 2009). İBE, zihinsel (bilişsel), duygusal (duyuşsal) ve davranışsal olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlardan alınabilecek en yüksek puan 75, en düşük puan da 15 olduğundan ve hangi alt ölçek puanı yüksek ise iletişim becerisi açısından öğrencilerin o alt boyutta daha iyi olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada zihinsel boyutta en düşük puan 41, en yüksek puan 75, davranışsal boyutta ise en düşük puan 43, en yüksek puan 74 olarak bulunmuştur. Buna göre öğrencilerin zihinsel ve davranışsal iletişim becerileri düzeylerinin duygusal boyuttan daha iyi olduğu söylenebilir.

Turizm sektöründe çalışacak adayların sektörde insan ilişkileri yoğun olduğundan iletişim becerilerinin iyi olması çok önemlidir. Günümüzde ortaya çıkan başta kişiler arası ilişkilerdeki sorunlar ve bu sorunlara bağlı ortaya çıkan pek çok psikolojik bozukluğun temelinde iletişim

becerilerindeki eksikliğin yattığı söylenebilir (Gölönü ve Karcı, 2010). Araştırmadan elde edilen bulgulardan turizm öğrencilerinin iletişim becerisi algılarının oldukça yüksek olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla öğrenciler sektörde yüksek iletişim becerileri sayesinde daha başarılı olabileceklerdir.

Bu araştırmada öğrencilerin GİB ve alt boyutlar bakımından iletişim becerileri düzeyleri arasında yüksek düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu sonucun Erigüç ve Eriş'in (2013) çalışmasıyla paralel olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada, öğrencilerin cinsiyetlerine göre zihinsel, davranışsal ve GİB boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre kız öğrencilerin zihinsel, davranışsal ve GİB düzeylerinin erkek öğrencilerden daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak kız öğrencilerin ortalamalarının erkek öğrencilerden yüksek olması, kız öğrencilerin zihinsel, davranışsal ve genel iletişim becerileri açısından erkeklerden daha iyi olduklarını göstermektedir. Benzer şekilde Korkut (1996), Kılıçgil ve diğ., (2009), Gölönü ve Karcı (2010), Çetinkaya (2011), Erigüç ve Eriş (2013), kız öğrenciler lehine anlamlı farklılık bulmuşlardır. Buna karşın cinsiyet değişkenine göre farklılık bulunamayan çalışmalarda görülmektedir (Dilekmen ve diğ., 2008; Yılmaz ve Çimen, 2008; Çiftçi ve Taşkaya, 2010; Eskiörük, 2014).

Bu çalışmanın bulgularına göre GİB düzeylerinin öğrencilerin yaş gruplarına göre farklılık göstermediği bulunmuştur. Ancak zihinsel iletişim becerileri boyutunda anlamlı farklılık bulunmuştur, 18-21 yaş grubundaki öğrencilerin iletişim beceri düzeyinin daha iyi olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Erigüç ve Eriş (2013) çalışmalarında yaş değişkeni açısından farklılık bulmuşlardır. Yılmaz ve diğ. (2009) ve Eskiörük (2014) tarafından yapılan çalışmalarda öğretmen adaylarının iletişim beceri düzeylerinin yaşa göre değişiklik göstermediği sonucunu tespit etmişlerdir.

Çalışmanın bir diğer sonucu, öğrencilerin okudukları sınıf, üniversiteye gelmeden önce turizm eğitimi alma ve sektörde çalışma isteği ve akademik ortalama durumlarına göre zihinsel, duygusal, davranışsal iletişim becerileri ile GİB puanlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dilekmen ve diğ. (2008), Eskiörük, (2014) çalışmalarında paralel olarak öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmezken

Yılmaz ve diğ.(2009),Çetinkaya (2011)çalışmalarında sınıf değişkeni açısından farklılık bulmuşlardır. Çalışmada okudukları bölümü isteyerek seçen öğrencilerin istemeden seçen öğrencilere kıyasla duygusal iletişim becerileri ve GİB düzeyinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Okudukları bölüm değişkeni açısından, seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği bölümünde okuyan öğrencilerin konaklama işletmeciliği bölümünde okuyanlara kıyasla duygusal iletişim becerileri düzeylerinin biraz daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmada, ulaşılan önemli sonuçlardan biri de, öğrencilerin iletişim beceri düzeylerinin ailelerinin tutumlarına göre farklılık göstermesidir. Kendilerine demokratik ve koruyucu tutum sergilenen çocuklar (öğrenciler) otoriter tutuma sahip ailelerin çocuklarına (öğrencilerine) kıyasla duygusal iletişim beceri düzeyi daha yüksektir. Benzer şekilde demokratik ve koruyucu tutum sergilenen öğrencilerin, otoriter tutum sergilenenlere göre GİB düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ailelerin sergiledikleri demokratik ve koruyucu tutumların, öğrencilerin iletişim becerileri üzerinde olumlu etkisinin olduğunu göstermektedir. Elkatmış ve Ünal'da (2014) çalışmalarında sınıf öğretmen adaylarının iletişim beceri düzeylerinin ailelerinin tutumlarına göre farklılık gösterdiğini bulmuşlardır.

Son olarak öğrencilerin geldikleri yer değişkeni açısından GİB ve alt boyutlara göre bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre ilden gelen öğrencilerin ilçeden gelen öğrencilere kıyasla duygusal iletişim becerisi ve GİB düzeyleri daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Yılmaz ve diğ.(2009), Erigüç ve Eriş(2013), Eskiörük, (2014) çalışmalarında ise öğrencilerin geldikleri yer değişkeni açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Bu araştırmanın sonuçları bakımından turizm öğrencilerinin iletişim beceri düzeylerinin iyi ve olumlu yönde olduğu değerlendirilebilir. Bundan sonraki çalışmalarda farklı evren ve örneklem gruplarına iletişim becerisi envanteri uygulanabilir.

Kaynakça

- Akyurt, N. (2009). "Sağlıkta İletişim ve Marmara Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Öğrencilerinin İletişim Becerileri", *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, Cilt:4, Sayı:11, s.15-33.
- Avcıkurt, C.(2003). *Turizm Sosyolojisi*. Turist –Yerel Halk Etkileşimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bingöl, G. ve Demir, A. (2011), "Amasya Sağlık Yüksek Okulu Öğrencilerinin İletişim Becerileri", *Göztepe Tıp Dergisi*, Cilt:26, Sayı:4, s.152-159.
- Büyüköztürk, Şener.(2002). *Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Cüceloğlu, D.(1991), *Yeniden İnsan İnsana*, İstanbul: Remzi kitabevi.
- Çetinkaya, O. ve Alparslan, A. M. (2011). Duygusal Zekanın İletişim Becerileri Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 363-377.
- Çetinkaya, Z. (2011). Türkçe Öğretmen Adaylarının İletişim Becerilerine İlişkin Görüşlerinin Belirlenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 19(2), 567-576.
- Çevik, D.B., (2011). "Müzik Öğretmeni Adaylarının İletişim Becerileri", *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt:31, Sayı:1, s.1-13.
- Çiftçi, s. Ve Taşkaya, S.M. (2010), "Sınıf Öğretmeni Adaylarının Özyeterlik ve İletişim Becerileri Arasındaki İlişki", 9. Ulusal Sınıf Öğretmenliği Eğitimi Sempozyumu 20-22 Mayıs 2010, *Fırat Üniversitesi Bildiriler Kitabı*, Elazığ, s.509-512.
- Dilekmen, M., Başçı, Z. ve Bektaş, F. (2008), "Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin İletişim Becerileri", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:8, Sayı:2, s.237-258.
- Dökmen, Ü. (1994). *İletişim Çalışmaları ve Empati*, Birinci Basım. Sistem Yayıncılık.
- Erigüç, G. ve Eriş, H. (2013). Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin İletişim Becerileri: Harran Üniversitesi Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Yaz-2013 Cilt:12 Sayı:46 (232-254) www.esosder.org.
- Erkuş, A., Günlü B. (2009). "İletişim Tarzının ve Sözsüz İletişim Düzeyinin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 20, Sayı 1, Ankara, Sayfa: 7-24.
- Ersanlı, K. Ve Balcı S. (1998), "İletişim Becerileri Envanterinin Geliştirilmesi: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması", *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2, 7-12.
- Eskiyörük, D. (2014) "Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin İletişim Becerilerinin Çeşitli Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi", *Çağ University Journal of Social Sciences*, 11(1), June 2014, ss.50-83.
- Feller, R. , Daly, J. ve Smeltzer, T. (1994). School Counselor Role in Planning and Integration Basic Skills, ERIC Digest.

Gölönü, S. Ve Karcı, Y. (2010). “İletişim Meslek Lisesi Öğrencilerininİletişim Beceri Düzeylerinin İncelenmesi (Ankara İl Örneği)”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:31, s.123-140.

Gülbahçe, Ö. (2010), “K.K. Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin İletişim Becerilerinin İncelenmesi”, *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi veSpor Bilimleri Dergisi*, Cilt:20, Sayı:2, s.12-22.

Günay,V.D. (2013). *Dil ve İletişim*.2. Basım. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kılıçgil, E., Bilir, P.,Özdiñ, Ö., Eroğlu, K. ve Eroğlu, B. (2009). İki Farklı Üniversitenin Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin İletişim Becerilerinin Değerlendirilmesi, *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7 (1): 19-28.

Korkut, F. (2005), “Yetişkinlere Yönelik iletişim Becerileri Eğitimi”,*Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt:28, s.143-149.

Kumcağız, H., Yılmaz, M., Çelik, S.B. ve Avcı, İ.A. (2011), “Hemşirelerinİletişim Becerileri: Samsun İli Örneği”, *Dicle Tıp Dergisi*, Cilt: 38,Sayı:1, S.49-56.

Kutlu, M., Balcı, S. Ve Yılmaz, M. (2007). İletisim Becerileri Eğitiminin ÖğrencilerinKendini Ayarlama ve İyimserlik Düzeylerine Etkisi. *EurasianJournal of EducationalResearch*, 27, 1-4.

Mısırlı, İ.(2004) Genel ve Teknik İletişim. Genişletilmiş 2. Baskı .Ankara: Detay Yayıncılık.

Örücü, E. ve Kıvrak, O. (2013). “Telekomünikasyon Sektöründe Çalışan Personelin İletişim Beceri Düzeylerinin İncelenmesi”, *Celal BayarÜniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi*, Cilt:20, Sayı:1, s.15-29.

Özerbaş, M.A., Bulut, M. ve Usta, E. (2007). “Öğretmen AdaylarınınAlgıladıkları İletişim Becerisi Düzeylerinin İncelenmesi”, *Ahi EvranÜniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt:8, Sayı:1, s.123-135.

Pehlivan, K.B., (2005). “Öğretmen Adaylarının İletişim Becerisi Algıları Üzerine Bir Çalışma”, *İlköğretim-Online*, Cilt:4, Sayı:2, s.17-23.

Sabuncuoğlu, Z. (2008).*İşletmelerde Halkla İlişkiler*, 9. Baskı. Bursa: Alfa Aktüel.

Summak, M.E. (2014).A Study On TheCommunicationAndEmphaticSkills Of TheStudentsHavingEducation On TourismSector.*Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.Sayı: 31, 2014, ss. 131-137.

Tokmak, İ., Turgut, H. ve Öktem, Ş. (2013). Turizm ve Otelcilik Öğrencilerinin Sosyotropik-Otonomik Kişilik Özelliklerinin İletişim Becerilerine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 24, Sayı 1, Bahar: 83 - 95, 2013

Tuna, Y.(2008). *Etkili İletişimde Bilişsel, Duyuşsal ve Davranışsal Süreçler*. Editör: Uğur Demiray. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.ss.204-220.

Tunçeli, H.İ., (2013). “Öğretmen Adaylarının İletişim Becerileri İle Öğretmenlik Mesleğine Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Sakarya Üniversitesi Örneği)”, *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, Cilt:3, sayı:3, s.51-58.

Tutar, H., Yılmaz, M.Kemal ve Erdönmez, C. (2008). *Genel ve Teknik İletişim*. 4. Baskı Ankara, seçkin Yayın Evi.

Tutuk, A., Al, D. ve Doğan, S. (2002), Hemşirelik Öğrencilerinin İletişim Becerisi ve Empati Düzeylerinin Belirlenmesi”, *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi*, Cilt:6, Sayı:2, s.36-41.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık. Ankara.

ÜNÜVAR, Ş. (2009). Kişilerarası İletişimin Konaklama İşletmelerindeki Önemi ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 375-394. <http://sead.selcuk.edu.tr/sead/article/view/144/143>

Yıldız, Ş. (2005). *Dil Kültür İletişim ve Medya*. Ankara: Sinemis Yayınları.

Yılmaz, M., Üstün, A. ve Odacı, H. (2009). “Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının İletişim Beceri Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi”, *Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, s.8-19.

Yılmaz, İ. Ve Çimen, Z. (2008). “Beden Eğitimi Öğretmen Adaylarının İletişim beceri düzeyleri”, *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, Cilt:10, Sayı:3, s.3-14.

Yüksel, H. (2008). *Etkili İletişimde Bilişsel, Duyuşsal ve Davranışsal Süreçler*. Editör: Uğur Demiray. Ankara: Pegem Akademi Yayınları. 1-43..

An Analysis Study with the Five Forces Model of Turkish Car Rental Sector

Türk Araç Kiralama Sektörünün Beş Güç Modeli İle Bir Analiz Çalışması

Bayram AKAY

Kırklareli University, Kırklareli, Turkey

Absract

The conditions of competition in a sector affect the decisions of the companies to enter the sector newly and the competitive behaviours of those that are currently in the sector. The Republic of Turkey has grown into a destination in which a lot of small and medium sized car rental companies compete against, as well as international and big local companies. The purpose of this study is to contribute to the relevant literature and to the following studies by analysing the competitive structure of the Turkish car rental sector in accordance with the Porter's five forces model. Document analysis has been made in the research by using the secondary data. In consequence of the research, it has been revealed that the difficulties in entering the sector for large scale business administration, the bargaining power of vendees especially for long term rentals and the intensity of competition in the sector are high. Automotive companies, car dealers, private and authorized car services, accessory and spare parts companies have intermediate level of bargaining power as the suppliers of the sector. Private car ownership, taxi services, developing technology and public transportation are of the products and services to be introduced into the sector.

Keywords: *Tourism, Car Rental, Five Forces Model, Competition*

Özet

Bir sektördeki rekabet koşulları sektöre yeni girecek işletmelerin kararlarını ve hali hazırdaki işletmelerin rekabetçi davranışlarını etkilemektedir. Türkiye uluslararası ve büyük yerel işletmelerin yanı sıra orta ve küçük ölçekli birçok araç kiralama işletmesinin rekabet ettiği bir destinasyon haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, Türk araç kiralama sektörünün rekabet yapısını Porter'ın beş güç modeline göre incelemek suretiyle ilgili literatüre ve bundan sonraki çalışmalara katkıda bulunmaktır. Araştırmada ikincil veriler kullanılarak doküman analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda, geniş çaplı işletmecilik için sektöre giriş engeli, özellikle uzun dönemli kiralamalarda alıcıların pazarlık gücü ve sektördeki rekabet yoğunluğunun yüksek olduğu belirlenmiştir. Sektörün tedarikçisi olan otomotiv şirketleri, oto bayiler, özel ve yetkili araç servisleri, aksesuar ve yedek parça işletmelerinin pazarlık gücü orta seviyededir. Özel araç sahipliği, taksi hizmetleri, gelişen toplu taşıma ve teknoloji sektöre ikame olabilecek ürün ve hizmetlerdir.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Araç Kiralama, Beş Güç Modeli, Rekabet.*

Giriş

Araç kiralama sektörü birçok ülkenin ekonomisine milyar dolarlık gelir sağlamaktadır. Örneğin, 2013 yılında yaklaşık 1.9 milyon kiralık araç kapasitesine sahip ABD'de araç kiralama sektörünün ekonomiye katkısı yaklaşık 24.5 milyar dolar olmuştur (www.autorentalnews.com). Dünyada, araç kiralama sektörü en çok ABD, Avrupa ve diğer gelişmiş ülkelerde yaygındır.

Ayrıca Hindistan, Çin ve Brezilya gibi gelişmekte olan ülkelerde de sektör büyümektedir (Tyta, 2007:112). Türkiye’de ise, geçmiş yıllarda hava alanlarında ve büyük kent merkezlerinde faaliyet gösteren araç kiralama firmaları, turizm sektöründeki hızlı gelişmeler sonucunda pek çok turizm bölgesinde hizmet sunmaktadır (MEB, 2007:55).

Türkiye’de sektörün operasyonel ve günlük kiralama pazarına ilişkin net bir veri olmamakla birlikte operasyonel kiralama pazarının %6-7'sinin kamu tarafından gerçekleştirilmektedir. Türkiye’deki ilk 10 büyük firmanın pazar payı %69 geriye kalan %31'ini irili ufaklı yüzlerce firma paylaşmaktadır (Karaboğa, 2012:2). Araç kiralama sektöründe İstanbul %70'lik payla ilk sırayı almaktadır. Araç kiralama ilk üç sırayı İstanbul, Ankara ve İzmir almaktadır. Ancak yaz aylarında ise eğilim tersine dönerek bu yörelerden Antalya, Bodrum ve Marmaris gibi turizm merkezlerine doğru bir kayma olmaktadır (www.turizm gazetes i.com).

Türkiye’deki araç kiralama sektörü turizm ve iş faaliyetlerinin yanı sıra, harcanabilir geliri yüksek olan orta sınıf nüfusun artması, hükümet tarafından altyapı çalışmalarına hız verilmesi gibi nedenlerle önemli ölçüde gelişme göstermiştir. Türkiye’nin uygun ekonomik ortamı, ülkeyi uluslararası araç kiralama operatörleri için cazip bir destinasyon haline getirmiştir. Türk araç kiralama sektörü 2007-2011 döneminde %8.21 oranında büyüyerek 2011’de 3.3 milyar dolar değerine ulaşmıştır. Sektörün hızla büyüyerek 2016’da 5.4 milyar dolara ulaşması ve bu dönem boyunca %10.11 büyüme kaydetmesi beklenmektedir (Market Publishers Report Database, 2012:55).

Rekabet, üstünlük sağlama amacı ile rakipler karşısında öne geçme etkinliklerinin bütünüdür (Fung, Fung ve Wind, 2009:45). Araç kiralama sektörünün fiyat ve hizmete dayalı oldukça rekabetçi bir yapısı vardır. Sektörde rekabet öncelikle rekabetçi araç kiralama firmaları arasındadır. Diğer ulaşım sistemlerinden uçaklar, kruvaziyer gemiler, trenler, otobüsler ve taksiler az da olsa işletmelerin rekabetini etkilemektedir (Marijanovic, 2010:113). Günlük kiralama rekabet, genellikle büyük şehir acenteleri ve havalimanı acenteleri arasında geçmektedir (Weiermair, 2004:5). Pazarın olgunlaşması ve bilişim teknolojileri alanında değişim sonucu rekabet yıkıcı hale dönüşmüştür (Mundt, 2001:278).

Yapılan literatürde taraması sonucu Porter'ın beş güç modeli kullanılarak farklı sektörlerin rekabet analizinin yapıldığı görülmektedir (Monestime, 2007; Carle ve diğ, 2005; Akçağın ve Dal, 2013; Yunna ve Yisheng, 2014; Pines, 2006; Güngören ve Orhan, 2013; Rajasekar ve Raee, 2013; Uçmak ve Aslan, 2012) (ABD araç kiralama sektörü - yakıt hücreli araç sektörü - Türk hazır giyim sektörü - Çin doğalgaz sektörü - acil tıp sektörü - sağlık sektörü -

telekomünikasyon sektörü - İstanbul konaklama sektörü). Bu araştırmanın amacı, Porter'ın beş güç modeline göre Türk araç kiralama sektörünün rekabet analizini yapmaktır.

Araç Kiralama Sektörünün Yapısı ve Sınıflandırılması

Genel olarak araç kiralama sektörü seyahat, finansal kiralama ve ikame araç pazarı olmak üzere üç pazar bölümüne ayrılmıştır. Bu durumda, TURİZM + İŞ + YEREL pazar olarak kabul edilebilir (Geraghty ve Johnson, 1997:109). Sektörde bir dizi uluslararası araç kiralama devi Eurocar, Sixt, Alamo, Hertz, Avis Budget, Zipcar, Dollar ve Enterprise gibi işletmelerin yanı sıra her bölgede pek çok yerel işletme de faaliyet göstermektedir (Yazao, Wenzhou ve Xiaoni, 2009:1202). Araç kiralama sektörünün yapısını oluşturan ilgili ve destekleyici hizmetler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

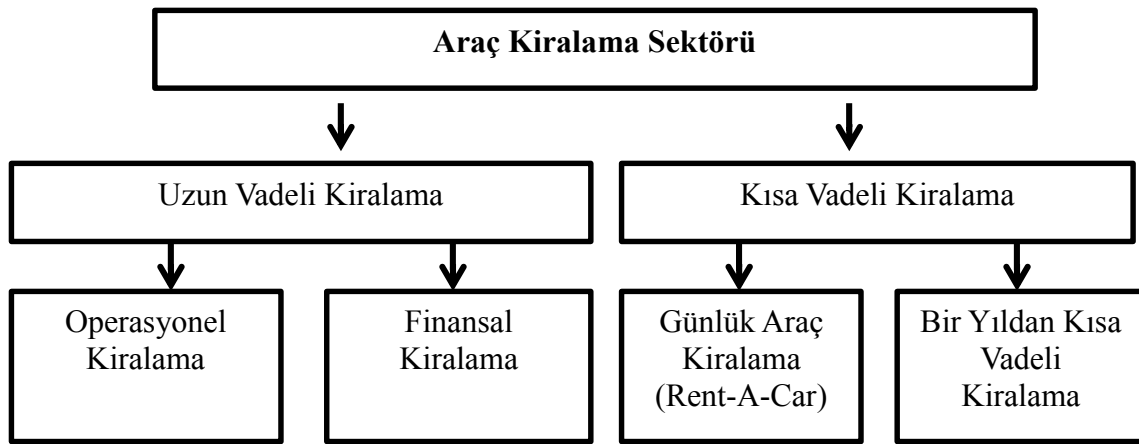
Tablo 1. Araç Kiralama Sektörünün Yapısı

Sektör Ürünleri	Endüstri Faaliyetleri
Tatil Amaçlı Kiralama	Araç Kiralama (Kısa Dönem)
İş Amaçlı Araç Kiralama	Araç Leasingi (Uzun Dönem)
Operasyonel Kiralama	Tedarik Zinciri
Araç Paylaşımı	Oto Tamircileri
İkame Araç Temini	Oto Kaportacıları
Benzer Endüstriler	Kamyon (Ağır Vasıta) İmalat
Otomotiv Şirketleri ve Bayileri	Otomobil İmalat
Oto Leasing, Kredi ve Satış Finansmanı Kuruluşlar	Otomobil Toptan Satış
	Aksesuar ve Lastik Üreticileri
Taksi Ve Limuzin Hizmetleri	Sigorta Acenteleri

Kaynak: Akay ve Türkay (2014), Uluslararasılaşmış Bir Sektörde Rekabet Gücü Neye Bağlıdır? Araç Kiralama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi, 5 (3), s:40.

Araç kiralama sektörü, kurumsal ve bireysel müşterilerine tatil ve iş amaçlı, operasyonel, araç paylaşımı şeklinde ve/veya ikame araç temini şeklinde kısa ve uzun süreli olarak kiralama hizmeti sunmaktadır. Otomotiv şirketleri, otomobil bayileri, oto leasing, kredi ve satış finansmanı kuruluşlar ile taksi ve limuzin hizmeti veren örgütlerle benzer endüstride faaliyet göstermektedir. Tedarik zincirinde motor ve kaporta tamircileri, otomobil, kamyon imalat ve toptan satış ile sigorta acenteleri yer almaktadır (Bkz. Tablo 1).

Araç kiralama sektörü, uzun vadeli araç kiralama (12 aydan fazla) ve kısa vadeli araç kiralama (saatlik/günlük/aylık) olarak iki ana bölümü içermektedir (Şekil 1). Uzun süreli araç kiralama faaliyeti operasyonel kiralama ve finansal kiralama olmak üzere başlıca iki yöntemle gerçekleştirilmektedir. Kısa süreli araç kiralama faaliyetleri günlük araç kiralamayı ve bir yıldan az süreli kiralamaları içermektedir.



Şekil 2.2: Araç Kiralama Hizmetlerinin Türleri

Kaynak: Gençler, Gürkan (2012), Beyaz Filo Oto Kiralama Faaliyet Raporu 2012, www.beyazfilo.com, Erişim Tarihi: 12.12.2012, s:23.

Operasyonel kiralamada bakım, onarım, sigorta, vergi ve servis takibi gibi tüm değişken ve sabit maliyetleri kiralama şirketi üstlenmektedir (Kesenci, 2010:83). Finansal kiralama yönteminde ise araçların mülkiyeti filo kiralama (Leasing) şirketinde iken, araçların bakım, onarım ve amortisman giderleri gibi maliyetler kiralayan müşteri tarafından üstlenilmektedir (Gezer ve Çiçek, 2011:175).

Rekabet İle İlgili Temel Kavramlar

Rekabet ve Rekabet Stratejisi

Rekabet, üstünlük sağlama amacı ile rakipler karşısında öne geçme etkinliklerinin bütünüdür (Fung, Fung ve Wind, 2009:45). 4054 sayılı rekabetin korunması kanununa göre rekabet; mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarışır. Porter (2000)'a göre rekabet; yakın faaliyet alanı içerisindeki firmaların,

piyasaya girebilecek yeni firmaların ve ikame ürün üreten firmaların tehditlerine karşı önlemler geliştirerek, girdi alımı ve ürün satımı konusunda sürdürdükleri üstünlük sağlama yarışıdır. Rekabet stratejisi ise, bir işletmenin içinde yer aldığı sektör ya da sanayi dalını rekabet açısından çözümlemesi; ardından sektördeki rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamak ve böylelikle işletme hedeflerine ulaşmak için yapmak istedikleri ya da yaptıklarıdır (Fung, Fung ve Wind, 2009:45).

Rekabet Gücü

Rekabet gücü, bir ülkede bir endüstrinin/sektörün diğer ülkelerdeki aynı endüstrilere/sektörlere göre daha yüksek gelir ve istihdam yaratabilme gücü olarak ifade edilebilir. Bir ülkenin ürettiği ürünlerde bir başka ülkenin ürettiği ürünler ile kıyaslanması noktasında fiyat, kalite ve tasarım gibi bazı noktalarda yarışabilecek seviyede olması gerekmektedir. Rekabet gücü, hâlihazırdaki sektörlerin veya ülkelerin birbirine göre olan durumlarını ortaya koyma konusunda katkı sağlar. Bazı işletmeler, rekabet gücünü üretkenlik, birim üretimde meydana gelen katma değer miktarı ve bunun artma oranı olarak ifade ederken, bazıları alıcıların tüm ürün alternatifleri içinden, kendi ürünlerini tercih etmek konusunda ikna edebilmesi olarak ifade etmektedir (Koç ve Özbozkurt, 2014:86). İşletmelerde rekabet gücünü belirleyen temel faktörler literatürde; firma düzeyinde, ulusal/uluslar arası ve endüstriyel (sektörel) rekabet gücü olmak üzere 3 kısımda incelenmektedir (Akyüz, vd. 2010:68).

Firma Düzeyinde Rekabet Gücü

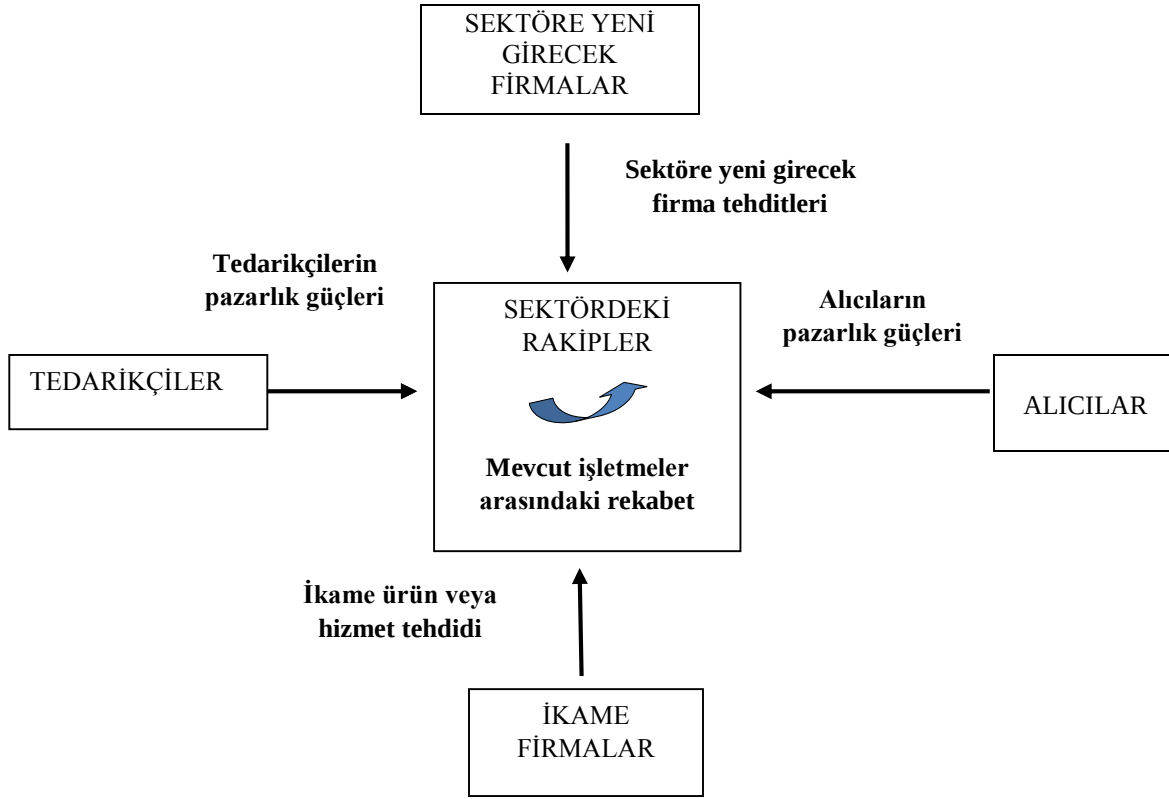
Firma düzeyinde ulusal rekabet düşük maliyet ve yüksek kalitede üretim yapma yeteneğini ifade eder (Arslan ve Tatlıdil, 2012:34). Firmaların değişen teknolojik gelişmeye paralel olarak üretim teknolojilerinde ve Ar-Ge faaliyetlerinde de yeterli çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Firmanın sahip olduğu beşeri sermaye ve teknoloji düzeyi arttıkça firmanın rekabet gücü de artar, gelecekte sahip olacağı rekabet gücü potansiyeli iyileşir ve bu güç ve potansiyelini koruma ve sürdürme kabiliyeti artar (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008:107). Firma düzeyindeki uluslar arası rekabet gücünün belirleyicileri (kaynakları) ise, ülkelerin ihracatı teşvik eden ve ithalatı caydıran yapay rekabet gücü yaratan politika veya önlemleri hariç tutulduğunda; firmaların maliyetlerini, ürünlerinin fiyatlarını ve ürün kalitesi, firma / sektör / ülke imajı ve servis gibi fiyat dışı rekabet unsurlarını etkileyen tüm etkenlerdir (Bedir, 2009:18).

Ulusal/Uluslararası Rekabet Gücü

Ulusal veya uluslararası rekabet gücü kavramları çoğu kez aynı anlamda kullanılmakta ve her iki kavram da daha geniş kapsamda bir ülkenin rekabet gücünü ifade etmektedir (Düzgün, 2007:424). Ulusal/uluslararası rekabet gücünün ele alındığı literatür incelendiğinde, çalışmaların büyük çoğunluğunda Porter'in önermiş olduğu ve genel model olarak da kabul edilen Elmas modeli temel teşkil etmektedir (Gökmenoğlu, vd. 2012:11). Porter (1990)'a göre, bir ülkenin belirli bir endüstride uluslararası başarı elde etmesi; yerel firmaların rekabet ettiği ortamı biçimlendiren, rekabetçi üstünlük yaratılmasını etkileyen yeteneklerin kaynaklarını faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler, firma stratejisi, yapısı ve yerel rekabet ortamı olarak ulusun dört temel özelliğine bağlamaktır. Dolayısıyla Porter'ın rekabet gücü anlayışında firmanın içinde bulunduğu ülkenin özel bir önemi vardır (Bedir, 2009:23). Uluslararası rekabet gücü, ürünün fiyatı, kalitesi, teslimde dakiklik, satış sonrası servis, teknoloji, tedarik (kapasite yeterliliği), kapasite ve talep gibi unsurlara dayandırılmaktadır (Çivi, 2001:24).

Endüstriyel Düzeyde Rekabet Gücü (Porter'ın Beş Güç Modeli)

Belirli bir sektörde rekabetin şiddeti ve etkisini belirleyen faktörler üzerine analitik bir inceleme yapan Michael Porter stratejik rekabet yaklaşımına önemli katkılar yapmıştır. Porter bir sektörde rekabeti beş değişken ve bunların özellikleri ile incelemiştir. Bu nedenle, işletmenin dış çevresi ve sektör ile ilgili stratejik bir karar alınırken ve yeni bir sektöre faaliyet gösterme kararı alınırken bu beş faktör dikkate alınmalıdır (Uysal, 2011:26). Bir sektördeki rekabetin durumu Şekil 1'de gösterilen beş temel rekabet gücüne bağlıdır. Bu güçlerin kolektif gücü, kar potansiyelinin, yatırılmış sermayenin uzun vadeli getirisi ile ölçüldüğü sektördeki nihai karı belirler (Porter, 2000:3). Bu faktörler; sektörde satıcıların (tedarikçiler) gücü, sektörde alıcıların (müşterilerin) gücü, ikame ürünlerin tehdidi, piyasaya (sektöre) yeni giriş yapan işletmelerin neden olduğu tehdit ve tehlikeler, sektörde faaliyet gösteren mevcut işletmeler arasındaki rekabet yoğunluğudur. Bu beş faktörden ilk dördü aynı zamanda beşinci faktör olan mevcut işletmeler arasındaki rekabetin şiddetini de etkilemektedir.



Şekil 1: Sektördeki Rekabeti Etkileyen Güçler

Kaynak: Porter, Michael (2000), Rekabet Stratejileri Sektör Ve Rakip Analizi Teknikleri, Çev. Ulubilgen, Gülen, Sistem Yayıncılık, İstanbul, s:4.

Porter'ın endüstriyel rekabet teorisi (5 güç analizi modeli)'ne göre; rekabet faktörlerinin güçlü olması işletmenin istediği gibi fiyatlandırma yapamamasından dolayı bir tehdit, diğer taraftan zayıf rekabet faktörleri daha fazla kâr imkânları sunacağı için işletmeye yeni fırsatlar sağlayacaktır (Özkan, 2011:5).

Her bir rekabet gücünün etkisi açısından bir sektörün bazı önemli ekonomik ve teknik özellikleri daha çok önem taşır. Bunlar sırasıyla aşağıda incelenecektir.

Giriş Tehdidi: Bir sektöre yeni katılanlar, yeni kapasiteyi, pazar payı kazanma arzusunu ve genellikle önemli kaynakları da beraberlerinde getirdikleri için sektördeki rekabeti daha da tetikleyebilir. Bunun sonucu olarak, kar azalabilir veya bazı işletmelerin ayakta kalması zorlaşabilir, fiyatlar aşağıya çekilebilir veya maliyetler artabilir (Yunna ve Yisheng, 2014:799). Bir sektöre girişin oluşturduğu tehdit, sektöre yeni girecek firmanın, mevcut rakiplerden bekleyeceği tepkiyle ilişkilendirilmiş, mevcut giriş engellerine bağlıdır. Eğer engeller yüksekse ve/veya sektöre yeni girecek firma, sipere yatmış olan rakiplerden yoğun misilleme bekliyorsa,

giriş tehdidi düşük olur. Bir sektöre *ölçek ekonomileri, ürün farklılaştırması, sermaye gerekleri, giriş maliyetleri, dağıtım kanalına erişim, ölçekten bağımsız maliyet dezavantajları ve devlet politikaları* olmak üzere giriş engelleri vardır (Porter, 2000:7-12).

Alıcıların Pazarlık Gücü: Alıcıların tümü sektörün karlılığını düşürecek şekilde, fiyatları aşağıya çekmeye zorlayarak ve daha kaliteli mal veya hizmet için maliyetleri arttırarak sektörle rekabet ederler. Alıcıların en önemli pazarlık gücü belirleyicileri satın alma hacmi ve sıklığıdır. Yani, sektörden yaptıkları alışverişlerin görece önemine bağlıdır (Yunna ve Yisheng, 2014:799). Şu koşullarda alıcılar güçlüdür; *büyük hacimlerde satın alma, satın alınan ürünler standart ve farklılaştırılmamıştır, çok az geçiş maliyetleri ile karşılaşılır, düşük karlar elde ederler, alıcılar ciddi geriye entegrasyon tehdidi sergiler, alıcı eksik bilgiye sahiptir, sektörün ürünü alıcının ürün veya hizmetlerinin kalitesi açısından önemsizdir* (Porter, 2000:30-32).

Tedarikçilerin Pazarlık Gücü: Tedarikçilerin pazarlık gücü, kaynakların kontrolü ve pazarlık yeteneği ile fiyatları yükseltmeyi ifade eder. Bir sektörde tedarikçiler, fiyatları artırma ya da satın alınan ürün veya hizmetlerin kalitesini düşürme tehdidiyle, sektör üzerinde pazarlık güçlerini gösterebilirler. Güçlü tedarikçiler bu yolla, maliyet artışlarını kendi fiyatlarıyla karşılayamayan bir sektördeki karlılığı ortadan kaldıracaklardır (Yunna ve Yisheng, 2014:799). Tedarikçileri güçlü kılan koşullar, alıcıları güçlü kılan koşullara benzer. *Birkaç şirket baskın olduğunda belli bir sektöre satış yapmak için diğer ikame ürünler ile çekişmek zorunda kalınmadığında, tedarikçilerin ürünü, alıcıların işletmesi için önemli bir girdi olduğu durumda, tedarikçi grubu ürünleri farklılaştırılmıştır veya geçiş maliyetleri oluşturulduğunda, tedarikçi grubu ciddi bir şekilde ileri entegrasyona yönelmiş* ise tedarikçilerin pazarlık gücü vardır (Porter, 2000:33-35).

İkame Ürün Veya Hizmet Tehdidi: Genel anlamda bir sektördeki tüm firmalar, ikame ürünler üreten sektörlerle rekabet içindedir. İkame ürünler veya hizmetler, sektördeki firmaların karlı bir şekilde belirleyebilecekleri fiyatlara bir üst sınır koyarak, bir sektörün potansiyel getirilerini sınırlar. İkame ürünler veya hizmetler, tarafından sunulan fiyat-performans alternatifi ne kadar cazipse, sektör karları üzerindeki kapak da o kadar sıkıdır. İkame ürünler veya hizmetlerin belirlenmesi, sektördeki ürün veya hizmetle aynı fonksiyonu yerine getirecek diğer ürünlerin araştırılması sonucu sektörünün konumunun iyileştirilmesidir. İkame ürün veya hizmetlerin analizi, stratejik olarak ikamenin yolunun kesilmesine mi, yoksa kaçınılmaz bir anahtar güç olarak bir stratejimi planlanacağını kararlaştırmakta önemlidir (Porter, 2000:29).

Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabetin Yoğunluğu: Sektördeki tüm araç kiralama işletmeleri arasındaki rekabet, karlılığı tehdit eden önemli unsurlardan birisidir (Carle,

2005:742). Rekabet yoğunluğu sektörün rekabetçi yapısı, sektöre olan talep ve talebi karşılama kapasitesi, farklılaşma yeteneği ve çıkış engellerinin yüksekliği gibi çeşitli faktörlerin varlığı ile ilgilidir (Yunna ve Yisheng, 2014:799). Rekabet yoğunluğu daha çok pazar payı için fiyat rekabeti, reklam savaşları, pazara yeni ürün sunulması ve genişletilmiş müşteri hizmeti veya garantileri gibi taktiklerin uygulaması olarak hissedilir (Güngören ve Orhan, 2013:207). Rekabetin ortaya çıkmasının nedeni, bir ya da daha fazla rakibin baskıyı hissetmesi ya da konumlarını geliştirme fırsatı görmesidir. Yoğun rekabet, *sayıca çok fazla veya birbirine denk rakipler, yavaş sektörel gelişim, yüksek sabit veya depolama maliyetleri, farklılaşmanın veya geçiş maliyetlerinin oluşması, büyük miktarlarda artan kapasite, farklılık gösteren rakipler, yüksek stratejik çıkarlar, yüksek çıkış engelleri, rekabetin değişmesi* gibi etkileşim halindeki birtakım yapısal faktörlerin bir sonucudur (Porter, 2000:21-27).

Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın Yöntemi

Porter (1980) bir sektörün yapısını ve rekabet güçlerini analiz etmek için bir teknik geliştirmiştir. Bu araştırma şekil 1’de verilen beş güç modeli olarak adlandırılan tekniğe dayanmaktadır. Bu tekniğe uygun olarak araştırmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Nitel araştırmada amaç konunun betimsel ve gerçekçi bir yaklaşımla ele alınmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2008:8). Bu araştırmada, ikincil veri kaynaklarından kitap, dergi ve raporlar (Altunışık ve diğ, 2005:65) araştırmanın amacına uygun olarak doküman analizi yöntemiyle incelenerek bulgular betimsel analiz tekniği ile verilmiştir. Araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

- Araç kiralama sektörüne giriş engeli bulunmakta mıdır?
- Araç kiralama sektöründe tedarikçilerin pazarlık güçleri var mıdır?
- Araç kiralama sektörü rekabet yoğun bir sektör müdür?
- Araç kiralama sektöründe alıcıların (müşterilerin) pazarlık güçleri var mıdır?
- Araç kiralama sektörüne ikame ürün veya hizmetler nelerdir?

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, Türk araç kiralama sektörünün rekabet yapısını Porter’ın beş güç modeline göre incelemek suretiyle ilgili literatüre ve bundan sonraki çalışmalara katkıda bulunmaktır. Araç kiralama sektörünün bu rekabetçi güçler ışığında değerlendirilerek sektöre rekabet açısından genel bir bakış sağlanması ve gelecekteki kar potansiyeli tahminine yardımcı olması bakımından araştırma önemlidir.

Türk Araç Kiralama Sektörünün Rekabet Analizi

Beş Güç Modeli bir sektörün rekabet ortamını şekillendiren unsurlara sistematik bir açıdan bakmayı amaçlamaktadır. Nihai sonuca ulaşmak için Porter'ın 5 güç modeline göre Türk araç kiralama sektörünün rekabetçilik analizi aşağıda incelenmiştir.

- *Alıcıların Pazarlık Gücü*

Araç kiralama sektöründe alıcılar; sigorta şirketleri, kurumsal işletmeler ve son müşterilerdir. Son müşteriler münferit ve şirket müşterilerini kapsar. Sigorta şirketleri kaza durumunda, aracın tamiri veya bakımı için serviste geçen süre içinde ikame araç sağlar. Hem sigorta şirketleri hem de kurumsal işletmeler müşterilerinin kaza durumunda veya tamir/bakım sırasındaki araç ihtiyaçları kiralama işletmeleri tarafından karşılanır (Sanny, 2014:5). Son müşterilerden eğlence sektörü (turistler) kısa süreli ve daha az satın alma yaptıkları için düşük pazarlık gücüne sahipken, kurumsal müşteriler hem uzun dönemli kiralama yapmaları hem de sektör hakkında tam bilgi sahibi oldukları için önemli pazarlık gücüne sahiptir (Monestime, 2007:2). Ülkemizde kamu ve özel sektör kuruluşları tarafından şoförlü ve şoförsüz olarak araç kiralama ihaleleri en düşük teklif veren firmadan hizmet alımı şeklinde yapılmaktadır (Gündüz, 2014). Ayrıca, kaza sonucu meydana gelen hasarlar için sigortalı aracın serviste olduğu durumlarda ikame araç kiralama hizmeti alan sigorta şirketlerinin pazarlık gücü yüksektir.

- *Tedarikçilerin (Satıcıların) Pazarlık Gücü*

Araç kiralama sektörünün tedarikçileri kiralama filosu için araba temin edilen oto bayileri, sigorta şirketleri, oto aksesuar ve yedek parça sanayidir. Bunlardan oto bayileri kolayca araç kiralama hizmeti sağlayıcılığına (geriye doğru entegrasyon) geçiş yapabilmesi ya da araç kiralama işletmeleri ile çalışmayı durdurabileceği için son derece yüksek pazarlık gücüne sahiptir (Sanny, 2014:5). Diğer taraftan, araç kiralama işletmeleri toplu satın almalar yaptığı için en ekonomik fiyatı sunan otomobil bayileri ya da üreticileri seçebilir. Yani, farklı tedarikçinin ürünlerini satın alma işletmeyi ve müşterinin araç seçimini etkilemez (Monestime, 2007:2).

- *Yeni Giriş Tehditleri*

Araç kiralama piyasasında seyahat acenteleri, otomobil üreticileri, kredi ve finansman kuruluşları (leasing ve bankalar) ve otomobil bayilerinin bazı olası yeni giriş tehditleri bulunmaktadır. Seyahat acentelerinin, havayolları, oteller ve restoran müşterileri ile direkt temas halinde olması bu pazara girme potansiyelini yükseltmektedir. Otomobil bayilerinin ve üreticilerinin müşterilere otomobil satışına ek olarak, aynı zamanda araç kiralama pazarına

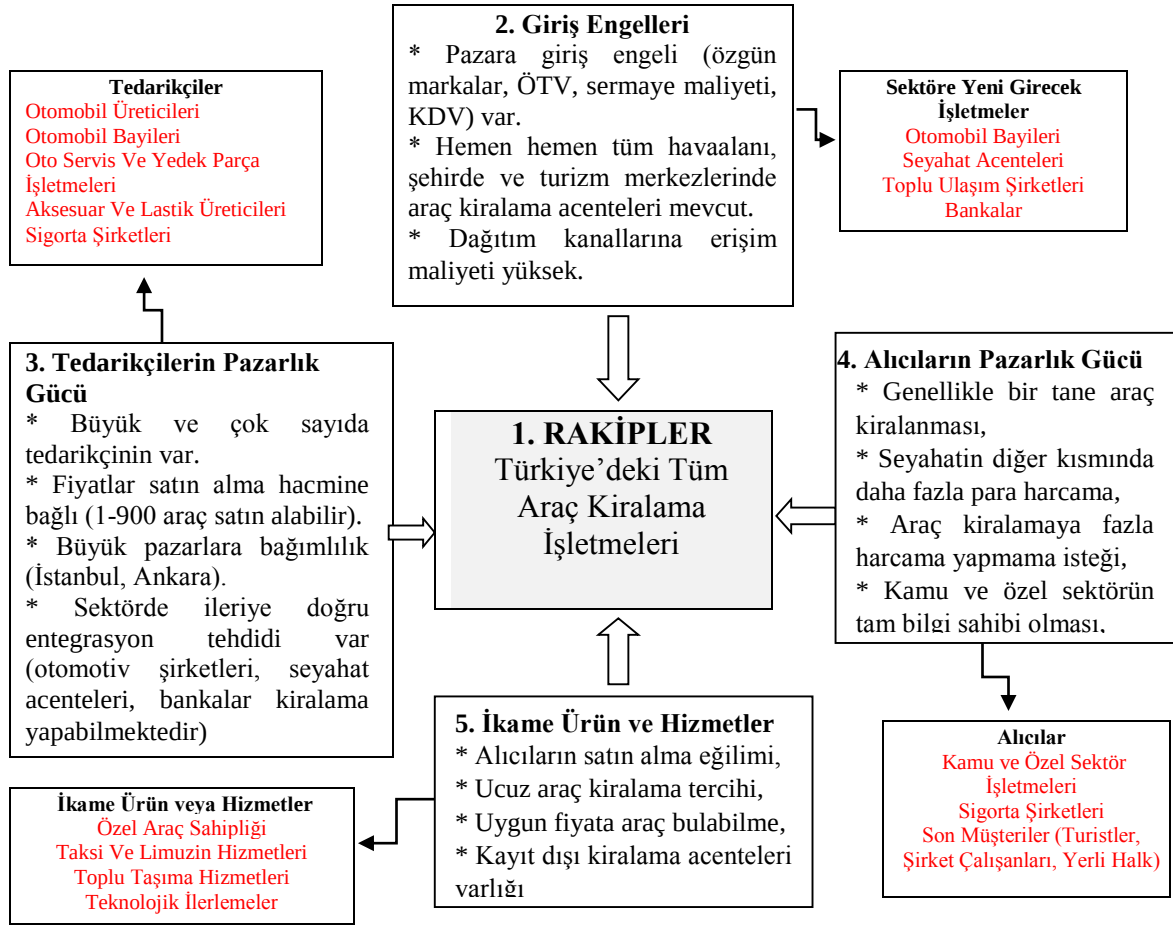
girmeleri muhtemeldir (Sanny, 2014:5). Araç kiralama sektörünü kredilerle destekleyen bankalar sektörün yapısal avantajlarını fark ederek sektöre girmiştir. TEB Bankası Arval Fleet Management ile işbirliği yaparak, Garanti Bankası ise Garanti filo hizmetleri ile İş Bankası Flap Tour/Beyaz Filo Kiralama ile ortaklık neticesinde, Intersity yurt dışı bankalardan oluşan ortaklıkların ve birleşmelerin yanı sıra Denizbank ile “Hazır Filo” adındaki filo hizmetini Denizbank şubelerinden müşterilerine ulaştırılmasını sağlamıştır (Kesenci, 2010: 123). Türkiye’deki seyahat acenteleri 1618 Sayılı Kanunu’na göre ticarî amaçla sürücülü veya sürücüsüz olarak araç kiralama hizmeti yapabilmektedir (Balta, 2012: 17). Çoğu araç kiralama şirketinin havayolları, seyahat acenteleri, otomobil üreticileri gibi büyük kuruluşlarla ve sigorta şirketleriyle müşterilere erişim sağlayan uzun vadeli anlaşmalara sahip olması sektöre giriş engellerini arttırmaktadır (Raskop, 1994:43).

- *İkame Ürün ve Hizmet Tehditleri*

Araç kiralama sektörü yerine kullanabilecek birçok alternatifler vardır. Teknolojik açıdan video konferans, sanal takımlar ve ortak yazılımlar hem belli mesafelere gitmek için araç kiralamayı gerektirmez hem de daha ekonomiktir (Monestime, 2007:2). Potansiyel müşteriler herhangi bir acil duruma hazırlıklı olmak için araç satın alabilir. Ayrıca, yerel otobüs, metro ve tren gibi toplu taşıma araçlarını kullanmayı tercih edebilir. Başka ikame hizmet olarak geçici kullanımlar için taksi ve limuzin hizmetlerinin seçilebilmesidir. Özel otomobiller daha çok rahatlık ve özel deneyimler sunarken tramvay, vapur, halk otobüsleri ve metro gibi toplu taşıma ucuz bir ulaşım aracı olarak tercih edilebilir. Araç kiralama hizmetlerinin kişiye özel olması, rahatlık, kolaylık ve çeşitli fiyat seçenekleri olması ikame olanağını düşürmektedir (Sanny, 2014:8).

- *Rekabet Yoğunluğu*

Araç kiralama sektöründe rekabeti etkileyen en önemli faktörlerden birisi rekabet yoğunluğudur. Hizmet kalitesi, marka imajı, insan kaynakları, teknolojik gelişmeler sektördeki rekabeti daha da yoğunlaştırmaktadır (Monestime, 2007:2). Ülkemizde çok uluslu ve büyük yerel şirketlerin yanı sıra orta ve küçük ölçekli birçok işletme rekabet etmektedir (TOKKDER, 20014:21). Türkiye Otelciler Federasyonu’na (2012:19) göre; Türk araç kiralama pazarında 7 uluslararası marka dışında, yurt çapında 30’dan fazla firma ve yerel ölçekli 650 şirket bulunmaktadır. Akay (2014)’ın araştırma sonuçları Türk araç kiralama sektöründe rekabet yoğunluğu olduğunu göstermektedir.



Şekil 2: Porter'ın 5 Güç Analizi Modeli İle Türk Araç Kiralama Sektörünün Analizi

Araç kiralama sektöründe çok sayıda işletme rekabet halindedir. İşletmeler pazar payını artırmak için fiyat ve hizmet kalitesi seviyelerini farklılaştırma yönleri olarak kullanmaktadır. Rekabet yoğunluğu nedeniyle birçok rekabetçi firma müşterilere benzer fiyat, özellikler ve fayda sunmaktadır. Araç kiralama sektörüne giriş için büyük sermaye gereklidir (Hertz, 2010). Türkiye'de uluslararası firmaların varlığı ve otomobil bayii işletmelerinin araç kiralamaya yönelmesi nedeniyle sektöre giriş engeli bulunmaktadır. Ancak, küçük çaplı işletmecilik için giriş engeli bulunmamaktadır (Gençler, 2012:7).

Tartışma ve Sonuç

Günümüzde küreselleşen pazar koşulları ve üretim faktörlerinin sınır tanımayan ilerleyişi rekabetin önemini daha da artırmaktadır. Rekabet oldukça dinamik bir olgu olarak çevreye ve işletme türüne göre değişmekle birlikte her işletmenin amacı olan satış, kâr veya hayatını devam ettirmek için gerekli bir ön koşul olarak artmaktadır. Küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki

gelişmelerin tüm dünyada yol açtığı değişimler her sektör gibi araç kiralama sektörünü de etkilemektedir.

Her sektörde işletme performansına ve başarısına etki eden birden çok faktör bulunmaktadır. İşletmeler iş süreçlerini, yenilikçi yaklaşımlarını değişen rekabet koşullarını göre yeniden şekillendirmelidir (Pimtong, 2009:173). Araç kiralama sektörü rekabet yoğunluğu, münferit ve kurumsal kiralama alıcıların pazarlık gücü, sektöre mal ve hizmet satan tedarikçilerin pazarlık gücü ve yeni girişler gibi dışsal faktörlerin etkisini azaltmalıdır. Bununla birlikte hizmet kalitesi, iç müşteri memnuniyeti, fiyat gibi içsel kaynaklarının avantajını kullanmalıdır.

Araç kiralama sektörüne otomotiv şirketleri, seyahat acenteleri, toplu ulaşım işletmeleri banka ve finansman kuruluşlarının olası giriş tehditleri bulunmaktadır. Örneğin ülkemizdeki Otokoç Otomotiv (Avis- Budget-Zipcar), Gürbaşlar Otomotiv (Enterprise, National), Borusan Otomotiv (Premium Kiralama) gibi otomotiv şirketleri araç kiralama sektöründe de faaliyet göstermektedir. Garanti Bankası (Garanti Filo), Halk Bankası (Halk Filo), TEB (TEB Arval Araç Filo Kiralama), Denizbank (Hazır Filo), Wingscard (Central Rent A Car), Akbank (Beyaz Filo) gibi finansman kuruluşları sektöre hem kredi sağlayıp hem de kiralama yapmaktadır. Zeplin Turizm/Zepin Rent a Car, Comet Turizm /Comet Rent A Car, Corridor Araç Kiralama & Seyahat Acentesi, Ekar Turizm / Ekar Rent A Car, Alta Turizm/Hertz Lisansiyeye, Artı Turizm/Sixt Car Rental, Kaylar Turizm Seyahat Acentası & Rent a Car gibi seyahat acenteleri de araç kiralama sektörüne girmiştir.

Araç kiralama sektöründe 30 bini günlük (kısa süreli), 130 bini ise şirketlerin uzun dönemli kurumsal amaçlı kiralamaları olmak üzere toplam 160 bin araç kullanılmaktadır. Araç kiralama şirketleri yılda 1 milyon 250 bin kişiye 4 milyon günlük kiralama yapmaktadır (Türkiye Otelciler Federasyonu, 2012:19). Sektörün müşterileri (alıcılar); sigorta şirketleri, kurumsal kiralama yapan işletmeler ve son müşterilerdir (seyahatin tamamında veya bir bölümünde araç kiralayan turistler). Bu durumda sektördeki alıcıları, tüm sürücü belgesine sahip (alt ve üst yaş sınırına göre değişebilir) gerçek kişiler ve tüzel kişiliğe haiz işletmeler olarak nitelendirilebilir. Alıcılardan daha nadir ve kısa süreli kiralama yapan son müşteriler daha az pazarlık gücüne sahipken, uzun süreli (1-3 yıl) ve birden çok araç kiralayan kuruluşlar sektörde pazarlık gücüne sahiptir.

Her sektörde olduğu gibi araç kiralama sektöründe de ürün ve hizmetlerin ikamesi bulunmaktadır. Teknolojik gelişmeler (video konferans, sanal takımlar ve ortak yazılımlar), bireylerin acil durumlara hazırlıklı olma ve yatırım amacıyla özel araç satın alması, otobüs, metro ve tren gibi toplu ulaşımın tercih edilmesi (hızlı trenler, deniz otobüsleri, Marmaray) ve

taksi hizmetleri sektörün en önemli ikameleridir. Devletin yatırımları (havayolları, hızlı tren, metro, deniz otobüsü) sektör için hem ikame ürün veya hizmet iken hem de sektörün iş hacmini artıran unsur olmaktadır. Nitekim Demirciler (2012)’e göre araç kiralama sektörünün son yıllarda büyük gelişim göstermesinin nedeni özel havayollarının yaygınlaşmasıdır. Havaalanları, tren istasyonları ve denizyolu ulaşımı sağlayan iskelelerde araç kiralama noktaları vardır. Araç kiralama sektörü, bireysel avantajların (hız, esneklik, rahatlık, kolaylık) yanı sıra işletmelere sağladığı maliyet avantajları ile ikame olanağını düşürmektedir.

Dünya genelinde araç kiralama sektöründe Eurocar, Sixt, Alloma, Hertz, Avis Budget, Zipcar, Dollar ve Enterprise gibi bir dizi uluslararası araç kiralama işletmelerinin yanı sıra her bölgede pek çok yerel işletme faaliyet göstermektedir (Yang, Jin ve Hao, 2009:1202). Türkiye’de çok uluslu şirketler (Avis, Budget, National, Enterprise, Europcar, Sixty, Thrifty, Dollar, Alamo, Hertz, Leaseplan,) franchising olarak, büyük yerel şirketlerin (İntersity, Derindere, Zeplin, Çelik Motor, Beyaz Filo, Işıl Tur, Central, Lider Filo, Almira, Hedef Filo, Mengerler, Garanti Filo vb) yanı sıra orta ve küçük ölçekli (genellikle bir şubesi olan işletmeler) birçok işletme rekabet etmektedir. Mubarek (2010) “Türk araç kiralama sektörünün olgunluğa ulaştığını, sektörün araç paylaşımı ve seyahat araçları (Expedia, Holidayautos, Rentalcars, Travelocity) ile işbirliği gibi yeni iş modellerine yönelmesini” önermektedir (www.tokder.org).

Araç kiralama sektörünün tedarikçileri kiralama filosu için araç temin edilen otomotiv şirketleri, oto bayileri, finansman kaynağı bankalar, sigorta şirketleri, oto aksesuar ve yedek parça sanayidir. Ülkemizde otomotiv şirketlerinin, oto bayilerin ve bankaların bazıları sektörde araç kiralama hizmeti vermektedir.

Türkiye’de araç kiralama sektörü özellikle son yıllarda büyük gelişme göstermiştir. Günümüzde büyük ölçekli işletmelerin yanı sıra orta ve küçük ölçekli işletmeler de satın alma yerine kiralamaya yönelmiştir. Ayrıca, havalimanlarının sayısının artması, denizyolu ve demiryolları bağlantı noktalarında kiralama hizmeti verilmesi ve her yıl turist sayısının artması günlük kiralama talebini arttırmıştır.

Kaynaklar

- Akay, B. ve Türkay, O. (2014), Uluslararasılaşmış Bir Sektörde Rekabet Gücü Neye Bağlıdır? Araç Kiralama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi*, Vol:5, No:3, s:37-54.
- Akay, B. (2014), Araç Kiralama Sektöründe Rekabet Belirleyicilerinin İşletme Performansına Etkisi: Turizm Destinasyonlarında Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Sakarya Üniversitesi, S.B.E., Sakarya.
- Akcagün, E. ve Dal, V. (2013), The analyses of Turkish apparel industry by the five forces model, *Ind Textila*, Vol: 64, No:2, s:115–119.
- Akyüz, C. K.; Gedik, T. ve Akyüz, İ. (2010), Trabzon Arşin OSB’de Yer Alan İşletmelerin Rekabet Stratejileri Ve Kalite Anlayışları, *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, Vol:2, No:4, s:65-81.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, 4. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Arslan, N. ve Tatlıdil, H. (2012), Defining and Measuring Competitiveness: A Comparative Analysis of Turkey With 11 Potential Rivals, *International Journal of Basic & Applied Sciences*, Vol:12, No:2, s:31-43.
- Auto Rental News (2012), Fact Book 2014, www.autorentalnews.com, Erişim Tarihi: 03.03.2015.
- Balta, S. (2012), Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü, *Seyahat Acenteciliği*, İçinde, Edt. Ünlü, İlhan, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Bedir, A. (2009), Uluslararası Ticarete Fiyata Dayalı Rekabet Gücü İle Endüstri Arasındaki Ticaret Arasındaki İlişki: Türk İmalat Sanayi Örneği, Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, ISBN 978 - 975 – 19 – 4482-5, Ankara.
- Carle, G., Axhausen, W., Alexander Wokum, A. ve Keller, P. (2005), Opportunities and Risks during the Introduction of Fuel Cell Cars, *Transport Reviews*, Vol:25, No:6, s:739–760.
- Çivi, E. (2001), Rekabet Gücü: Literatür Araştırması, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Vol:8, No:2, s:21-38.
- Funk, V., Funk, K. W. ve Wind, J. Y. (2009), Düz Dünyada Rekabet, (Çeviri: Şensoy, Ü.), Optimist Yayıncılık, İstanbul.
- Gençler, G. (2012), Beyaz Filo Oto Kiralama A.Ş. 01.01.2012-30.09.2012 Faaliyet Raporu, www.beyazfilo.com, Erişim Tarihi: 12.12.2012.
- Gezer, Ö. ve Çiçek, B. (2011), Binek Oto Kiralamalarında Vergi Uygulamaları, *Mali Çözüm Dergisi*, Sayı:11, Cilt:4, s:161-176.
- Gündüz, F. (2014), Araç Kiralama İhaleleri Sil Baştan!, www.ferhatgunduz.com, Erişim Tarihi: 03.03.2015.
- Güngören, M. ve Orhan, F. (2013), Sağlık Hizmetleri Sektörünün Rekabetçilik Analizi: 5 Güç Modeli Çerçevesinde Ankara İli’nde Bir Uygulama, *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol:10, No:1, s:201-217.
- Gökmenoğlu, M. S; Akal, M. ve Altunışık, R. (2012), Ulusal Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Değerlendirmeler, *Rekabet Dergisi*, Vol:13, No:4, s:3-43.

Gürpınar, K. ve Sandıkçı, M. (2008), Uluslararası Rekabetçilik Analizinde Michael E. Porter'ın Elmas Modeli Yaklaşımı: Türkiye'deki Bazı Endüstrilerdeki Uygulanabilirliğinin Ve Sonuçlarının Araştırılması, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Vol:11, No:2, s:106-125.

Hertz Car Rental (2011), 2011 Annual Report, Usa.

<http://www.turizm gazetesi.com/news.aspx?id=71446>, Erişim Tarihi:20.10.2013.

<http://www.tokder.org/tokder/dergi/1412>, Erişim Tarihi: 10.02.2015.

Karaboğa, K. (2012), Araç Kiralama Sektörünün 1.6 Milyarlık Yatırımı, www.dunya.com/print.php?type, Erişim Tarihi: 12.02.2013.

Kesenci, Ç. A. (2010), Araç Kiralama Sektörünün Gelişimi Ve Ülke Ekonomilerine Etkileri, Tüm Oto Kiralama Kuruluşları Derneği (TOKKDER) Yayınları, İstanbul.

Marijanovic, K. (2010), Differentiation of Car Rental Services in The Croatian Market, *Preliminary Communication*, Vol:XXII, s.113-128.

Market Publishers Report Database (2012), *The Car Rental Industry in Turkey: Market Entry Strategies and Emerging Opportunities, Analyses and Forecasts to 2016*, <http://www.autorentalnews.com>, Erişim Tarihi: 12.12.2012.

(MEB) Milli Eğitim Bakanlığı (2006), Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Rezervasyon Sistemleri, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Ankara.

Monestime, R. (2007), The Car Rental Industry, <http://ezinearticle?The-Car-Rental-Industry&id=491218>, Erişim: 15.01.2015.

Mundt, W. J. (2001), Einführung in den Tourismus, Oldenburg Verlag, Deutschland.

Pimtong, T. (2011), The impact of industry force factors on resource competitive strategies and Hotel performance, Oklahoma State University, Doctoral Thesis, USA.

Pines, J. (2006), Theeconomic role of the emergency department in thehealth care continuum: Applying Michael Porter's five forces model to emergency medicine, *Journal of Emergency Medicine*, Vol:30, No: 4, s.447-453.

Porter, M. (2000), Rekabet Stratejileri Sektör Ve Rakip Analizi Teknikleri, Çev. Ulubilgen, Gülen, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Rajasekar, J. ve Raee, M. A. (2013), An analysis of the telecommunication industry in the Sultanate of Oman using Michael Porter's competitive strategy model, *Competitiveness Review*, Vol:23, No:3, s: 234-259.

Raskop, R. R. (1994), Is The Public Being Taken For A Ride? The Car Rental Industry: It's Policies, Practices, and the Public Interest, *Doctoral Theses*, California: Golden Gate University.

Türkiye Otelciler Federasyonu (2012), Turizm Raporu, *TÜROFED Dergisi*, Sayı:5.

Tyya, N. T. (2007), Hospitality & Tourism Industry Employers, Vault Inc., USA.

Uçmak F. ve Arslan, C. (2012), The impact of competition conditions on new market entrants in Istanbul Hotel industry: An analyse by using five forces of competitive position model of M. Porter, *Procedia Social Behavioral Sciences*, Vol:58, No:12, s:1037–1046.

Uysal, G. (2011), Stratejik Yönetim (Ders Notları), http://www.bafrakidem.org/kitap/kitap_icerikleri, Erişim Tarihi: 23.05.2014.

Weiermair, K. (2004), Product Improvement Or Innovation: What Is The Key To Success In Tourism? Published by OECD, London, UK.

Yang, Y., Jin, W. ve Hao, X. (2009), Dynamic Pool Segmentation Model and Algorithm in the Car Rental Industry, *Journal Of Computers*, Vol:4, No:12, s.1201-1210.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 7. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yunna, W. ve Yisheng, Y. (2014), The competition situation analysis of shale gas industry in China: Applying Porter's five forces and scenario model, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, Vol:40, No:14, s:798–805.

Azerbaycan’da E-Devlet Hizmetinin Bugünü ve Yarını

Current Situation and Outlook of “E-Government” In Azerbaijan

Besti ALIYEVA

Azerbaijan State University of Economics, Baku, Azerbaijan

Özet

Gelişmiş ülkelerde “E-devlet”in oluşturulması ülkenin daha da gelişmesine neden olan etkenlerdendir. Devletin bu yeni yönetim biçimi çağdaş iletişim teknolojilerini kullanmakla devlet kurumlarınca her hangi bir ülkedeki vatandaşlara, tüzel ve fiziksel kişilere, yabancı uyruklu vatandaşlara ve hatta vatandaşlığı olmayan kişilere bile bilgi ve e-hizmetlerin verilmesinde en faydalı yöntem sayılabilir. Değişik ülkelerde bu tip yöntemlere başvurulmasında amaç hizmetlerin verilmesinde kaliteyi yükseltmek, kolaylaştırmak ve zamana kanaat etmektir. Devlet kurumlarınca e-hizmetlerden giderek daha da yaygın şekilde faydalanılması teknolojinin geliştirilmesi hesabına kurumlarda halkla ilişkileri kolaylaştırmak amacına hizmet eder.

Ülkemizde E-devletin oluşturulması ulusal denetime dayanıyor. İletişim ve Komünikasyon Teknolojileri Bakanlığı bu alanda yapılan çalışmaları koordine etmekle “E-devlet”in biçimlenmesinde diğer devlet kurumlarıyla sıkı iş birliği yaparak gereken altyapının oluşturulmasıyla bağlı faaliyetleri gerçekleştiriyor. Şunu da belirtelim ki, E-devlet tüm sosyal iletişim sistemlerinin odaklaştırılarak tek bir merkezden vatandaşların hizmetine sunulması demektir.

Azerbaycan’da E-devletin uygulanması zamanın gerektirdiği önemli ve zaruri devlet biçimidir. Bu bağdamda, son yıllarda Azerbaycan’da “E-devlet” projesi “Elektron Azerbaycan” Devlet Programı çerçevesinde gerçekleştiriliyor. Bu yazımızda bu alanda yapılan reformlar, kurulan “ASAN (kolay) hizmetler”, onların iyi yönlerinin yanısıra, getirdiği yetersizlikler, e-imzalar üzerine ışık tutulmuştur.

Günümüzde söz konusu meseleler güncellik kazanmış ve bu yönde çalışmalar sürdürülmektedir. Fakat söz konusu projelerin gerçekleştirilmesi açısından bir kısım teknik problemlerin de çözülmesi önemli mesele olarak önümüzde durmaktadır ve onların çözümü zorunludur.

Pratikte elektron imzaların banka ödeme kartlarına integrasyonu da mümkündür, çünkü kullanılan kartlarda çipler çok fonksiyonludur ve onlarda kart bilgilerinin yanısıra, diğer değişik programlar da korunabilir. Diğer taraftan vatandaşlar için elektron imzaların değerinin minimum seviyeye indirilmesinin de önemi az değildir. Son zamanlar nüfusa bankalar tarafından gösterilen elektron hizmetlerden yararlanmanın büyük populyarlık kazandığını da kaydedebiliriz. Buraya kredi almak için gereken iş yerleri, maaş hakkında elektron dilekçeler ait edilebilir.

Anahtar kelimeler: e-devlet, Asan (kolay) hizmet, elektron imza, elektron kart

Abstract

In developed countries the “e-government” is one of the factors that lead to the county development. New forms of modern communication technology are widely used by state institutions as well as by legal and physical persons.

E-services are considered as the most useful method of delivering information, improving its quality and as a time saving tool. State institutions, which provide “e-services”, facilitate public relations. It was noted in the article that establishing e-government in Azerbaijan is totally based and developed on international assessment system. Ministry of Communication and High Technologies of the Azerbaijan republic coordinates the work in this sphere together with other government agencies.

The article also emphasize that “e-government”, which release different services are always use one window system as tool to assist provision of various services to public.

“E-government” in Azerbaijan is a State Program under the name of “Electronic Azerbaijan”. The article underlines that to enhance reforms in this sphere “ASAN” service system in whole territory of Azerbaijan wasfounded, which gained a great popularity among citizens in a very short period of time.

At the end the article specifies that procedure of electronic signature for the bank payments is considered one of the parts of “e-government” and it recently gets much admired form of services in the bank sector. Bank loans, taken through “e-services”, are also becoming famous in Azerbaijan.

Key word: “e-government”, ASAN service, electronic signature, “e-services” communication technology.

Giriş

E-devlet, tüm soysal iletişim sistemlerinin tek bir merkezden vatandaşların hizmetine sunulması anlamımı içermektedir. E-devletin kurulmasında amaç devlet hizmetlerinin vatandaşa en kolay ve etkin yollardan kaliteli, hızlı, kesintisiz ve güvenilir şekilde ulaştırılmasını gerçekleştirmektir.

Gelişmiş ülkelerde E–devletin oluşturulması, ülkenin daha da gelişmesine neden olan önemli etmendir. Devletin bu yeni yönetim biçimi çağdaş iletişim teknolojilerinikullanmakla devlet kurumlarınca her hangi bir ülkedeki vatandaşlara, tüzel ve fiziksel kişilere, yabancı uyruklu vatandaşlara ve hatta vatandaşlığı olmayan kişilere bile bilgi ve elektron hizmetlerin verilmesinde en faydalı yöntem sayılabilir. Değişik ülkelerde bu tip yöntemlere başvurulmasında amaç hizmetlerin verilmesinde kaliteyi yükseltmek, kolaylaştırmak ve zamana kanaat etmektir. Devlet kurumlarınca elektron hizmetlerden giderek daha da yaygın şekilde faydalanılması teknolojinin geliştirilmesi hesabına kurumlarda halkla ilişkileri kolaylaştırmak amacına hizmet eder.

E-Devlet Hizmetinin Bugünü ve Yarını

E-devlette işlemler vatandaş, devlet, çalışma ve diğer kategorilerde yapılabilir (<http://www.rabita.az/az/c-layiheler/elektron-hokumet/>).

E-devletin kurulmasının yararlı yönleri şunları içermektedir:

1. E-devlet elektron ortamdan sunulan devlet hizmetine tek bir internet saytı üzerinden giriş imkanı sağlamaktadır. Şahsın sosyal kurum ve kuruluşlarca sosyal hizmetleriyle ilgili dürüst ve güncel bilgileri iletmek imkanı sağlamaktadır;

2.Sosyal kurumlar arasında bilgi ve dosyaların alış verişi E-devletçe sunulan hizmetlerle de sağlanılabilir. E-devlet tek bir şahsiyetin onaylanması sayesinde ikinci bir şahsiyetin doğrulamasına ihtiyaç duyulmaksızın erişilebilir.

3.E-devlet üzerinden alınacak bir kısım elektron hizmetler için (vergi, masraf ve s.) ödeme gerektiğinde ödeme birimi hizmeti sayesinde o işlem kolaylıkla yapılabilir. E-devletin amacı, sosyal hizmetlerin tek bir adres üzerinden şifre, elektron imza, mobil imza gibi özdeşleşme sistemleriyle güvenilir şekilde vatandaşlara sunulmasıdır. Vatandaşlarımıza elektron hizmetler - özel şifre, elektron imza ve mobil elektron imza gibi bireysel bilgilerE-devlet üzerinden sunuluyor *(N.Murat İnce, 2002:3);

Ülkemizde E-devletin oluşturulması ulusal denetime dayanıyor. İletişim ve Yüksek Teknolojiler Bakanlığı bu alanda yapılan çalışmaları koordine etmekle E-devletin biçimlenmesinde diğer devlet kurumlarıyla sıkı iş birliği yaparak gereken altyapının oluşturulmasıyla bağlı faaliyetleri gerçekleştiriyor. Şunu da belirtelim ki, E-devlet tüm sosyal iletişim sistemlerinin odaklaştırılarak tek bir merkezden vatandaşların hizmetine sunulması demektir.

Azerbaycan'da E-devletin uygulanması zamanın gerektirdiği önemli ve zaruri devlet biçimidir. Bu bağdamda, son yıllarda Azerbaycan'da E-devlet projesi "Elektron Azerbaycan" Devlet Programı çerçevesinde gerçekleştiriliyor. (<https://www.e-gov.az/az/content/read/2>)

E-devletin temel faaliyet alanları şunlardır:

1. Azerbaycan Cumhuriyeti'nin mevcut yasama hukuklarının taleplerine uymak;
- 2.İletişim alanında devlet siyasetinin gerçekleştirilmesi, devletin ve milli çıkarların korunması;
- 3.Kullanıcılara sunulan bilgilerin bütünlüğünün, gerçekliğinin, aktüelliğinin, güvenilirliğinin, muhafazasının basitşekilde ve zamanında elde edilmesi imkanlarını sağlamak;
- 4.Devlet kurumları arasında yetki ve sorumluluğun paylaşılması (<http://www.rabita.az/az/c-layiheler/elektron-hokumet/>);

“E-devletin önemi ve ayırtıcı niteliği nedir?” sorusunu şöyle cevaplayabiliriz:

- a) Genelde E-devlet devletin yürütülmesinde çağdaş teknolojinin uygulanmasının yaygınlaşmasına ortam oluşturmakla gerçekleştirilen faaliyetin düzeyinin yükseltilmesi ve onları kullanmak imkanlarının basitleştirilmesi;

- b) Devlet kurumlarının ve yerel kendi kendini yöneten kurumların faaliyetinin verimliliğinin ve sunulan elektron hizmetlerin kalitesinin yükseltilmesi;
- c) Kullanıcılara devlet kurumlarınca sunulan elektron hizmetlerin iyileştirilmesi ve yapılma prosedürlerinin basitleştirilmesi;
- ç)Elektron hizmetler vasıtasıyla kullanıcılara sunulan bilgilerin gerçekliliği, bütünlüğü, güvenilirliği ve ve serbest elde edilmesinin sağlanması;
- d) Kullanıcının isteğine göre bilgilerin araştırılması ve elde edilmesine kaybedilen zaman süresinin minimuma indirilmesi;
- e) Kullanıcının oturduğu coğrafi mekandan asılı olmadan ülkenin her yerinde sunulan elektron hizmetlerden yararlanabilmesinin mümkünlüğü ve s. demektir.

E-devlet virtual mekanın, çağdaş teknolojinin sağladığı imkanlardan, devlet kurumlarında iletişimleşmenin yüksek seviyesinden faydalanarak vatandaşlara verilen hizmetlerin kalite açısından yeni biçimde sunulmasına hizmet ediyor.

Oluşturulan yeni imkanların temel amacı hizmetlerin verilmesi için devlet memurları ve vatandaşlar arasındaki “mesafeyi” azaltmak, ilişkileri basitleştirmek ve şeffaf hale getirmektir. Devlet kurumlarınca elektron hizmetlerin yaygın şekilde uygulanması,onların sayısının ve kalitesinin yükseltilmesi amaca ulaşmanın vasıtalarındandır. Uluslararası tecrübeye göre vatandaşların devlet organlarıyla temaslarının daha elverişli biçimde teşkili için“bir pencere” prensipine dayanarak oluşturulan ve devlet organlarının verdiği elektron hizmetlerin biraraya getirildiği E-devlet portalı uygulanıyor. (http://www.forumlord.net/d-e-f/113670-e-devlet-nedir-nasil-kullanilir.html#ixzz2_QnaXpwab)

E-devlet projesinin geniş uygulanmasıyla devlet organlarının faaliyetlerinin etkinliğinin ve operatifliyiinin yükseltilmesini, nüfus, çalışma örgütleri, ayrıca kendi aralarında ilişkilerin kolaylaştırılması ve serbestleştirilmesine yönelik faaliyetleri öngörüyor, sivil memur ilişkilerinin yeni düzlemde kurulmasına, bilgi talebinin dolgun karşılanmasına olanak sağlıyor. E-devlet vatandaşlara karşı yerine getirmekle yükümlü olduğu görev ve hizmetler ile vatandaşların buna karşılık devlete karşı olan görev ve hizmetlerinin karşılıklı olarak elektronik iletişim ve işlem ortamlarında kesintisiz ve güvenli olarak yürütülmesidir.Aynı zamanda demokrasinin dahada gelişmesine neden olan yönlerden biri olarak E-devletin oluşturulması kabul edilmektedir. (Alemdaroğlu, Demirtaş, 2004, s. 216).

Oluşturulan yeni imkanların temel amacı hizmetlerin sağlanması için kamu görevlileri ve vatandaşlar arasında olan ilişkilerin her türlü kolaylaştırılmasını hedefliyor. Devlet organları tarafından elektronik hizmetlerin geniş uygulanması, bunların sayısının ve kalitesinin

artırılması, vatandaşların hizmetlerden memnuluğunun yükseltilmesi amaca ulaşmanın temel hedefidir.

Ülkemizde E-devletin oluşturulması uluslararası tecrübeye göre ve Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı "Azerbaycan Cumhuriyeti'nde iletişim ve bilişim teknolojilerinin gelişimi üzere 2010-2012 yılları için Devlet Programı (E-Azerbaycan) "onay kararı," Devlet kurumlarının elektronik hizmetler göstermesinin teşkili alanında bazı önlemler "23 Mayıs 2011 tarihli kararnamesi ve diğer düzenleyici hukuki eylemlerin faaliyeti için yasal dayanağı yaratılmıştır.

İletişim ve Bilgi Teknolojileri Bakanlığı bu alanda yapılan çalışmaların koordinatörü olarak E-devletin oluşumu üzere diğer devlet kurumları ile yoğun faaliyet gösteriyor. Artık elektronik imza kullanımı için Ulusal Sertifikasyon Hizmetleri Merkezi kuruldu, devlet kurumlarının bilgi sistemleri arasında bilgi alışverişini sağlayan altyapı da kurulmuştur. E-devlet portalı hazırlanarak hizmete sunulmuştur. Tüm devlet kurumları bunlardan yararlanarak vatandaşlara elektronik hizmetlerin gösterilmesini temin edebilirler.

1. Portalın teknik araçları elektron hizmetlerin gösterilmesini, kullanıcıların onlardan faydalanmasını, bilgi alışverişinin uygulanmasını yapmasını, portalın faaliyetinin güvenilirliğini ve tehlikesizliğini sağlıyor.

2.E-devlet ağ geçiti katılımcıların bilgi sistemlerinin entegrasyonunu, karşılıklı ilişkisini, onlar arasında bilgi alışverişinin yapılmasını ve uygun bilgiler elde edilmesini sağlıyor.

3.Devlet bilgi kaynaklarının reyestri E-devletin bilgi garantisinin temelini oluşturab araçların sistemli olarak kaydının yapılmasına, onların varlığı hakkında bilgilendirilmesine ve tekrarlanmasının önlenmesine, ayrıca sürekliliğinin temin edilmesini sağlar. Bu reyestr portalın terkiib hissesi gibi faydalanma suretiyle, karşılıklı anketler gönderilecek bilgi kaynaklarının belirlenmesine ve u ilişkilerin gerçekleştirilmesine yardım eder. Portalın faaliyetinin kararlılığını, güvenilirliğini sağlamak amacıyla portalın alternatif yedek merkezi oluşturulur ve portalın yazılı nüshalar bu merkezde saklanır.

4. Portal benzer interfeyse sahip bilgilendirici ve interaktif kısımlardan ibarettir. Bilgilendirici kısım kullanıma daima açıktır ve devlet organları tarafından verilen bilgilendirici hizmetlerden ve interaktif hizmetler hakkında bilgilerden oluşur. İnteraktif kısım ise interaktif hizmetlerden oluşmaktadır ve onları kullanımına imkan sağlıyor. Bireysel bilgilerin korunması, portal aracılığıyla uygulanan işlemlerin ve kullanılan elektronik hizmetlerin dürüstlüğü için interaktif portalın elektronik imza sertifikası ve operatör tarafından verilen kod-şifre erişim size izin veren çeşitli autentifikasya mekanizmalarıyla teçhiz olunmalıdır.

E-devlet, kamu bilgi ve hizmetlerin sunumunda ve yönetimine katılım imkanlarının artırılmasında cep telefonu, avuç içi bilgisayarlar ve diğer bugibi mobil teknolojilerin kullanımına verilen isimdir de, diyebiliriz. Bir başka deyişle: E-devlet hizmetlerine mobil cihazlarla erişim ve kullanım olanağı sağlanmasıdır.

Kablosuz bilgi ve iletişim teknolojileri, iletişim ağına kablo yardımı olmadan bağlanabilme özelliği anlatır. Taşınabilir teknolojiler ise, kullanıcının yanında taşıyarak, mekandan bağımsız olarak kullanabileceği teknolojik aygıtları adlandırır.

Mobil/taşınabilir telefon ve ya hücresel telefon olarakda adlandırılan cep telefonları,dizüstü bilgisayarlar ve cep bilgisayarları (PDA-personal digital assistant) gibi, hem kablosuz hemde taşınabilir aygıtlardır.

Mobil çalışmanın birinci faydası artan üretkenliktir. Araştırmalar göstermiştir ki mobil çalışanlar uzak bilgi erişimi için kablosuz ağı kullandıklarında hafta başına 8-12 üretim saati daha kazana bilmektedirler.Söz konusu olan mobil–devletin diğer faydalarını sıralayarken bunları dikkata almak gerekir.

Günümüzde söz konusu meseleler güncellik kazanmış ve bu yönde çalışmalar sürdürülmektedir. Fakat söz konusu projelerin gerçekleştirilmesi açısından bir kısım teknik problemlerin de çözülmesi önemli mesele olarak önümüzde durmaktadır ve onların çözümü zorunludur.

Pratikte elektron imzaların banka ödeme kartlarına integrasyonu da mümkündür, çünkü kullanılan kartlarda çipler çok fonksiyonludur ve onlarda kart bilgilerinin yanısıra, diğer değişik programlar da korunabilir. Diğer taraftan vatandaşlar için elektron imzaların değerinin minimum seviyeye indirilmesinin de önemi az değildir. Son zamanlar nüfusa bankalar tarafından gösterilen elektron hizmetlerden yararlanmanın büyük popülerlik kazandığını da kaydedebiliriz. Buraya kredi almak için gereken iş yerleri, maaş hakkında elektron dilekçeler ait edilebilir.

Küreselleşen dünyada entelektüel potansiyel arttıkça modern dönemin ilerleme faktöründünde söz sahibi olan yeni teknolojilere talep de artmaktadır.

Teknolojilerin insan hayatını hızla sarması reddedilemez faktördür. Yenilikçi bilişim teknolojilerinin toplumun gelişmesinde,bilgi ve deneyim alışverişlerinin yapılmasında,önemli işbirliği ilişkilerinin kurulmasında oynadığı rol not edilmelidir.Şüphesizdir ki, "bilgi çağı" olarak nitelendirilen XXI. yüzyıl yeni teknolojilerin uygulanması,kullanımı ve paylaşımı ile akılda kalacaktır. Bilgi teknolojisi ister çok yönlü hizmet hızında,gerekse gerçekleştirilen etkinlikte etkinliğin artmasına olanak sağlar.Herhangi bir ülkede bilgi ve iletişim alanlarının,ulusal refah ve demokratik gelişmenin temel göstergesi o ülkede E-devlet sisteminin

düzenlenmesi ve uygulanabilirliğinin seviyesidir.Bu sistemin temelinde devletin toplumun temel ihtiyaçlarını örnek şekilde sağlamaya hizmet veren kurum olarak faaliyet göstermek gerçeği duruyor.Rastgele değildir ki,dünyanın bir çok gelişmiş devletlerinin deneyinde E-devlet" kendi onayını bulmuş ve beklenen sonuçları doğrultmuştur.

Bugün dünyada başarılı siyasi ve ekonomik gelişmeye,asırlık zengin tarihi geleneğe,çeşitli ulusların genel yaşamının güvenliği hoşgörölü ortamına sahip olan Azerbaycan için modern teknolojilerden kullanım günceldir. Cumhuriyetimizde gerçekleşen amaçlı gelişme modeli petrol bağımlılığının iptaline,alternatif kaynaklardan kullanıma yönelmiştir.Bu stratejik hattın temel kolunu BİT (Bilgi İletişim Teknolojileri) sektörünün hızlı gelişimi,petrol gelirlerinin yerini BİT gelirlerinin tutması oluşturuyor.Petrol sermayesi dinamik gelişmesine yönelik pragmatik siyaset yeni gelişme stratejisinin temelinde duruyor.Artık bu yönde esnek adımlar atılmış,aşamalar üzere sonucun çalışmalar yapılmıştır.Son yıllarda Azerbaycan Cumhuriyetin de bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi,mevcut potansiyelin maksimum şekilde kullanılması ve cumhuriyetin bilgi potansiyelinin uluslararası alanda tanınması,aynı zamanda dünyanın gelişmiş devletlerinin birikimini içeren seri,maksatlı,stratejik "elektronik gelişme modeli" gerçekleştirilmektedir.

Bu yükümlölükler ise bilgi ve iletişim teknolojileri alanında devlet politikasını gerçekleştiren İletişim ve Bilgi Teknolojileri Bakanlığı yönetiminde hayata geçirilmiştir.Yeni teknolojilerin uygulanması ve geliştirilmesi çerçevesinde kabul edilen çok sayıda hukuki-normatif düzenlemeler işte ülkenin elektronik imkanlarından verimli şekilde yararlanması amacını taşıyor.Dünyada "E-devlet hakkında" kanunun kabul edildiği çok az ülke (yaklaşık 7 ülke) vardır ki,Azerbaycan bu listelenen ölkelerden olan Avusturya'nın birikimini daha çok merak göstermektedir.

Azerbaycan BDT coğrafyasında "E-devlet" projesi üzerinde çalışmaların yapıldığı 4. Ölkedir ve devlet programı çerçevesinde gerçekleştirilmektedir.Proje Azerbaycan toplumu için yeni ve farklı formatlı olsa da toplumun kabulü ve uyumu açısından istenen sonuçları vermektir.

[http://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=az&prev=/search%3Fq%3Devlet%2Bnedir%26biw%3D1280%26bih%3D698&rurl=translate.google.az&sl=tr&u=http://edevlet.nedir.com/&usg=ALkJrhiU0QJKWovzqUv0HKFW0aFeIBpdtA#ixzz2n5gY2JnS]

Elektronik toplumun oluşumu,toplumsal bilinçte mastering için ilk önce projenin katkıları,güncellemeler,sosyo-ekonomik avantajlarının değerlendirilmesi ve aktarılması zorunludur.Sosiumu oluşturan her bir vatandaş projeden haberdar olmalı,elektronik hizmetlerden kullanıma kayıtsız kalmamalıdır.Dikkate almak gerekir ki, projenin temel amacı sivil etkinliği artırılmasına,iç sorunlarının etkili çözümü, devlet kurumları ile toplum arasındaki

ilişkilerin çözümüne yöneliktir.Yani elektronik hizmet yönetimin operatifiyi,çevikliğine ve doğruluğuna garanti vererek,sivil - devlet fikrinin gelişmesine zemin yaratmaktadır.

E-devletin faaliyet önceliklerini birbirleriyle karşılıklı ilişkide olan,bilgileri doğru kullanma olasılığını içeren "e-demokratik" şeklinde nitelemek mümkündür.Bu söylenenleri planlı şekilde: "yasal zorunluluk ulusal çıkarlar bilgi nesnelliği " gibi ifade etmek mümkündür.

Elektronik hükümet devletin yolsuzlukla mücadele yönteminin etkileyici faktörü rolünde hareket edebilir.Öyleki,bu kurum devlet kurumları ile vatandaşlar arasında samimi temas kurarak devlet adına yolsuzluk,sivil haklarının çiğnenmesine de engel olur.Yolsuzluğa karşı mücadeleyi devletin hayati amaçlarından birine çeviren Azerbaycan Cumhuriyeti E-devletin bu üstünlüğünden faydalanma ve sonuç elde etme amacı gütmektedir.

Modern dönemin önde gelen unsuru olarak görev yapan E-devletin gerçekleşmesi bir takım açıdan getirdiği avantajları ve verimliliği ile önem arz edecektir.

E-devletin beklentilerinin gerçekleşmesi,zorunlu sonuçların elde edilmesi sadece İletişim ve Bilgi Teknolojileri Bakanlığı faaliyetine dahil olmamalıdır.E-devletin yapılanması altında tüm devlet yapılarının aktifliğini içeren bir plan mevcuttur.Çünkü elektronik hükümet tüm ülke vatandaşlarının refahını öngörüyor.Bu faktör ise kamu kurumlarının ortak eylem değişimi gerçekleştirmesini zorunlu kılar;

Yabancı devletlerin deneyimine taleple E-devlet sisteminin benimsenmesi devlet çıkarları çerçevesinde gerçekleşmelidir, "milli elektronik toplum modeli"nin oluşması gereklidir;

E-devlet modelinin oluşumu sivil-devlet ilişkileri için maksimum vazgeçilmezdir.Sosyal bilinçte devlete yasalar veren (yasaların uygulanmasının kontrol eden üst kurum gibi bakılması stereotipinin kırılması), karşılıklı değişim çerçevesinde sivil refah zeminine çalışan kurum gibi yaşanılması izlenimi oluşması şarttır.

E-devlet kuruculuğunun kısa süre için elde edilen başarılı sonuçları projenin perspektif geleceğine zemin oluşturur. Belirtildiği gibi,projenin devlet yönetimine ait edilmesi uzun süreli, esnek, rasyonel siyasetin sonucu olabilir.

Sonunda, E-devletin geleceğe yönelik rasyonel,pragmatik ve amaca yönelik yapısal kalitelerinden kaynaklanan avantajları genel olarak şu formülle karakterize edebiliriz:

E-devlet=elektronik hizmet + milli refah + operatif yönetim + aktif katılım (N. Memmedova “AzerbaijanRealities”)

Elektronik devletin vitrini, yani hizmet alıcısı tarafından ilk olarak algılanangörsel boyutu bir bilgisayar ekranıdır. Bu ekranın arkasında ise, müşteri-vatandaşlaaracısız karşı karşıya gelen geleneksel devlet yapısı bulunmaktadır. Başka bir ifade ilebu yapı, yasama, yürütme ve yargı

mekanizmalarından oluşan, bilinen devlet yapısıdır. E-devlette temel, geleneksel yapı taşları değişmemektedir.

Ekranın arkasındaki büyük mekanizma, canlı bir metabolizma gibi yaşamakta,büyümekte ve gelişmektedir. E-devlet yaklaşımının sunduğu kolaylık ise,ekranın önündeki ve arkasındaki iki unsurun birbirlerini daha iyi, kolay ve yeterlişekilde algılamasını sağlamaktır. Kullanıcı, elektronik devlet uygulamasında tum kamuyönetimi yapısını (ya da büyük bir kısmını) karşısında bulmaktador. (İnce,2002:105)

Elektronik devletinhalihazırda kurulduğu ve uygulamaya konulduğu ülkelerde, bu yapı kurulmazdanönce de benzer işlevleri farklı şekillerde yerine getiren birbirinden bağımsız, küçükölçekli yapıların olduğu bilinmekle beraber, bunlar esas itibariyle ideal bir E-devlet uygulaması teşkil etmemektedir. Çünkü, böyle bir işleyiş içerisinde kullanıcınınyüksek (ya da makul seviyede) algılama düzeyine ve bilgisayar kullanma yeteneğinesahip olması beklenmektedir. Kullanıcı, hangi hizmetin hangi kurum tarafındanverileceğini biliyor olmalı ve söz konusu kurumun web adresine erişebilmeyibaşarmalıdır. Dolayısıyla, çok sayıda parçalardan oluşan bir E-devletuygulaması, ancak ne yapacağını ve nasıl yapması gerektiğini bilen kullanıcılar içinkullanışlı olabilmektedir. Diğer taraftan devlet, söz konusu olanak ve yeteneklesahip olmayan kullanıcıların da ihtiyaçlarını gözetmek ve gidermek içinvardır. Bu bakımdan, erişim de dahil olmak üzere uygulamanın kolaylaştırılması,basitleştirilmesi, mümkün olduğu kadar bir araya toplanması ve iki tarafın da karşıklıolarak birbirini doğru ve iyi algılamasına imkan sağlaması gerekmektedir.

Elektronik devlet uygulaması fikri, her şeyden önce vatandaşlara daha iyi hizmetvermek üzere düşünülmüştür. Ancak bu fikrin gerçekleşmesi, bir çok faktörün etkisialtındaki unsurların ve girişimlerin başarıyla hayata geçirilmesi ile mümkünolabilecektir. Bu unsurların başında lider inisiyatifi gelmektedir. Her şeyden önceE-devlet fikrinin lider kişi ve kurumlar (ya da kurullar) tarafındanbenimsenmesi gerekmektedir. Bunun temel nedenleri, elektronik devlet yapısınıntasarımının, kurulmasının ve işletilmesinin yüksek maliyet ve belirli bir risk faktörüiçermesidir. Ayrıca, E-devlet yapısına geçiş, kamu yönetimi sisteminde vevatandaşın bakış açısında belirgin bir anlayış farkını ve değişimi zorunlu kılmaktadır.

Bu tür değişimlerin ve zorunlulukların, ancak üst düzey karar vericiler tarafındanalınacak kararlarla başlatılabileceği açıktır. Türkiye’de bu konudaki lider kurum,Başbakan’ın başkanlığında toplanan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’dur (BTYK).

Elektronik ticaret alanındaki çalışmalar, elektronik devletin omurgasını oluşturmasıbeklenen Kamu-Net’in ortaya çıkışı, TUENA Projesi vb. çalışmalar, BTYK’nın almışolduğu kararlar çerçevesinde başlatılmış ve günümüze kadar sürdürülmüştür. Bundansonraki çalışmaların da

yukarıda sayılan nedenlerle, yine bu ve buna benzer lideroluşumlar tarafından sürüklenmesi beklenmelidir. Diğer taraftan, kamu kurumlarının halihazırda sundukları hizmetleri, hizmetinkalitesini ve yapabilecekleri iyileştirmeleri, elektronik devlet uygulamasına geçişaçasından düşünmeleri ve geleceğe yönelik stratejilerini, hedeflerini, plan, proje vefaaliyetlerini bu çerçevede değerlendirmeleri gerekmektedir. Çünkü, elektronik devletuygulamasına tam olarak geçilmesi aşamasında, kamu kurum ve kuruluşlarının bireysel olarak gerçekleştirdikleri hazırlıklar, bu yapının temel taşları olacaktır. Buna göre, dikkat edilmesi gereken en önemli husus, söz konusu hazırlıkların daha önceden belirlenmiş ortak teknik standartlar kapsamında başlatılması ve sürdürülmesidir. Bundan başka, E-devlet uygulamalarının yanı sıra elektronik ticaret altyapısı için de gerekli olan yasal ve idari mekanizmaların da eş zamanlı olarak oluşturulması gerekmektedir. (İnce, 2002:106)

Elektronik devlet uygulaması, çok çeşitli unsurların birarada ve özenle gerçekleştirilmesi halinde başarılı olabilecek bir temel tasarımın üzerine kurulmaktadır. Yapılması gerekenler, kamu, özel kesim kuruluşları ile sivil toplum kuruluşlarının ortaklaşa çabalarını gerektirmektedir. Öte yandan, insan kaynaklarının geliştirilmesi, sistemin benimsenmesi ve etkin kullanımı açısından zorunludur. Dolayısıyla, kapsamlı bir planlama yaklaşımıyla hareket edilmesi gerekmektedir. Ancak her şeye rağmen elektronik devlet uygulaması, kamu hizmetlerinin daha az maliyetle ve daha iyi sunulması açısından üzerinde önemle durulması gereken büyük bir olanak ve gelecekte göz ardı edilmesi mümkün olmayacak bir olgu olarak görülmeli ve anlaşılmalıdır. (D. Demirel; 2006:63)

Sonuç

En son olarak şunu diyebiliriz ki, E-devlet portalı toplumumuz için yeni olsa da, meyvasını artık vermektedir ve her bir devlet kurumunda onların bütünlükte uygulanması, daha çekici şekilde oluşturulması yönünde faaliyetler sürdürülmektedir.

Kaynaklar

Alemdaroğlu, Demirtaş. E-devlet ve Dünya Örnekleri, 2004.

D. Demirel E-devlet ve Dünya Örnekleri, Çalıştay Dergisi, sayı: 61, Ankara.

<http://www.rabita.az/az/c-layiheler/elektron-hokumet/>

(<https://www.e-gov.az/az/content/read/2>)

(<http://www.forumlord.net/d-e-f/113670-e-devlet-nedir-nasil-kullanilir.html#ixzz2QnaXpwab>)

http://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=az&prev=/search%3Fq%3Devlet

http://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=az&prev=/search%3Fq%3Devlet

http://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=az&prev=/search%3Fq%3Devlet

N. Murat İnce Elektronik Devlet Kamu Hizmetlerinin Sunulmasında Yeni İmkanlar. İstanbul, 2002.

Türkiye’de Turizmin Ödemeler Dengesine Etkileri Effects Of Tourism In Turkey Balance Of Payments

Beyhan İNCEKARA^a, Rahmi İNCEKARA^b

^aNişantaşı University, İstanbul, Turkey,

^bKemerburgaz University, İstanbul, Turkey

Özet

Turizm, ülkeye döviz girdisini artırıcı ve istihdam sağlayıcı özellikleriyle ulusal ekonomiye katkıda bulunması, küresel anlamda kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayıcı ve bütünleştirici etkisi ile dünya barışının korunması açısından oldukça önemli bir sektördür. Türk ekonomisinin vazgeçilmez unsurlarından birisi olan turizm, bugünkü dış ticaret açığına, enflasyona ve işsizliğe karşı çözüm arayan hükümetlerin önemle üzerinde durduğu bir konudur.

Bu kapsamda makalenin amacı; Türkiye’de turizm sektörü üzerine genel bir değerlendirme yapıldıktan sonra ödemeler dengesi içinde turizmin yerini belirterek Türkiye’de turizmin ödemeler dengesine olan etkilerini araştırmaktır. Bu kapsamda turizm sektörünün olumlu etkilerini arttırmak için sonuç ve öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, Ödemeler Dengesi

Abstract

Tourism, the foreign currency to the country increasing and employment providers to contribute to the national economy with the characteristics of the global cultural and social communications provider, and integrative effect of world peace is a very important sector in terms of protection. One of the essential elements of the Turkish economy with tourism, the present foreign trade deficit, it is an issue on which the government seeking solutions strongly against inflation and unemployment.

In this context, the purpose of the article Payments made after an overall assessment of the tourism sector in Turkey by specifying the location of tourism in the balance of payments of tourism in Turkey is to investigate the effect of balance. In this context, the results of the tourism sector in order to increase the positive effects and recommendations were developed.

Keywords: Tourism Sector, Balance of Payments

Giriş

Gelişmekte olan ülkelerin çoğunluğunun, dönemsel ve bazen de kronik olarak döviz darboğazları ile karşılaştıkları ve ekonomik kalkınma açısından gereksinim duydukları ara ve yatırıma mallarını satın almakta güçlük çektikleri bilindiğinden gelişmekte olan birçok ülke

turizmi geliştirilmesi gereken ilk ve en önemli sektör olarak görmektedir. (Bulut, 2000:78) Turizm sektörü döviz girdisi sağlamasıyla ve cari açığa olan pozitif etkisiyle büyük önem taşımaktadır.

Ödemeler Dengesinin son dönemdeki durumu değerlendirilirse; turizm cari işlemler hesabının dış ticaret kaleminden sonraki en önemli kalemi hizmetler sektörüdür. Yılın ilk ayında net turizm gelirleri bir önceki yılın aynı dönemine göre artmış ve 966 milyon USD'ye ulaşmıştır. Net turizm gelirleri 23,3 milyar USD düzeyindedir. Ama hizmetler sektörü altındaki turizm sektöründe turizm gelirlerinin artmasına rağmen turizm giderlerinin artması net turizm gelirlerini düşürmüştür. Cari işlemler dengesine en olumlu katkıyı taşımacılık hizmetleri yapmıştır.

Türkiye’de Turizm Sektörü

Türkiye jeopolitik konumu gereği, üç büyük din merkezine sahip olması, diğer ülkelere nazaran hijyenik plaj, koy, deniz, körfezleri barındırması ve dört mevsimin bir arada yaşanabilmesi gibi özellikleri nedeniyle turizm açısından çok avantajlıdır.

Türkiye’nin turizm potansiyelinin temel bileşenleri sahip olduğu coğrafi, doğal, kültürel ve tarihi değerlerdir. Bu değerler, ülkemizin uluslararası turizm pazarındaki payının hızla büyümesine sebep olmuştur. Bu anlamda özellikle turizm beldelerindeki alanların ve altyapı kararlarının gerek yerel, gerekse merkezi birimlerce doğru olarak verilmesi gereklidir. Yapılaşma sürecinde kapasite üstü zorlamalar, altyapı faaliyetlerinden doğan tahribatlar doğal değerlerin yok olması tehlikesini yaratacaktır. Altyapı ve imar faaliyetleri turizmin coğrafi, doğal, kültürel ve tarihi değerlerini koruyarak gerçekleştirilmesi gerekliliği anlaşılmalıdır.

Türkiye, turizm faaliyetlerine 1950’lerden sonra ilgi duymaya başlamıştır. Tarihsel süreç içerisinde Kalkınma planları kapsamına “ **Turizm** “ unsuru da eklenmiş ve ekonomik faaliyet olarak Turizm kendisini göstermeye başlamıştır.

Buna ilaveten, Türkiye'nin 1980 sonrası turizm sektörüne gereken önemi verip gerekli yatırım ve tanıtım faaliyetlerini arttırması Turizm Ekonomisinin gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Turizm alanında gerçekleştirilen yatırımları üç ana başlık altında incelemek mümkündür. Bunları açıklayacak olursak;

- **Altyapı yatırımları:** Yol, liman, hava alanı, elektrik, su, doğalgaz, kanalizasyon ve haberleşme gibi yatırımlardır.
- **Konaklama tesisleri yatırımları:** Otel, motel, tatil köyü, kamplar vb..
- **Diğer hizmet tesisleri yatırımları:** Turistlerin yeme-içme, eğlenme, spor yapma, alışveriş ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan lokanta, gazino, kafeterya, çay bahçesi, yüzme havuzu, spor tesisleri, plajlar vb...
(http://yegitek.meb.gov.tr/aok/Aok_Kitaplar/AolKitaplar/Turizm_2/6.pdf,s.58)

Türkiye’deki turizm yatırımlarına baktığımızda konaklama tesislerinin yeri oldukça önemlidir. Bununla birlikte Türkiye’de ulaştırma faaliyetlerinin sayısı ve çeşitliliği artmaktadır. Bu altyapı yatırımlarını gelişmesi de turizm sektörünü olumlu yönde etkilemektedir. Bu yatırımlar içinde konaklama tesislerini tamamlayıcı olarak, diğer hizmet yatırımlarına da her şey dahil sistemlerin artışıyla önemli ölçüde yer verilmektedir.

Türk ekonomisinin genel profili hem hizmet ve hem de sanayi sektörlerinde üretimin ve talebin genişlemesi yönündedir. Bu anlamda turizm, ekonominin genel seyrine uygun olarak gelişmektedir. Türkiye’nin geleneksel tarım ve sanayi ürünleri ihracatından, gerekli döviz gereksinimini bütünüyle kapatacak bir gelişme beklemek, kısa ve orta vadede gerçekleşmesi zor bir olasılıktır. İşçi dövizleri ve dış finansman girdileri ise her zaman istenen boyutlara ulaşamamaktadır. Bundan dolayı dış aktif turizmin, Türkiye için önemli döviz girdisi sağlayabileceği görülmektedir. Çünkü turizmde bir ülkenin mal ve hizmetlerini müşterinin ülkesine kadar göndermek zorunluluğu yoktur. Böylelikle, ihracı mümkün olmayan servet ve hizmetler bir döviz kaynağı haline getirilebilmektedir.

Türkiye son yıllarda turizme önemli derecede teşvik gerçekleştirmiş, dış turizm gelirlerini artırma ve bu gelirlerle ödemeler dengesi açıklarını kapatma politikası benimsemiştir. Bu politika doğrultusunda başarı sağlayan Türkiye için ödemeler dengesini olumlu etkileyen en önemli kalemlerden birisinin turizm olduğu görülmektedir.

Türkiye'nin ithalat ve ihracat arasında oluşan bütçe açığını turizm gelirlerini arttırarak dengelenmeye çalıştığı gözlemlenmektedir. Gerek dünya genelinde, gerek Türkiye’de uluslararası turist sayısı ve gelirleri açısından yapılan gözlemlerde, çoğu zaman istikrarsızlıklar yaşanmaktadır. Turizm sektörü, ekonomik ve siyasi istikrarsızlıktan çok çabuk ve önemli düzeyde etkilenmektedir. Rusya – Ukrayna savaşı, Suriye’deki karışıklıklar nedeniyle Turizm

gelirleri ve turist sayısının düşmesine sebep olmuştur. Son 12 yıldaki turizm gelirleri ve ülkemize gelen turist sayıları Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. Son 12 Yılda Turizm Gelirleri ve Gelen Turist Sayısı

YILLAR	TURİZM GELİRİ (1000 \$)	ZİYARETÇİ SAYISI	ORTALAMA HARCAMA (\$)
2003	13 854 866	16 302 053	850
2004	17 076 606	20 262 640	843
2005	20 322 112	24 124 501	842
2006	18 593 951	23 148 669	803
2007	20 942 500	27 214 988	770
2008	25 415 067	30 979 979	820
2009	25 064 482	32 006 149	783
2010	24 930 997	33 027 943	755
2011	28 115 692	36 151 328	778
2012	29 007 003	36 463 921	795
2013	32 310 424	39 226 226	824
2014	34.305.904	41 415 070	828

Kaynak:http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayi-veortalama-harcama_68.html (25.03.2015)

Tablodan görüldüğü gibi; Turizm gelirlerinde düzenli bir artış görülmektedir. Aynı şekilde ziyaretçi sayısı ve bu ziyaretçilerin yapmış oldukları ortalama harcamalarda yıllara göre karşılaştırıldığında genel olarak artış trendindedir.

Türkiye’de iç turizm talebi düşüktür. Bu sebeple yabancı turizm talebine bağlı bir turizm endüstrisinin geliştirilmesi devletin müdahalesi ve hatta turizm işletmeciliği alanında doğrudan katılımı gerektirir.

Türkiye’ye gelen turistler ile turizme dönük yatırımlarda bulunan özel ve kamu kuruluşlarının yatırım harcamaları, ulusal geliri doğrudan ve dolaylı şekilde etkilemektedir. Turizm yatırımlarının doğrudan ulusal gelir üzerinde etkide bulunmasının yanı sıra, turizm alanında gerçekleştirilen yatırımların tarım, inşaat, mobilya-dekorasyon, gıda vb. diğer iş alanları üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Türkiye’de turizm istihdam açısından değerlendirildiğinde; birçok kişiye istihdam olanağı sağladığı görülmektedir. Turizm sektörü, yeni iş alanlarının açılmasını sağlayarak önemli bir görevi üstlenmektedir. Türkiye’de turizm, yapılan yatırımlarla önemli oranda istihdam alanı yaratmaktadır. Türkiye’de istihdam sayısı belirlenmeye çalışılsa da ortaya kesin rakamlar koymak turizmin özelliğinden dolayı zordur.

Ödemeler Dengesi

Ödemeler Dengesi Tanımı, Kalemleri

Ödemeler dengesini tanımlayacak olursak, bir ekonomide yerleşik kişilerin (Merkezi hükümet, parasal otorite, bankalar, gerçek ve tüzel kişiler), diğer ekonomilerde yerleşik kişiler (yurtdışında yerleşikler) ile belli bir dönem içinde yapmış oldukları ekonomik işlemlerin sistematik kayıtlarını elde etmek amacıyla oluşturulan istatistiksel özellikli bir rapordur. (<http://www.mahfiegilmez.com/2014/01/odemeler-dengesini-okumak.html>)

Ödemeler dengesinin tanımındaki iki temel kavramı açıklayacak olursak, Bunlar ‘’ ekonomi kavramı " ve "yerleşik olma durumu" dur. "Ekonomi" sözcüğüyle hükümetçe yönetilen alan ifade edilirken, "yerleşiklik " deyiimi ile belirli bir ekonomide bir yıldan fazla süre ile devamlı ve düzenli olarak yer alan, o ekonomi içerisinde faaliyette olan kurum ve kişiler ifade edilmektedir.

Ödemeler dengesi aylık, üçer aylık, yıllık olmak üzere belli bir dönem aralığında yurtdışında yerleşik kişilerle gerçekleştirilen ekonomik oluşumları ölçmektedir. Veriler yayınlanırken kullanılan hesap birimi, ekonominin kendi para birimi veya uluslararası piyasalarda geçerliliği olan başka bir para birimi olmaktadır. Ödemeler dengesini formülize edersek;

Ödemeler Dengesi = Cari İşlemler Hesabı + Sermaye Hesabı + Finans Hesabı + Net Hata ve Noksan + Rezerv Varlıklar = 0

Ödemeler Dengesi tablosunda bulunan Cari İşlemler Hesabı mal dengesi, hizmet dengesi ve gelir dengesinden oluşur. Bu kalemleri açıklayacak olursak (<http://www.mahfiegilmez.com/2014/01/odemeler-dengesini-okumak.html>);

- **Mal Dengesi;** İhraç ve ithal edilen malları, işlem görmek veya onarılmak üzere gelen veya giden malları, taşıtlar için limanlarda sağlanan malları ve parasal olmayan altını kapsamaktadır,
- **Hizmetler Dengesi;** hizmet olarak gerçekleşen ihracı ve hizmet ithalinin kaydedildiği hesaptır. Kapsamı içinde taşımacılık (navlun dahil), turizm gelir ve giderleri, haberleşme hizmetleri, inşaat hizmetleri, sigorta hizmetleri, finansal hizmetler, bilgisayar ve bilgi hizmetleri, patent ve lisans komisyonları, ticari ve ticaret bağlantılı diğer hizmetler, finansal kiralama hizmetleri, çeşitli teknik hizmetler, kişisel kültür ve eğlence hizmetleri ve resmi hizmetler yer almaktadır.
- **Gelirler Dengesi;** Çalışan kişilerin ücretleri ile doğrudan yatırım ve portföy yatırımı ile diğer yatırımlara ilişkin gelirler ve ödenen tutarları içerir. Doğrudan yatırımlar söz konusu ise hisse gelirleri, kâr payları, sermayeye eklenen kazançlar ile şirketler arası diğer yatırımlardan doğan gelir ve giderler bu kaleme izlenir. Portföy yatırımları söz konusu ise hisse senetlerinden elde edilen kâr payları, tahvil ve benzeri borç kaynakları ile ilgili gelir ve giderler bu kaleme kaydedilir.

Ödemeler Dengesinde yer alan Cari İşlemler kalemi, ekonomiye para girişi gerçekleşmesine rağmen karşılığında bir kaynak transferi yapılmayan işlemleri kapsar.

- **Sermaye Hesabı;** sermaye transferleri, üretimi olmayan, finansal olmayan varlıklardaki (ticari marka ve kira, lisans gibi maddi olmayan varlıkları içeren sözleşmeler) değişimlerin izlendiği hesaptır.
- **Finans Hesabı;** Özel kuruluşlar ve kamu kurumları tarafından gerçekleştirilen kısa ve uzun vadeli uluslararası sermaye akımları bu hesapta izlenir.
- **Net Hata ve Noksan;** Hesaplar arasında oluşan farklar bu kaleme izlenir. Ödemeler dengesi oluşturulurken her işlem iki kez (alacak ve borç ya da artı ve eksi) kaydedildiği için sonuç bölümünde tüm hesapların toplamının sıfır çıkması gerekir. Fakat verilerin farklı kaynaklardan farklı yöntemlerle nedeniyle değerlendirme, ölçme ve kayıt zamanı farklılıkları oluşur ve bu farklar toplamda artı ya da eksi olarak bir fark doğmasına yol açabilir. İşte bu fark taşıdığı işaretle birlikte net hata ve noksan kalemine kalıntı olarak kaydedilir ve böylece toplam sıfıra eşitlenmiş olur.

Ödemeler Dengesinin kalemlerine genel olarak bakıldığında; Turizm Gelir ve Giderleri Cari işlemler Kalemi altında Hizmetler Dengesinde yer almaktadır. Ödemeler Dengesinde turizm döviz girişi sağladığından genellikle olumlu yönde etkilemektedir. Hatta Cari İşlemler açık verse dahi hizmetler hesabı turizm sektöründen dolayı fazla verebilmektedir.

Türkiye’de Ödemeler Dengesinin Durumu

Türkiye’de Ocak 2015 verilerine göre;ödemeler Dengesi rakamlarına baktığımızda; (<http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TCMB+TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Odemeler+Dengesi+ve+Ilgili+Istatistikler/Odemeler+Dengesi+Istatistikleri/Odemeler+Dengesi+Gelismeleri>,)Cari işlemler açığı, bir önceki yılın Ocak ayına kıyasla 2.980 milyon ABD doları azalarak 2.002 milyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Bunun sonucunda oniki aylık cari işlemler açığı 42.866 milyon ABD dolarına gerilemiştir. Bu gerilemede, ödemeler dengesi tablosundaki dış ticaret açığının 2.637 milyon ABD doları azalarak 2.563 milyon ABD dolarına düşmesi ve net hizmet gelirlerinin 277 milyon ABD doları artarak 990 milyon ABD dolarına yükselmesi etkili olmuştur.

Hizmetler dengesi altında, taşımacılık kaleminden kaynaklanan net gelirler bir önceki yılın aynı ayına göre 104 milyon ABD doları tutarında artarak 214 milyon ABD dolarına, seyahat kaleminden kaynaklanan net gelirler ise 84 milyon ABD doları tutarında artarak 990 milyon ABD dolarına yükselmiştir. Doğrudan yatırımlardan kaynaklanan net girişler (net yükümlülükler), 1.600 milyon ABD doları tutarında gerçekleşmiştir.

Ödemeler Dengesini cari işlemler hesabına genel olarak bakıldığında; Portföy yatırımları 1.613 milyon ABD doları tutarında net giriş (net yükümlülükler) kaydetmiştir.

Alt kalemler itibarıyla incelendiğinde, yurtdışında yerleşik kişilerin hisse senedi piyasasında 462 milyon ABD doları net alım ve devlet iç borçlanma senetleri piyasasında 281 milyon ABD doları net satım gerçekleştirdiği görülmektedir. Bunun yanı sıra, yurtdışında ihraç edilen tahvil ve bonolarla ilgili olarak Genel Hükümet 1,5 milyar ABD doları, bankalar 244 milyon ABD doları, diğer sektörler de 58 milyon ABD doları net borçlanma gerçekleştirmiştir.

2014 yılı verileriyle ödemeler dengesinin cari işlemler hesabını inceleyecek olursak; Tablo 2'ye bakıldığında en yüksek gelir turizm sektörüne aittir. Bu da cari işlemler dengesi ve dolayısıyla ödemeler dengesini de pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 2.Son 7 Yılda Ödemeler Dengesi Cari İşlemler Hesabı Hizmetler Dengesi Alt
Kalemleri

(Milyon ABD Dolar)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
CARİ İŞLEMLER							
HESABI	-40192	-12010	-45312	-75008	-48535	-64658	-45846
HİZMETLER							
DENGESİ	18884	18622	16687	20241	22599	23150	25671
Gelir	37042	35710	36285	40824	43170	46638	50472
Gider	-18158	-17088	-19598	-20583	-20571	-23488	-24801
Taşımacılık	176	1812	1309	2371	3660	3277	4204
Gelir	8245	8262	9343	10955	12560	13098	14318
Gider	-8069	-6450	-8034	-8584	-8900	-9821	-10114
Navlun	-3155	-1508	-2450	-2709	-2413	-3162	-2739
Gelir	2938	2979	3400	3414	3894	3777	4046
Gider	-6093	-4487	-5850	-6123	-6307	-6939	-6785
Diğer							
Taşımacılık	3331	3320	3759	5080	6073	6439	6943
Gelir	5307	5283	5943	7541	8666	9321	10272
Gider	-1976	-1963	-2184	-2461	-2593	-2882	-3329
Turizm	19541	18405	17391	20171	21251	23180	24480
Gelir	23365	22980	22585	25054	25345	27997	29552
Gider	-3824	-4575	-5194	-4883	-4094	-4817	-5072
İnşaat Hizmetleri	974	1090	859	838	1029	675	1083
Gelir	974	1090	859	838	1029	675	1083
Gider	0	0	0	0	0	0	0
Sigorta							
Hizmetleri	-703	-554	-541	-472	-428	-718	-506
Gelir	752	676	721	832	863	1000	1163
Gider	-1455	-1230	-1262	-1304	-1291	-1718	-1669
Finansal							
Hizmetler	-133	-355	-234	-690	-642	-555	-1079
Gelir	845	471	490	531	534	779	824
Gider	-978	-826	-724	-1221	-1176	-1334	-1903
Diğer Ticari							
Hizmetler	-1041	-1285	-1335	-1431	-1628	-1952	-1823
Gelir	337	283	338	296	356	602	537
Gider	-1378	-1568	-1673	-1727	-1984	-2554	-2360
Resmi Hizmetler	-778	-846	-869	-1059	-965	-888	-1498
Gelir	460	460	483	505	752	798	826
Gider	-1238	-1306	-1352	-1564	-1717	-1686	-2324
Diğer Hizmetler	848	355	107	513	322	131	810
Gelir	2064	1488	1466	1813	1731	1689	2169
Gider	-1216	-1133	-1359	-1300	-1409	-1558	-1359

Türkiye’de Turizmin Ödemeler Dengesine Etkileri

Dünya ekonomisinde yaşanan küreselleşme ve finansal liberalizasyon ülkeler arasındaki faktör ve kaynak dolaşımını arttırmıştır. Fakat bilhassa gelişmekte olan ülkeler bu dolanımda ödemeler dengesi açısından önemli problemlerle karşılaşmakta ve bu problemler sıklıkla ödemeler dengesinin önemli miktarda açık vermesine sebep olmaktadır. Ödemeler dengesinde yaşanan açıkların kapatılmasına yönelik olarak yapılacak en önemli hamle ülkedeki dış satımların artırılmasıdır. Dış satımların artırılmasının sağlanması ise ülkeler arasında fon, faktör ve kaynak transferinin yapılmasını gerektirir.

Ülkeler ödemeler bilançosundaki dengesizlikleri gidermek amacı ile kısa vadede elde edebilecekleri kaynakları seçerler. Bu anlamda turizm sektörü kısa vadede gelir sağlayan önemli bir kalem olarak ödemeler dengesinde yer alır. (İTO, 2007:78).

Ödemeler bilançosu stok değişken değil, akım değişkendir. Ödemeler bilançosu, sadece ilgili döneme ait turizm gelir ve giderlerini gösterir. O yıla dek oluşan toplam turizm gelir ve giderlerini göstermez (Seyidoğlu, 1994:79) Ödemeler dengesi bilançosu, hizmetler dengesinde yer alan turizm gelir ve giderlerini incelediğimizde (İTO, 2007:79);

Turizm gelirleri, T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜİK. ve T.C. Merkez Bankasının ortak çalışması kapsamına, TÜİK tarafından yürütülen “Çıkış Yapan Ziyaretçiler Anketi”nden elde edilmektedir. Anket çalışmasında ülkemizi ziyaret ederek yurt dışına çıkış yapan yabancılar ile vatandaşlarımızın ülkemizde yaptıkları turizm harcamalarının saptanması amaçlanmaktadır. Anketler, çıkış yollarına göre hudut kapılarında milliyet bazında üçer aylık dönemleri kapsayacak şekilde yılda dört dönem olmak üzere yapılmaktadır. Anket sonucunda yabancı ziyaretçiler için milliyet bazında, geceleme yapanlar ile günübirlikçiler ayrımlarına göre ve turla gelenlerin tura ödedikleri bedellerin Türkiye’de kalan kısımları da değerlendirilerek elde edilen ortalama harcamalar; ilgili 122 döneme ait Emniyet Genel Müdürlüğü kayıtlarından sağlanan kişi sayılarıyla genişletilmektedir.

Turizm giderleri ise yine TÜİK tarafından yürütölmekte olan “Vatandaş Giriş Anketi” sonuçlarından elde edilmektedir. Üçer aylık dönemler itibariyle yapılan anket çalışmasında, yurtdışı ölkeleri ziyaret edip ölkemize giriş yapan yurtçinde yerleşik kişilerin yurtdışında yaptıkları harcamaların saptanması amaçlanmaktadır.

Turizmin; dış ödemeler bilançosunu etkileyen kısmı, turist akımlarının oluşturduğu döviz gelir ve giderleridir. Pasif haldeki dış turizm giderleri ile aktif haldeki dış turizm gelirleri arasındaki fark olarak da bu durum ifade edilebilir. Bu durum aynı zamanda o ölkö için turizmin parasal karakterini simgeler. Uluslararası bazda turizmin yarattığı döviz hareketleri, turist gönderen ölkenin döviz talebini, turist çeken ölkenin ise döviz arzını arttırıcı bir rol oynar. (İTO, 2007:80). Turizm sektörüyle ilgili verilerin, anketler yolu ile hesaplanıyor olması ödemeler dengesindeki net hata ve noksan kaleminde görölen artıkların kaynağı olarak gösterilebilir (İTO, 2007:80).

Türkiye ekonomisinde 1980 sonrası dönemde uygulanan liberal politikalar döviz talebini arttırmıştır. Bu süreçte dış ticaretin liberalize edilmesi ile birlikte, uzun yıllar uygulanan ithal ikameci anlayıştan uzaklaşmış ve ihracata yönelik kalkınma anlayışına geçilmeye başlanmıştır. (İTO, 2007:81). Dış ticaret rejiminin liberalleştirilmesi 1983 yılından sonra artan bir hızla sürdürölmüş, ithalatta pozitif listeden, negatif listeye geçilmiş, miktar kısıtlamaları yerine tarife uygulaması ön plana çıkarılmış, koruma oranları giderek düşürölmüştür. İhracat rejimi zaman içerisinde yapılan değışiklik ve düzenlemeler ile tescil, lisans ve ruhsat uygulamaları yürürlükten kaldırılarak ihracat serbestisi prensibi getirilmiştir (İTO, 2007:81). Bu dönemde dış ticaretin kademeli olarak serbestleştirilmesi pozitif reel faiz politikası ile birlikte gerçekçi bir döviz kuru politikası izlenmesi ve ihracata doğrudan sağlanan çeşitli teşviklerin sonucunda dış ticaret açığı düşmüştür. Borç faiz ödemelerinin yüksekliğine rağmen hizmet gelirlerindeki artışların da katkısı ile cari işlemler açığı düşürölmüştür (İTO, 2007:81).

1990’lı yıllarda ise gerek dünya ekonomisinde yaşanan durgunluk ve körfez krizi gibi dış faktörler, gerek ekonomideki yüksek enflasyon oranı, kamu açıkları, artan iç ve dış borç stokları gibi kronikleşen sorunların sonucunda dış ticaret açığındaki olumsuz gelişmelerle 6,4 milyar dolarlık açık vermiştir. Cari işlemler dengesindeki bu sonuç temel olarak ekonominin hızlı büyümesine bağlanabilir.(İTO, 2007:81).

Ülkemiz, 1994 yılına gelindiğinde büyük bir ekonomik krize girmiş ve bu kriz sonrasında Beş Nisan Kararları olarak bilinen, ekonomik istikrarın sağlanmasını teminen bir dizi tedbirler paketini uygulamaya koymuştur. 1995 yılında, bir yandan uluslararası ticaretin serbestleşmesinin sağlanması amacıyla İkinci Dünya Savaşından sonra başlatılan GATT sürecinin tamamlanması ile oluşturulan Dünya Ticaret Örgütüne üye olunurken diğer yandan, 1.1.1996 tarihinden itibaren AB ile Gümrük Birliğine girilmesi karara bağlanmıştır (İTO, 2007:82).

Tüm bu yıllardaki gelişmelere bağlı olarak; turizm sektörü liberalizasyonla gelişmeye başlamıştır. Fakat ekonomik krizlerle birlikte gelen turist sayısında düşüş olduğu görülmüştür.

2000’li yıllara gelindiğinde, gerek uluslararası piyasalarda Euro-Dolar paritesine Dolar lehine, Euro aleyhine yaşanan gelişmeler, gerekse ham petrol fiyatlarında yaşanan yüksek artışın maliyetleri artııcı etkisi gibi çeşitli dışsal faktörlerin sebep olduğu olumsuz gelişmeler sebebiyle, turizm gelirlerimizde azalmıştır.

Türkiye’nin ödemeler bilançosunu uzun yıllar olumsuz yönde etkileyen kalemlere baktığımızda, dış ticaret hesabı, dış borç anapara ve faiz ödemeleri olduğunu söyleyebiliriz. Cari işlemler dengesinin en önemli kalemi, dış ticaret dengesi olmasına rağmen burada dengeleyici görevini, görünmeyen işlemler görmektedir. Dış ticarete verilen açıklar görünmeyen kalemler yoluyla kapatılmakta ve cari işlemler açıkları azaltılmaktadır.

Türkiye ekonomisi için bu görünmeyen kalemlerden en önemlisi, cari işlemler hesabında yer alan turizm gelirleridir. Uluslararası turizmin neden olduğu döviz hareketleri turist gönderen ülkenin döviz talebini turist kabul eden ülkenin de döviz arzını artırıcı bir rol oynadığında, turizm ekonomik anlamda ülkelerin dış ödemeler dengesini etkilemektedir. Bu özelliği ile turizm gelirleri, döviz sıkıntısı çeken ve ödemeler dengesi açık veren ülkeler için oldukça önemli bir döviz kaynağıdır (İTO, 2007:87).

Turizm sektöründe turizm talebi ve döviz akımı aynı ülkeye yönelik olduğu için tek yönlü bir ilişki söz konusudur. Turizm sektörünün bazı özellikleri, turizm sektörünü görünmeyen dışsattım gelirleri olarak diğer bazı sektörlerden farklı duruma getirmekte ve ödemeler dengesi içerisindeki önemini artırmaktadır (İçöz, 2005:239):

- Turistik tüketim, üretimin yapıldığı yerde gerçekleştirildiğinden gümrük vergisi, sigorta ve navlun adı altında dışsatımın ortaya çıkardığı ek harcamaları ortadan kaldırmaktadır.

- Turizm sektörü aracılığı ile ekonomik gelir getiren değerler olarak dışsatımı mümkün olmayan jeo-ekonomik ve sosyo-kültürel gibi turizm 128 sektörünün temelini oluşturan varlıkların döviz getiren kaynaklar haline dönüştürülmesi mümkün olmaktadır.

- Turizm sektöründe, bir ülkenin turistik tüketim amaçlı olarak mal ve hizmetleri başka bir ülkeye taşıma olanağı ve zorunluluğu yoktur. Turistik tüketimde bulunmak isteyen kimsenin, mal ve hizmetlerin bulunduğu ülkeye gitmesi gerekir. Bu nedenle ilke olarak bir ülkenin uluslararası turizmden elde ettiği gelir ile dışsatım işleminden elde ettiği gelir arasında herhangi bir fark yoktur.

Türkiye ekonomisinde, 1980 sonrası dönemde ülkeye giren döviz miktarını artırmada turizmin önemli bir rol oynayacağı görüşü ön plana çıkmaya başlamıştır. Çünkü turizm gelirlerinde elde edilen dövizin maliyeti, üretildiği yerde tüketildiği ve teşvikler yönünden daha şanslı bir sektör olduğundan dolayı ihracat ürünlerinin maliyetinden daha düşüktür. Ayrıca ülkeye bir kimsenin turizm amaçlı gelmesi ödemeler dengesi üzerinde pozitif bir değer yaratacaktır. Ancak turizm sektörünün ülkenin ödemeler dengesi üzerindeki etkisini analiz ederken bazı ölçütleri göz önünde bulundurmak gerekir; öncelikle, turizm sektöründen elde edilecek olan bir birimlik döviz gelirinin döviz giderlerinden yüksek olması gerekir. Yine turizm sektöründen elde edilecek toplam döviz gelirinin, ülkede turizm sektörünün olmaması durumunda diğer sektörlerden elde edilecek toplam döviz miktarından yüksek olması gerekmektedir. Bu durum aynı zamanda turizm sektörüne yapılan yatırımın diğer sektörler için fırsat maliyetini gösterecektir (İçöz, 2005:241).

Ödemeler dengesi içinde döviz kazandırıcı özelliğe sahip olan turizm gelirleri yıllar itibarıyla artış trendi göstermiştir. Özellikle 1995-1998 yıllarında artış gösteren turizm gelirleri 2002 yılından itibaren önemli düzeyde artmıştır. Turizmden elde edilen gelirler turizm giderlerinin çok üstündedir ve net turizm gelirleri üzerinde olumsuz bir etki yaratmamaktadır. Ayrıca, turizm gelirlerindeki bu artış cari işlemler hesabının dengelenmesinde ve dış ticaret açıklarının kapatılmasında önem arz etmektedir.

Turizm ve Taşımacılık kalemleri son dönemlerde hizmetler dengesinin temel belirleyici unsurları olmaya devam etmişlerdir. Turizm gelirlerinde yılın son çeyreğinde bir ivmelenme gözlenmektedir. Bunun temel nedeni, Asya ülkeleri başta olmak üzere Euro bölgesi dışı ülkelerden gelen turist sayılarındaki artıştır. (TCMB, 2012-IV: 3) Örneğin 2012 yılında hizmetler bilançosundaki 24 milyar dolarlık toplam gelirin, 21,5 milyar doları turizmden gelmektedir. Turizm gelirleri 2012 yılında 2011 yılına göre artmıştır. Turizm sektörü, mal ihracatından sonra en fazla döviz geliri sağlayan cari işlemler kalemidir. (TCMB, 2012-IV: 18).

Sonuç

Bu araştırma kapsamında Türkiye’de turizm sektörünün gittikçe geliştiğı görölmektedir. Bu gelişmenin diğerk sektörleri etkileyerek gerek milli gelire gerek istihdama gerekse de cari açığa pozitif etkilerde bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Turizmin gelişmekte olan ülkeler için olan önemi döviz darboğazlarından ve krizlerden çıkmaya yardımcı bir sektör olduğu görölmektedir. Bunun yanında turizm sektörünün geliştirilmesi için altyapı ve ulaştırma yatırımları başta olmak üzere çevresel faktörlerinde göz önüne alınarak düzenleme yapılması gerekmektedir. Bunu yanında gerekli teşviklerin yapılması veya var olanların iyileştirilmesi şekliiden turizm sektörünün genişlemesi sağlanmalıdır.

“2014 yılının ikinci çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre turizm gelirlerinde yüzde 6,5, turizm giderlerinde ise yüzde 9,4 oranında artış gözlenmiştir. Sonuç olarak, 2014 yılının ikinci çeyreğinde net turizm gelirleri bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 5,9 artarak 6,5 milyar ABD doları seviyesinde gerçekleşmiştir. Öte yandan, turist sayısı geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 7,0 oranında artış göstermiştir. Ülke grupları olarak bakıldığında, ikinci çeyrekte geçen yılın aynı dönemine göre oransal olarak en büyük artış Asya ve Afrika kıtalarından gelen turist sayılarında gerçekleşmiştir. 2014 yılının ikinci çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre, yabancı ziyaretçilerin ülkemizde gerçekleştirdiğı ortalama harcama tutarı değişmezken, yurt dışında ikamet eden vatandaşlarımızın harcama tutarları azalmıştır. Verilere bakıldığında, yabancı ziyaretçilerin ortalama harcama tutarının geçen yılın aynı dönemine paralel olarak 669 ABD doları, yurt dışında ikamet eden vatandaşlarımızın ortalama harcamasının ise yüzde 1,8 azalarak 1065 ABD doları düzeyinde gerçekleştiğı gözlenmiştir” (https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/od_201401.pdf, 28.03.2015)

Bununla birlikte son dönemlerde turizm gelirleri artmasına rağmen turizm giderlerin de arttığı görülmektedir ki bu da net turizm gelirinin düşürmektedir. Ödemeler dengesi açığını iyileştirebilmek için turizm gelirlerini arttırmakla birlikte turizm giderlerini de azaltmak gerekir. Çünkü turizm yoluyla elde edilen gelirler doğrudan ve dolaylı olarak uyarılmış harcamalar yoluyla toplumda gelirin yayılmasına ve kendisinden daha fazla gelir artışına neden olmaktadır (Soyak, 2005:24).

Turizm sektörünü geliştirirken dikkat edilmesi gereken önemli bir konuda planlı ve sürdürülebilir bir çevre için gerekli olan koşulların sağlanması gerekliliğidir. Çünkü turizm sektöründeki gelişme turistik talebin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için gerekli altyapıyı gerçekleştirme noktasında önem kazanmaktadır (Şahin, 1990:33).

Kaynakça

- BULUT, E. (2000) *Türk Turizminin Dünya'daki Yeri ve Dış Ödemeler Bilançosuna Etkisi*. G.Ü. İ.İ.B.F Dergisi, 3/2000, s.78.
- EĞİLMEZ, Mahfi. *Ödemeler Dengesini Okumak*, [Çevrimiçi] Erişim : <http://www.mahfiegilmez.com/2014/01/odemeler-dengesini-okumak.html> Erişim : 24.03.2015.
- İÇÖZ. O, KOZAK M., “*Turizm Ekonomisi*”, Ankara, 2002.
- İstanbul Ticaret Odası (İTO)(2015) İTO Yayınları, Yayın No:2007-69.
- SEYİDOĞLU, Halil, “*Uluslararası İktisat*”, İstanbul, 16. Baskı 2007.
- SOYAK A., “ Türkiye’ye Yönelik Yabancı Turizmin Ekonomik Etkileri”, İstanbul, 2005
- ŞAHİN A., “İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye’de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi”, Ankara, 1990
- T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI YATIRIM VE İŞLETMELER GENEL MÜDÜRLÜĞÜ Mecbure Aslan (2010), “ *Turizmin Türkiye’nin Ödemeler Dengesine Etkisinin Analizi* ‘, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- TCMB, (2015) [Çevrimiçi] Erişim <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TCMB+TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Odemeler+Dengesi+ve+Ilgili+Istatistikler/Odemeler+Dengesi+Istatistikleri/Odemeler+Dengesi+Gelismeleri>, Erişim : 24.03.2015.
- TCMB,(2015) [Çevrimiçi] Erişim : <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TCMB+TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Odemeler+Dengesi+ve+Ilgili+Istatistikler/Odemeler+Dengesi+Istatistikleri/Veri+Tablolar/ÖdemelerDengesiBeşinciElKitabı>
- Ayrıntılı sunum Erişim Tarihi : 25.03.2015.
- TURİZMİN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ [Çevrimiçi] Erişim : http://yegitek.meb.gov.tr/aok/Aok_Kitaplar/AolKitaplar/Turizm_2/6.pdf,s.58. Erişim : 25.03.2015.
- Türkiye İş Bankası (2014), *Ödemeler Dengesi Ocak 2014*, İktisadi Araştırmalar Bölümü, https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/od_201401.pdf , [Erişim Tarihi: 28.03.2015].
- TÜRSAB (2015) [Çevrimiçi] Erişim : http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayisi-veortalama-harcama_68.html (24.03.2015) Erişim : 24.03.2015.

Kırgızistan’da Kış ve Kayak Turizmi: Potansiyel ve Sorunlar

Winter and Ski Tourism in Kyrgyzstan: Potential and Problems

Arslanbek ÇORMONOV^a, Bilgehan GÜLCAN^b, Aybek ÇORMONOV^c

^{a,b,c}Kırgızistan-Türkiye Manas University, Bishkek, Kyrgyzstan

Özet

Post-Sovyet dönemde Kırgızistan ekonomisi için turizm, öncelikli sektörlerden biri olarak belirlenmiştir. Ülkenin %94’ü dağlıktır ve topraklarının yaklaşık %90’ı deniz seviyesinden 1.500 m. yüksekliktedir. Bu topografya, ülkede kış ve kayak turizminin gelişimi için bölgede çok uygun koşullar oluşturmakta, ancak bir takım sebeplerle istenen sonuca ulaşamamaktadır. Bu çalışmada, farklı özellikleri ile Orta Asya’da yeni bir turizm ülkesi olmaya aday Kırgızistan’ın, kış ve kayak turizmindeki potansiyeli ve sorunları ele alınarak bir resim ortaya konmak amaçlanmıştır. Çalışmadaki sonuçlar, ülkede kış turizminde aktif rol alan en büyük 5 seyahat acentası, KC.Kültür, Malumat ve Turizm Bakanlığı Turizm Direktörlüğü ile yapılan mülakatlar ve yerinde gözlemlerden elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler:Kırgızistan, Turizm, Kayak Turizmi, Kış Turizmi

Abstract

Tourism has been identified as a one of the key sectors for the economic development of Kyrgyzstan in the Post-Soviet period. 94% of Kyrgyzstan is mountainous, and about 90% of its land is over 1,500 m. above sea level. This topography creates very suitable conditions for the development of winter and ski tourism in the country, but owing to a number of reasons, it hasn’t been reached to the desired results yet. In this study, it is aimed to demonstrate the potential and the problems in winter and ski tourism in Kyrgyzstan which is a new candidate to be a country of tourism in Central Asia with its different characteristics. The results in this study were obtained by using non-directive interview methods with the 5 biggest travel agencies that are active in winter tourism in the country, with Tourism Directorate of the Ministry of Culture, Information and Tourism as well as with the observations on ski resorts.

Keywords : Kyrgyzstan, Tourism, Ski Tourism, Mountain Tourism

Giriş

Kırgızistan, Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra 1991'de bağımsız bir ülke olmuştur. Petrol ve doğalgaz anlamında yer altı kaynağı bulunmayan ülke, dağlık coğrafyası ile Orta Asya'nın en zengin su kaynaklarına sahiptir. Ülkenin ekonomik gelişmesinde, dağlık coğrafyanın sunduğu fırsatlar, sektörel öncelikleri de belirlemede çok etkin durumdadır. Buna göre, -Orta Asya'nın en zengin su kaynaklarına sahip ülke olarak- hidro-elektrik enerjisi üretimi, altın madenciliği, hayvancılık, tekstil ve turizm geliştirilmesi öncelikli sektörler olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan ülkenin belli başlı döviz girdi kalemlerini de, ülkenin kuzey doğusundaki altın madenciliği, Çin mallarının Orta Asya Dağıtım noktası oluşuyla uluslararası ticaret (reexport), yurtdışı işçi gelirleri, uluslararası yardımlar ve turizm oluşturmaktadır. Dolayısıyla gerek geliştirilmesi gereken ve gerekse halihazırda kısmen de olsa bir döviz getirisi olan turizmin gelişimi yönünde, hem özel sektör ve hem de hükümet yoğun çaba harcamaktadır.

Ülkenin en önemli turizm potansiyeli, yarı göçebe hayat tarzı karakterinin öne çıktığı kültür turizmi ve dağlık fiziki coğrafyasının fırsatlar sunduğu turizm türleri başlıklarındadır. Bu bağlamda, outdoor turizm gibi sağlıklı yaşam programları kapsamındaki uygulamalar ve kayak gibi kış turizmi uygulamalarına vurgu yapılmakta, özellikle kayak turizminin geliştirilmesi tartışmaları Kırgızistan gündeminde aktif biçimde yer almaktadır.

Kırgızistan topraklarının yaklaşık %94'ü dağlarla kaplı ve topraklarının yaklaşık %90'ının deniz seviyesinden 1.500 m. yüksekliktedir. Kuzeyinde birbirine paralel Tanrı Dağları sırası ve güneyinde Pamir Dağ sırası uzanmaktadır. 7.000 m.yi aşan zirvelere sahip bu dağların oluşturduğu topografik yapı, ülkede kayak turizminin gelişmesi için önemli bir potansiyel sunmaktadır. Ülke bu coğrafi karakterin uygun bir zemin olabileceği kış ve kayak turizminden büyük beklenti içindedir. Ancak hükümet kaynaklarının sınırlı olması, bu potansiyeli değerlendirmede gözleri sermaye sahibi yatırımcılara döndürmektedir. Bu süreçte bazı yatırımcıların, hali hazırda kayak turizmine ilişkin yatırım araştırmaları yaptıkları gözlenmektedir. Örneğin Kırgızistan'ın özellikle Sovyet döneminde çok popüler olan Issık-Köl Bölgesi, ki bu coğrafya hem yazlık hem de kışlık resort durumundadır, özellikle İranlı bağımsız işadamları ve Çin Kalkınma Bankası'nın öncülüğünde ise Çinli işadamlarının ziyaretlerine konu olmaktadır.

Ülkede kış turizmine ilişkin kamu ve özel sektör araştırmalarının yetersizliği ve istatistiki veri eksikliği, biz araştırmacıların ve yatırımcıların şu anki kayak turizminin mevcut durumunu ortaya koymada ve mevcut durumun geliştirilmesi için genel bir görüntü elde etmede en önemli sınırlamalardan biri durumundadır. Farklı kaynaklarda dağınık biçimdeki bilgiler, bu nedenle uzmanlarla yapılacak kişisel mülakatlardan ve turizmle ilgili özellikle seyahat acentaları ve yatırımcı işletmeler gibi profesyonel kuruluşların internet sayfalarından elde edilebilmektedir. Bu nedenle elde edilen veriler genellikle öznel karakterli durumdadır.

Sınırlı bilgi kaynaklarından biri de, 2013 yılında kurulan ve ülkedeki dağlık yapıyı turizm anlamında değerlendirmek ve yatırımcıları bir araya getirip projeler üretmeyi amaçlayan "Dağ Kümesi Derneği" dir (Gorni Klastır Asosyatsa). "Dağ Topluluğu Derneği" ne göre günümüz iş ortamında devlet tarafından oluşturulan yasal eylemlerin yeterince iyi olmadığı ve bu nedenle yatırım için rekabette kaybedildiği ifade edilmektedir. Buna göre yasa çıkarmadaki zorluklar ve mevcut yasal yetersizlik, kış ve kayak turizminin gelişimi önünde önemli bir engel olarak durmaktadır. Diğer taraftan bu ve ilerleyen sayfalarda değinilecek sıkıntılara rağmen, Kırgızistan Orta Asya ve Rusya coğrafyası içinde yeni yeni keşfedilen popüler bir kış destinasyonu olarak ilerleyişini sürdürmektedir. Örneğin bölgenin kış turizmi hakkında veri kaynağı durumundaki "Travel.ru" adlı portala göre, Çin sınırına yakın konumda ülkenin doğusundaki en önemli kayak destinasyonu olan, "Karakol Kayak Merkezi", fiyatlara göre değerlendirmede Eski Sovyetler Birliği ve BDT ülkeleri arasında en iyi 10 kayak merkezi listesinde birinci seçilerek uluslar arası bir ilginin başlamasına neden olmuştur.

Küresel bir bakışla, dünyada 70 ülkede açık alanlarda kayak yapma imkanı bulunmakta ve dört liftten daha fazlasına sahip merkezler olarak dünya çapında bilinen yaklaşık 2.000 kayak merkezi bulunmakta ve bu merkezlerde toplam 6.000.000 yatak kapasitesi bulunmaktadır (International Report on Mountain Tourism, 2011:7).

Dünyaca ünlü 45 kayak tatil merkezinde sezonda 1 milyondan fazla kayakçı ağırlamaktadır. 2010 yılı başında dünya toplam kayak turisti sayısı ise 87.537.000, 2020 yılı için karamsar tahminlerde bile en az 150 milyon ve iyimser tahminlerde bu rakamın yaklaşık 200 milyon kayak turisti olacağı tahmin edilmektedir (www.cluster-montagne.com). Peki bu tahmin edilen talebe, nasıl cevap verilecektir? Kış turizmi pazarında yeni olan Çin'in bile 2020 yılı için bu talebi karşılayacak bir altyapı oluşturması pek mümkün görünmemektedir (www.skiing.org.cn). Diğer yandan dünya Kayak turizminin popüler destinasyonlarından olan Alpler ise, zaten taşıma kapasitesi nedeniyle sınırlı durumdadır. Alplerde yeni destinasyonlar üretmek ve artan talebe cevap verebilmek farklı nedenlerle zor görünmektedir. Bu koşullar Kırgızistan için fırsatlar sunmakta ve ülkede bu pazardan pay almanın yolları tartışılmaktadır.

Bu konuda Kırgızistan'ın stratejik ortağı olan Türkiye'deki konunun uzmanı Türk kardeşlerimiz de bize, kış turizmi ile ilgili kendi deneyimlerini anlatarak, tavsiyelerde bulunmuşlardır. Ancak Kırgızistan'ın kendine özgü şartlarına bağlı olarak, hem Türkiye'nin hem de dünyadaki iyi deneyimlerin bile aynen Kırgızistan'a aktarılması oldukça zor görünmektedir.

Diğer taraftan kayak turizmi için küresel ısınmanın etkileri son yılların önemli konularından biri durumundadır. Özellikle söz konusu etki, kayak turizminde sezonların kısalması tahmininin yapılmasına neden olmaktadır. Bu konuda küresel çapta hatırı sayılır bir NGO olan Protectwinters, "kayak, ödünç aldığımız bir zamandır" (<http://protectourwinters.org/climate-snow>) diyerek, bu konudaki gelecek tahminine vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda kayak turizminin geleceği, popüler kayak merkezlerinin etkilenmeleri ve kılalacak sezonlar, bilimsel araştırmalara konu edilerek turist talebinin eskisinden daha kısa zaman aralığı içine yığılması öngörülmekte ve tüm bunların yeni destinasyonlar oluşturmayı da motive edeceği tahmin edilmektedir.

Bu açıklamalardan, dünya çapında ve bölgesel mevcut rakamlar ve talep artışına yönelik tahminler, küresel ve bölgesel rekabetin durumu, küresel ısınma ile daralacak sezondaki talep yığılma öngörülerini, Kırgızistan'ın coğrafi özelliklerinin sunduğu fırsatlarla birleştğinde, Kırgızistan'ın kayak ve kış turizmi için yakın gelecekte önemli pazar fırsatlarının olduğunu göstermektedir. Bu nedenle özellikle Asya pazarında bir kış ve kayak turizmi destinasyonu olma yolunda ilerleyen Kırgızistan'daki kış ve kayak turizmi ile ilgili tartışmaların, bilimsel platformlarda başlatılması bir ihtiyaç halini almıştır. Bu çalışmada, söz edilen bu tartışmaların başlatılması adına, Orta Asya'da yeni bir turizm ülkesi olmaya aday Kırgızistan'ın, kış ve kayak turizmindeki potansiyeli ve sorunları ele alınarak bir resim ortaya konmak amaçlanmıştır.

Kırgızistan Turizmine Genel Bakış

Kırgızistan ekonomisinde Post-Sovyet döneminde 20 yıldır turizm sektörü öncelikli olarak kabul edilmesine rağmen, GSYİH'da önemli bir payın olmadığı görünmektedir. 2013 yılında turizm sektöründe brüt katma değer 15.667,0 milyon com ve GSYİH'nın % 4,5'u olarak gerçekleşmiş durumdadır (1usd=62 com). Kırgızistan Milli İstatistik Komitesine göre 2014 yılında turist karşılayan ve servis veren 416 dinlenme tesisi ve turizm işletmesi kayıtlı durumdadır (www.stat.kg). Bunlar:

- 148 – Özel Konaklama Tesisleri:

- 66 tatil köyü;
- 26 çocuk sağılığı merkezi;
- 18 sanatoryum (5 – çocuklar için);
- 9 tatil evi;
- 10 sanatoryum - dispanser;
- 7 pansiyon;
- 6 rekreasyon merkezi;
- 4 spor kampı;
- 2 tedavi ile pansiyon,

- 146 otel,

- 87 seyahat ve tur acentası,

- 10 doğal park ve rezervler,

- Diğer turizm işletmeleri.

Ülkede 2013 yılında turistik hizmetler ihracatı 513.9 milyon dolara ulaşmış ve 2009 yılı ile karşılaştırıldığında bu rakamın 2,1 kat arttığı gözlenmiştir. Gelirin dağılımına bakıldığında BDT ülkelerinden elde edilen tutar 449.4 milyon USD (2.3 kat artış) ve BDT dışı ülkelerden elde edilen tutar ise 64,5 milyon USD (1,5 kat artış) olarak gerçekleşmiştir. Verilere göre 2013 yılında Kırgızistan'ı ziyaret eden yabancı vatandaşların sayısı 3,1 milyona ulaşmıştır. Bu rakam 2009 yılına göre 2.2 kat artış olduğunu göstermektedir. Gelen turist dağılımına bakıldığında; BDT ülkelerinden gelenlerin sayısı 2.9 milyon (toplam yabancı turist sayısının %95.1 si) ve BDT dışı ülkelerden gelenlerin sayısı ise 152,8 bindir (% 4.9). Yabancı turistlerde başlıca kaynak ülkeler Kazakistan, Rusya, Özbekistan, Tacikistan, Çin, Almanya, Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri'dir (www.stat.kg). Ülkede 2013 yılında, 2012 yılı ile karşılaştırıldığında doğrudan yabancı yatırımlar 13.4 milyon ABD doları aşmıştır. Bu % 124,1 oranında bir artışı göstermektedir (www.stat.kg). Başlıca yatırımcı ülkeler ise, Birleşik Arap Emirlikleri (% 74,4 toplam yatırımdaki

payı), Rusya Federasyonu (% 9,8 toplam yatırımdaki payı) ve Virgin Adaları (% 8,6 toplam yatırımdaki payı) olarak tespit edilmiştir.

Kırgızistan'da şu anda tüm Orta Asya ve Sibirya için bilinen bir destinasyon olan Issık Göl, ülkedeki temel turistik geliri oluşturan ve plaj turizmi ile öne çıkan destinasyondur. Ancak buradaki yaz sezonu yaklaşık 2 aylık kısa bir sezonu olduğundan, yatırımlar atıl kalmakta ve bu bölgede öncelikli olmak üzere tüm ülkede yıl boyunca turizmi geliştirme çabalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Kırgız turizmcilerinin hedefi de yıllar önce Türkiye'nin yaptığı gibi sezonu farklı turizm türleri ile geliştirerek uzatmaktır.

Yaz sağlıklı yaşam programları, yıl boyunca eğlence merkezlerine dönüştürmek ile beraber, ülkenin dağ manzarası ve doğası kayak sporuna bağlı aktif kış turizm faaliyetlerinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Kırgızistan'da kış sezonu da çok uzun değildir. O nedenle kayak merkezlerinin de bir yıl boyunca faaliyet gösteren tesisler hale gelmesi gerekmektedir. Ülkede bir dönem "Plaj" pansiyonlarının kışın gelir getirmesi için dinlenme ve eğlenceye önem verilmekteydi. Şimdi ise sağlıklı yaşam programları üzerine yoğunlaşarak, masaj, tuz madeni ve mineral çamur banyoları ve Kımız ve sağımal terapi gibi uygulamaları ve diğerlerine önem verilmektedir.

Kırgızistan'daki diğer bir öne çıkan turizm türü de başta dağcılık olmak üzere macera turizmidir. Yüksek zirvelere ve zirve yolunda çekici göller ve buzullara sahip bakir dağlar uluslararası bir turist ilgisine konu olmaktadır. Ülkenin en yüksek noktası olan Ceniş Cokusu ya da uluslararası bilinen adıyla Pobeda Zirvesi (7.439m), Lenin Zirvesi (7.134), Hantengri Zirvesi (6.995m) ve Başkent Bişkek'e çok yakın olduğu için çok tercih edilen 4.700m. civarındaki Corona zirve grubu, başlıca noktalar durumundadır (. Birçok dağcı, dağcılığın nihai hedefi olan Everest ve K2 tırmanışları öncesinde bu zirveleri denemektedir.

Ülkedeki bakir ve çekici coğrafya, buna uygun endemik flora ve fauna zenginliği kırsal alanları kapsayan eko turizmi öne çıkarmaktadır. Yarı göçebe Kırgız toplumunun kırsaldaki yaşantısına ait kimi kültürel elemanlar, eko turizmle kültür turizminin bir arada sunulmasına imkan vermektedir. Son zamanlarda turistlerin kırsalda barınma için sıkça kullandıkları ve 2014 yılında UNESCO Dünya Kültür Mirası olarak kayıt altına alınmış Bozüyler (Göçebe halkın kullandığı evler olan

geleneksel Kırgız Çadırı-Yurt) ve geleneksel göçebe mutfağı, eko turistlere sunularak özgün bir turistik deneyim imkanı elde edilmektedir. Bu deneyim Kırmızı gibi geleneksel mutfak ürünleri ile zenginleştirilmektedir.

Ülkede kadim Türk tarihinin izleri olan ve saymalı taşlar denen petroglifler en eski somut kültürel mirası oluşturmakta, bunun yanında ilk Müslüman Türk Devleti olan Karahanlılar'ın başkenti Balasagun (Burana) kalıntıları da ilgi çekmektedir. Balasagun'un aynı zamanda Yusuf Has Hacip'in (Cusup Balasagun) doğum yeri olması bu ören yerinin önemini özellikle Türk Dünyası için arttırmaktadır. Ayrıca UNESCO Dünya Kültür Mirası listesindeki Kutsal Süleyman Dağı ve geleneksel inançlara ait bazı yerler ve ritüeller de ülkedeki inanç turizmi açısından öne çıkmaktadır. Kırgızistan Tanrı Dağları (Çince adı ile Tieng Şan) koridorundan geçen Tarihi İpek Yolu'nun güzergahındaki en önemli yerlerden biridir. Bu güzergahın kendisi UNESCO Dünya Kültür Mirası'nda kayıtlıdır. Güzergah üzerindeki Taş Rabat gibi kervansaraylar görülmeye değerdir. Günümüzde İpek Yolu güzergahında aynı adla gerçekleştirilen turlar, Kırgız turizminin önemli turistik ürünleri arasında sayılmaktadır.

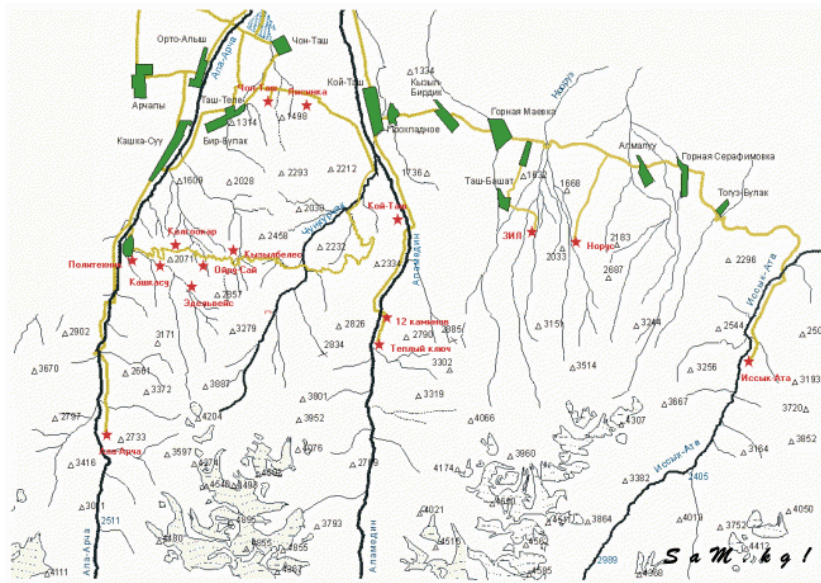
Kırgızistan Kayak Merkezleri

"Dağ Kümesi Derneği" (Gorni Klaster Assosyatsa) ve Kırgızistan Kültür, Enformasyon ve Turizm Bakanlığına bağlı Turizm Departmanının verilerine göre ülkede 23 kayak merkezi bulunmakta, ancak bunların yaklaşık 17'si kısmen 14'ü ise tam olarak faaliyette bulunmaktadır (Отчет туризма КР за 2014). Bu kayak merkezlerinin önemli bir çoğunluğu, ülkenin kuzeyini kaplayan Çüy Bölgesinde yer almıştır. Bunların başlıcaları: Nooruz, Kaşka –Suu, Oruu – Say, Too-Aşuu, Toguz-Bulak, Kızıl – Beles, Edelveys, Orlovka, Politeh, Kolkoolar, Suluu-Tor, Ak-Taş, Suusamır, Çunkurçak merkezleridir. "Dağ Kümesi Derneği"ne göre, ülkenin kuzey doğusunu kaplayan Issık Kөл Bölgesi'ndeki "Karakol" kayak merkezi ülkedeki en iyi ve popüler merkez durumundadır.

Tablo 1. Kırgızistan'daki Belli Başlı Kayak Merkezleri ve Bunlara Ait Bazı Veriler

No	Kayak Merkezi	Deniz seviyesinden	Başkent olan mesafe (km)	Bişkek'e	Aktif Dönemi	Telesiyej Türü
1	Karakol	2300-3450	400		Kasım-	koltuklu
2	Kaşka-Suu	2000-2270	35			koltuklu
3	Kızıl-Beles	2200	38		Nisana kadar	
4	Edelveys		42			
5	Oruu-Say	2100	35			
6	Orlovka	1640	90			
7	Politeh	1640	33-27			halat
8	Dokuz-	1900-2298				
9	Töö-Aşuu	3000	120		Ekim-Nisan	koltuklu
10	Kolkoolar		30-40			halat
11	Sky-Tatır		25			
12	Ak-Taş	2100	30			
13	Zil	1850	35			Koltuklu, kütük
14	Suusamır	2260	160			

Kaynak: Seyahat acentalarının web sayfaları incelenerek hazırlanmıştır.



Resim 1 . Kırgızistan Başkenti Bişkek'e Yakın Kayak Alanları Haritası

Ülkedeki faaliyette olan kayak merkezine olan toplam turist talebi hali hazırda 11.000 turisttir (Отчет туризма КР за 2014). Kayak teknolojisi açısından bakarsak; 12 adet kar küreme ve düzleme aracı, 6 adet yapay kar teknolojisi, 9 adet telesiyej (chairlifts) sistemi ve 15 kayakçı çekme asansörü bulunmaktadır. Kayak turizmi pazarında yaklaşık 160 çalışana istihdam sağlamaktadır.

Yaklaşık 40 adet de özel sektörde çalışan kayak teknik eğitimcisi bulunmaktadır. Böyle giderse kayak pazarında en büyük 7 spor ekipmanları mağazası yıllık 3 bin adet kayak ve snowboard seti satışı gerçekleştirebilecek kapasitededir. Ayrıca bir sezonda 360 adet yatak kapasitesi ve 19.000 üyelik satışı yapılabilecek kapasite vardır.

Kayak turizminde kapasitenin sınırlı ancak doğal potansiyelin çok yüksek olduğu Kırgızistan, özellikle son yıllarda birçok yabancı yatırımcıların ilgisine ve incelemelerine konu olmaktadır. Örneğin, bir Fransız kuruluşu olan «Fransa Neige International Association» ve başkanı Benya Robea, Kırgızistan'daki tüm kayak merkezlerini incelemiştir ve Kırgızistan'ın doğal kaynaklarının Güney Doğu Asya ülkelerine yakınlığı olduğunu belirlemiştir. Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) projeksiyonlarına göre, kayak turizmi gelirlerinin GSYİH payına oranına göre, Kırgızistan dünya sıralamasında şu anda 154. sırada iken, bu sıralamanın 2020 yılında 29.sıraya çıkacağı tahmin edilmektedir (www.unwto.org). Yine Travel.ru portalına göre, BDT yada Eski Sovyetler Birliği ülkeleri arasında en iyi 10 kayak merkezi içinde yer alan Kırgızistan'daki "Karakol Kayak Merkezi", aynı zamanda bu merkezler içinde en ucuz merkez durumundadır (Tablo 2). Özellikle Karakol Kayak Merkezi, fiyatlar, konaklama kapasitesi, doğal manzara ve altyapısının nispeten daha iyi olması ile bölgede dikkat çekmektedir.

Tablo 2: BDT Ülkelerindeki En İyi 10 Kayak Merkezi ve Kişi Başı Günlük Turist Harcaması

Sıralama	Kayak Merkezi	Kişi Başı Günlük Turist Harcaması* (\$)
1.	Karakol (Kırgızistan)	46
2.	Logoysk (Minsk Böl., Beyaz Rusya)	49
3.	Tsahkadzor (Ermenistan)	50
4.	Çimgan (Özbekistan)	51
5.	Slavskoe (Lyvov Böl., Ukrayna)	53
6.	Altay Alpes (Ust-Kamenogorsk, Kazakistan)	81
7.	Bakuriani (Borjomi, Gürcistan)	83
8.	Bukovel (Ivano-Frankivsk region, Ukrayna)	83
9.	Gudauri (Gürcistan)	88
10.	Shimbulak (Almatı, Kazakistan)	94

Kaynak: <http://www.travel.ru/news/2014/11/17/238677.html>

*Belirlenen fiyatın hesaplanmasında, liftlerden 15 km. yarıçap içindeki 2 veya 3 yıldızlı tesiste bir gecelik konaklama, bağımsız bir lokantada akşam yemeği ve günlük lift bilet ücreti baz alınmıştır.

Tablo 2'ye göre Kırgızistan'ın en yakın rakipleri olarak 4.,6., ve 10. sıradaki komşu Orta Asya ülkeleri görülmektedir. Ancak bu rekabette Kırgızistan özellikle fiyat avantajına sahiptir.

"Dağ Kümesi Derneği"ne göre, Kırgızistan'da kayakçıların sayısı günden güne artmaktadır, ancak bunun önemli bir nedeni aktif kış tatili tercih eden iç pazarın büyümesidir. İç pazarın büyümesindeki bir neden ekonomik iyileşme ve tüketici tercihlerindeki değişim olsa da, asıl nedenlerden birinin yerel halk için bu turizmin maliyetinin nispeten düşük olmasıdır. Çünkü Başkent Bişkek gibi büyük yerleşim yerlerinden 1 saat gibi kısa sürelerde kayak merkezlerine ulaşmakta ve aynı nedenle seyahatler çoğunlukla günübirlik olarak yapılmaktadır. Bu da ulaşım, konaklama ve yeme içme maliyetlerinin toplamının, yabancı bir turiste oranla çok düşük olmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak, Kırgızistan'ın uluslararası kayak turizmi pazarında güvenle ve planlı biçimde adım attığını iddia etmek için şimdilik erkendir.

Bilindiği gibi, kayak merkezlerindeki gelir artışı, vergi gelirlerinin artışını da beraberinde getirmekte ve devlet bütçesine olumlu etki yapmaktadır. Modern piyasa ekonomisinde bu süreç, turist tatminini sağlamak için ortak sosyal ve teknik altyapıyı oluşturmada ve bu sayede kayak turizminin gelişimini sağlamada devlet desteğinin güçlendirilmesini gerektirmektedir. Bunun yeterli olmadığı durumda, turist tatmininde bir yetersizlik ve kayak turizmi işi ile yerel nüfusun sosyo-ekonomik çıkarları arasında çatışmalar yaşanma ihtimali vardır. Nitekim ülkede bu tür problemlerin yaşanmakta olduğu bir gerçektir. Ülkede girişimciler ile yerel halk arasındaki ilişkileri düzenleyen yasal mevzuat henüz düzenlenmemiştir. Örneğin, turizm işletmesinin yer aldığı alandaki komşu yerel halk, kayak merkezi hizmetlerinden kendilerinin ucuz yararlanmasını ve kendi problemlerini de bu bölgedeki yatırımlarından para kazanan işadamları tarafından çözülmesini beklemektedirler. Bu nedenle, yasal düzenlemelerin "Dağ Küme Derneği", girişimciler derneği ve yerel yönetimler tarafından yapılması beklenmektedirler.

Son yıllarda, Kırgızistan'ın kayak endüstrisinin geleceği konusunda, bazı projeler kapsamında aktif danışma ve tartışmalar gerçekleştirilmektedir. Halihazırda girişimciler yatırım yapma, sermaye hesabı, mesleki faaliyetlerin düzenlenmesi, sunulan hizmetin kalite kontrolü, kış turizminde

yolsuzluğu azaltmak ve sosyal altyapı ile ilgili yerleşimlerin geliştirilmesi ve sürdürülmesine katkıda bulunma konularda sorumluluk almaya hazır durumdadırlar.

Ülkede kış turizminin geliştirilmesi için devletten beklenen başlıca destek başlıkları şu şekilde sıralanabilir :

- İçişleri Bakanlığı tarafından kayak merkezlerindeki turist güvenliğinin sağlanması,
- Yabancı turistlere giriş engellerinin kaldırılması,
- Yerel nüfus ve turistik tesisler arasındaki ilişkiyi düzenlemek ve geliştirmek için yasal mevzuatın iyileştirilmesidir.

Diğer taraftan bu sorunu çözmek için Kırgız Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, Anonim Şirketler ile iş ortaklıkları ve şirketler üzerinde bazı yasal değişiklikler geliştirmiştir.

Karakol Kayak Merkezi

Karakol Kayak Merkezi, ülkenin kuzey doğusunda, Çinlilerin Tien Shan ve Türklerin de Tanrı Dağları dedikleri muhteşem dağ sırası üzerinde, Terskey-Ala-Too eteklerinde yer almaktadır. Bölgede yıl boyunca kullanılan tesisler bulunmaktadır. Tesisler Issık-Köl Bölgesi'ndeki Karakol şehrine 7 km. mesafedeki görkemli çam ormanı arasında, 3.040 m ve 3.450m yükseklikte yer almaktadır. Sovyet zamanlarında bu alan SSCB Olimpiyat ekibinin eğitimi için kullanılmıştır.

Yaklaşık 10 yıl önce 2004 yılında, tamamen modernize edilen merkez, günümüzde sadece kayak turistleri ve sporcuları için değil, aynı zamanda doğal zenginlikleri ile kayaktan başka yıl boyunca çeşitli faaliyetlerin yapıldığı ideal bir rekreasyon yeri durumundadır. Kırgızistan'da en uzun kayak sezonunun Kasım ayından Nisan ayına kadar olduğu düşünülürse, bu alanlar arta kalan zamanlarda rekreasyon faaliyetleri için oldukça elverişli durumdadır. Nitekim Kayak pistlerinin de olduğu Karakol bölgesi, pırıl pırıl akarsuları, yeşil vadileri ve tertemiz havası ile yazları ekoturizm destinasyonu olarak yabancı turistler tarafından ilgi görmektedir.



Bölgede 5.000m. rakımdaki dağlık zirvelerinden, destanlarda adı geçen ünlü Issık-Köl'ü görmek mümkündür. Bizler bu görünüm nedeniyle Issık Göl'e "gezegenin mavi gözü" adını veririz. Dört tarafı yüksek Tanrı Dağları ile çevrili olup bir mikro klima özelliğine sahip olan bu nedenle de Issık (Anadolu Türkçesi ile Ilık Göl) adını alan Göl, gezegendeki dağlık alanda yer alan göller içinde büyüklüğü ile ikinci sıradadır (Peru Titicaca Gölü sonra) ve tüm Orta Asya'nın bilinen bir yazlık resortudur.

Karakol, kışın gündüz sıcaklıkları nadiren -5 derecenin altına düşmesi ve bu sayede güneşli günlerde kayak yapma ikanı vererek, aynı zamanda güneşlenmek için olanak da sağlar. Kış sezonunda kar için endişelenmeye gerek yoktur. Kar kalınlığı, genelde 1.5 metre ile 2.5 metre arasında değişir. Kayakçılar ve snowboard için bir cennet olan bölge, kışın orman yoluyla bir kar arabası üzerinde veya orman yürüyüşlerinde unutulmaz izlenimler sağlar.

Başkent Bişkek – Karakol Kayak Merkezine kadar 400 km.lik karayolu Boom geçidinden sağlanmakta ve yol, Issık Göl yanından ilerleyerek ilginç bir deneyim sunmaktadır. Bununla birlikte, Kayak Merkezine hava ulaşımı sorunu bulunmaktadır. Bir dönem aktif olan pist bugün atıl durumdadır. Bu nedenle bu merkeze ulaşım, dağ yollarını kullanmak istemeyen turistler için,

başkent Bişkek üzerinden karayolu ile olmaktadır. Ancak Bişkek-Karakol arası yol oldukça iyi duruma getirilmiştir. Şu anda, dört şeritlik bir karayolu ve yol üzeri tesisleri ile ulaşılabilirlik karayolu ile oldukça konforludur.



Karakol Kayak merkezinin alanında :

- 4 telesiyej (iki adet 2 kişilik ve 2-3 kişilik),
- Oteller ve pansiyonlar,
- Dağ evleri ve
- Restorantlar bulunmaktadır.

Ayrıca kimi tutku sahipleri için özel bir asansör ile donatılmış kızak, kar motosikletleri ve yamaçların üstünden iniş imkanı veren Freeride imkanı da bulunmaktadır. Son yıllarda özellikle pistin olmadığı ve yüksek zirvelerden aşağıya orman içlerinden iniş yapan serbest kayakçılar bu bölgeyi çokça tercih etmektedirler.

Kayak telesiyej en yüksek noktası 3.450 m; Dikey açılan 740 m.; Minimum eğim % 7; Maksimum eğim % 53; Rotaların toplam uzunluğu 20 km; Uzun iniş ise 3.5 km.dir.

Tecrübeli kayakçılara göre, 20 km.'nin üstündeki bir pist hem deneyimli kayakçıları, hem de ve ilk kez dağ yamaçlarını fethetmek isteyen bir kayakçıya büyük keyif vermektedir. Merkezde tüm pistler "Rrinoth" şirketi tarafından paletli araçlar (snowcat) ile yapılmıştır. Karakol kayak

merkezinde dünyanın en iyi markalı güncel kayak ekipmanları (kayak, snowboard, vb) kiralanabilir ve deneyimli eğitmenler tarafından farklı tekniklerde kayak eğitimi alınabilir.



Kapris Karakol Otel

Karakol Kayak Merkezinde Otel ve diğer konaklama tesisleri pistlerden yaklaşık 10-15 km. aşağıdaki kent merkezinde toplanmıştır. Son yıllarda konaklama tesisleri, dağa doğru bir uzanma eğilimi göstermektedir.

Merkezin tam ortasında, pistlerin hemen yanındaki otel Kapris Otel'dir. Karakol kayak merkezinin en fazla yatak kapasitesine sahip ve bölgenin en konforlu oteli konumundadır. Otelin Hizmetleri: kapalı alanda havuz, terasta açık restoran, bılardo, bovlng, 3 adet sauna, Fin ve Türk hamamı, kayak odası ve kiralık malzemeler, tek ve toplu çalışmalar için rehberlik hizmeti, çocuk odası, spor mağazası, lobbi-bar, sinema salonu, 24 saat oda servisi, Twin Room (2 kişilik) kategoride toplam 56 oda.

Problemler

Buraya kadar Kırgızistan'ın kayak potansiyelinin ülke ölçeğine göre oldukça yüksek olduğu, küresel ve özellikle bölgesel rekabette çeşitli avantajları olduğu ve Kayak turizmi ürününü zenginleştirebilecek ve turisti tatmin edebilecek faktörlere sahip olduğu ortaya konmuştur. Ancak bu potansiyeli değerlendirmek için var olan problemlerin çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Bu problemler başlıca şu şekilde sıralanabilir:

- Kayak merkezlerinde genel olarak teknolojik yönden geri kalmışlık (telesiyej vb) bulunmakta ve yenilenme ihtiyacı gözlenmektedir.
- Bu teknolojik geri kalmışlık beraberinde teknik güvenlik sorunlarını ortaya çıkarmaktadır.
- Teknik güvenlik açığı ile ilgili veya başka nedenlerle ortaya çıkabilecek kaza ve yaralanmalarda ilk yardım konularında eksiklikler bulunmaktadır. Ülkede kayak

merkezlerinde uygulanacak modern güvenlik yönetimi ile ilgili modern standartlara ihtiyaç bulunmaktadır.

- Ülkedeki yasal mevzuatlardaki yetersizlikler ve politik risk nedeniyle, zengin yabancı turistlerin ve yatırımcıların ülkeye gelmeleri etkilenmektedir.
- Kırgız Cumhuriyeti'ndeki Dünya Bankası'nın açıklamalarına göre, girişimciliğin önündeki temel problem yolsuzluktur. Bu durum azalmakla birlikte hala devam etmekte ve yatırımcıları ve işletmecileri olumsuz etkilemektedir.
- Kayak merkezi olduğu yörelerde yaşayan yerel halkı ilgilendiren sosyal alt yapı yetersizdir ve turizm ile bağlantısı kurulamamıştır. Bunun sonucunda yerel halk ile kayak merkezi girişiminin arasında zaman zaman çatışmalar olmaktadır. Böylece ortaya politik ya da suç problemleri çıkmaktadır.
- Yeni kayak merkezleri için yapılan projeler de yer seçimi zor prosedürlere dayalı olmakta ve çok uzun zaman almaktadır. Bu durum yatırımcıları olumsuz etkilemektedir.
- Kayak merkezlerinin gelişiminde ekolojik, teknik, güvenlik ve yönetsel standartlarının olmayışı ve profesyonel olmayan bir yaklaşımla konu üzerine gidilmesi siz konusudur.
- Yeni merkezlerin geliştirilmesi ve mevcut merkezlerin modernizasyonu için ortaya çeşitli projeler konmakta, ancak proje finansmanında sürekli sıkıntı çekilmektedir.
- Turistlere yönelik pazarlama faaliyetleri yetersizdir.
- Özellikle Karakol bölgesinde havayolu ulaştırması eksiktir. Küçük uçakların inebileceği bir alan, tatil süresini azaltacak ve merkezin gelişimini olumlu etkileyecektir.

Sonuç ve Öneriler

Tarihi İpek Yolu güzergahındaki Kırgızistan, bu konumu nedeniyle sahip olduğu kültür mirası, kırsalda halen görülen yarı göçebe kültürü ve özellikle bakir doğası ile Dünya turizminde yeni keşfedilen bir destinasyon durumundadır. Yer altı kaynaklarının sınırlı olduğu ülkede turizm,

geliştirilmesi öncelikli sektör olarak kabul edilmekte ve üzerinde çokça konuşulmaktadır. Turizm arzını oluşturan doğal ve kültürel kaynakları düşünüldüğünde, yaklaşık 200.000 km² yüzölçümü ve 5 milyon nüfusu olan ülkenin kalkınmasında turizmin öncelikli sektör olarak kabul edilmesi oldukça gerçekçi görünmektedir.

Kırgızistan'ın sahip olduğu fiziki coğrafya, ülkede genel olarak turizmde ve spesifik olarak ta kayak turizminde çok önemli potansiyel sunmaktadır. Bu potansiyel, özellikle 2010 yılından sonra sağlanan politik istikrar ortamı ile tatmin edici olmasa bile, eskiye göre daha iyi değerlendirilmekte ve gelişim seyri göstermektedir. Elde edilen rakamsal veriler de bunu doğrulamaktadır. Ülkedeki kayak turizmi kaynakları, artan biçimde yabancı ve yerli girişimcinin ilgisini çekmekte, bu kapsamda çeşitli yatırım projeleri hazırlanmaktadır.

Orta Asya'nın en iyi kayak turizmi merkezi olmaya aday Kırgızistan'ın sahip olduğu söz konusu potansiyeli, Karakol gibi kimi merkezlerde olumlu biçimde değerlendirilmekte, ancak orada bile arzu edilen sonuçların gerisinde kalınmaktadır. Tesislerin teknolojik geri kalmışlığı, yenileme yatırımlarındaki finans bulma zorluğu, güvenlik yönetimi sorunları, profesyonel olmayan yaklaşımlar, pazarlama, yerel halkla ilişkiler, hava ulaşımı problemleri ve yatırım ile işletmeyi etkileyecek yasal mevzuatlardaki bir takım sıkıntılar, istenen sonucun alınamayışının temel sebepleri olarak sıralanabilir.

Mevcut sorunları çözmedeki öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Kayak turizmi konusunu daha iyi anlamak için, bu alanda Türkiye gibi ülkelerin uluslararası tecrübelerinden faydalanacak işbirliklerine gidilmelidir,
- Bölgedeki mevcut kayak merkezleri ile uluslararası rekabette başarılı olabilmek için yeni anlayışlar ve yeni teknolojilere sahip olunmalıdır,
- Turistin liftte daha az zaman ancak pistte daha fazla zaman geçirmesini sağlayacak teknolojilere geçiş yapılmalıdır,
- Yasal mevzuatlar yenilenmeli ve düzenlenmelidir,

- Tüm faaliyetler yasal çerçeve içinde geliştirmeli ve proje kapsamındaki yükümlölükler tam olarak yerine getirilmelidir,
- Devlet yatırım alanında rekabet hukuku üzerinde çalışmaya başlamalıdır,
- Elde edilen vergi gelirlerinin adil dağılımına yönelik politikalar ile yerel halkın mevcut kayak merkezi girişimlere yönelik sempatisi arttırılmalı,
- Kayak turizmi ile ilgili proje geliştiren girişimcilerin isteklerini dikkate alan ekonomik, sosyal, teknik, güvenlik, mali ve hukuk başlıklarında bir dizi kolaylaştırıcı ve özendirici değişikliklerin yapılması gerekmektedir,
- Kayak turizminde uluslararası deneyimin gösterdiği gibi, kayak turizmi için en az 5 yıl süreyle devlet desteğinin gerçekleşmesi, bunun için kamu kaynaklarında bir bütçe oluşturulmalıdır,
- Kamu ve özel sektör sorumlulukları dengeli biçimde paylaşılmalıdır. Devlet temel olarak, kayak merkezine ulaşılabilirlik, elektrik ve kanalizasyon arıtmaları gibi temel altyapılar konusunda sorumluluk üstlenirken, diğer taraftan özel sektör de rekabete dayalı ve uluslar arası standartlara uygun olarak kendi tesis altyapısını, kayakta kullanılan kiralık ekipmanları, telesiyej ve teleferik teknolojisini, konaklama ve eğlence hizmetlerine yönelik tesis ve faaliyetlerini modern hale getirmelidir.
- Yerel halkın bu turizm türü için çok önemli bir paydaş olduğu biliciyle hareket edilmeli, yerel halkın ekolojik ve ekonomik çıkarları gözetilmelidir.

Referanslar

Анализ международного рынка горнолыжного туризма за 2013 г. [Cluster Montagne. L'Observatoire des entreprises de l'aménagement de la Montagne] можно получить по адресу ссылки

<http://www.cluster-montagne.com/wp-content/uploads/L'Observatoire-du-Cluster-Montagne-2013.pdf>

Отчет туризма КР за 2014 (2014), Департамент туризма при Министерстве культуры, информации и туризма КР

2011 International Report on Mountain Tourism: Overview of the Key Industry Figures for Ski Resorts

(2011), Laurent Vanat Consultant <http://www.ttr.tirol.at> www.stat.kg (14.02.2015)

<http://www.travel.ru/news/2014/11/17/238677.html> (11.03.2015) <http://protectourwinters.org/climate-snow>

(22.03.2015) <http://en.unesco.org/countries/kyrgyzstan> (23.03.2015) www.unwto.org (10.02.2015)

China Ski Association. (2012). *China Ski Association*. <http://www.skiing.org.cn/>

Zincir Otel İşletmeleri İçin Marka Genişlemesi

Burak ERYILMAZ^a, Burhanettin ZENGİN^b

^aAmasya University, Amasya, Turkey

^bSakarya University, Sakarya, Turkey

Özet

Marka genişlemesi var olan marka isminin yeni bir ürün kategorisi veya sınıfına girerken kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Marka genişleme stratejisi 1980'li yıllardan itibaren konaklama sektöründe özellikle zincir otel işletmeleri tarafından sıkça uygulanmaktadır. Müşterilerin zincir işletmelere karşı olan olumlu tutumları, satın alma kararlarında tanıdık markalara olan yatkınlıkları bu stratejiyi daha da önemli hale getirmektedir. Bu çalışmanın amacı marka genişleme stratejisini ve bu stratejinin zincir otel işletmeleri tarafından kullanımını açıklamak, Türkçe yazına katkıda bulunmak, akademik çevrelerin ve sektör temsilcilerinin bu konuya dikkatlerini çekmektir.

Anahtar Kelimeler: Marka, marka genişlemesi, zincir otel işletmeleri

Abstract

Brand extension is defined as the use of established brand names to enter new product categories or classes. Since 1980s brand extension strategy has often been implemented in lodging sectors especially by hotel chains. The positive attitude of guests towards hotel chains and their tendency to prefer familiar brands to buy have made this strategy more important. The main objectives of this study are to define brand extension strategy and its use by hotel chains and provide contributions to Turkish literature and attract attention of the academics and sector environment to this subject.

Keywords: Brand, brand extension, hotel chains

Giriş

Marka genişlemesi (Brand Extension), pazarda yeni ürünler ile yer almak isteyen işletmeler için gün geçtikçe tercih edilen bir seçenek halini almaktadır. Kavram; var olan bir marka ismiyle yeni bir ürün kategorisine girmek anlamına gelmektedir. Yani yeni ürünün, mevcut marka ismi ile ya da mevcut marka ile yeni bir markanın bileşimi olan bir marka ismiyle sunulmasıdır. Marka genişletme stratejileri; markanın giriş aşamasında, hem yeni ürün kategorisindeki marka isim bilinirliği için yapılacak maliyetleri düşürdüğünden hem de farkındalık oluşturduğundan dolayı oldukça avantajlı bir pazarlama stratejisidir (Swaminathan, 2003:431).

Uzun yıllardır var olan marka genişlemesi stratejisi özellikle son yıllarda pazar payı artırmada popüler bir yöntem haline gelmiştir. İşletmeler ürün ve hizmetlerini güçlü bir marka isminin altında sunmanın avantajlarını fark etmeye başlamışlardır. Yeni bir ürün veya hizmeti oluşturmak, pazara sunmak ve tanıtımını yapmak masraflı olduğu gibi oluşturulan yeni ismin bir marka değerine ulaşması da oldukça uzun zaman istemektedir. Bu yüzden yeni ürünler sunmak için varolan marka ismi ve marka değerinden faydalanmak etkili bir yöntemdir.

Marka genişleme stratejisinin konaklama sektöründe zincir otel işletmeleri tarafından da yaygın olarak kullanılan bir yöntem olduğunu söylemek mümkündür. Sektörde güçlü bir marka oluşturmak ve bu markayı yönetebilmek başarılı olmanın kilit noktalarındandır. Marka genişlemesinin zincir konaklama işletmeleri tarafından kullanılması ve müşterilerin zincir işletmelere karşı olumlu önyargıları ve satın alma kararlarında marka isimlerine önem vermeleri bu stratejiyi daha da önemli kılmaktadır.

Bu yöntem oldukça yaygın olarak kullanılmasına rağmen özellikle ulusal literatürde konaklama sektöründe kullanımı ile ilgili çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma ile literatür incelemesi doğrultusunda marka genişlemesi kavramı ve zincir otel işletmeleri tarafından kullanımına dikkat çekmek, bu sayede Türkçe yazına katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Marka Genişlemesi Kavramı

Marka, bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırma sağlayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir (Kotler ve Armstrong, 2002). Markalar tüketicinin işletmeler ile ilgili fonksiyonel ve duygusal değerleri zihinlerinde daha etkin bir şekilde kodlamalarını sağlamaktadır (Martinez ve Chernatony, 2004).

Farklı sektörlerden çeşitli işletmeler pazara sunmayı planladıkları yeni mal veya hizmetlerdeki risk ve maliyetleri azaltmak ve rekabet avantajı elde edebilmek için mevcut markalarına olan çağrışımlardan mümkün olduğu kadar yararlanma amacındadırlar (Loken ve John, 1993: 71). Yeni bir pazara girmeye karar verildiğinde, işletme yönetimleri zaten bilinen ve iyi bir imaja sahip olan markalarının farkındalık düzeyinden, bilinirliklerinden ve olumlu çağrışımlarından etkilenileceğini varsaymaktadırlar (Hem ve diğ., 2003:782).

Bu alanda yapılan birçok çalışma olmasına rağmen, bu çalışmalarda marka genişlemesi kavramının ortak bir tanımı yapılamamış, her araştırmacı kendi tanımlamasını yapmıştır. Aaker (1991) marka genişlemesini; “bir üründe var olan marka isminin başka bir ürün kategorisine geçerken de kullanılması” şeklinde tanımlamıştır. Keller vd (2012) “Strategic Brand Management” isimli kitaplarında marka genişlemesini; “bir işletmenin yeni ürün tanıtımında var olan marka ismini kullanması” olarak tanımlamışlardır. Kotler ve Armstrong (2002) ise “başarılı bir marka isminin yeni bir kategorideki yeni veya geliştirilmiş ürünleri tanıtımda kullanılması” olarak tanımlamışlardır.

Marka genişlemesi kavramı genel olarak işletmenin oluşturulmuş bir marka ismini yeni bir ürün veya hizmeti piyasaya sürmek için kullanmasıdır. Bir diğer ifadeyle yeni ürünün mevcut marka ismi ile ya da mevcut marka ile yeni bir markanın bileşimi olan bir marka ismiyle sunulmasıdır.

Marka Genişlemesi Türleri

Marka genişlemesi kavramını tanımlamada olduğu gibi sınıflandırmada da araştırmacılar arasında farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Ancak farklı isimlendirilseler de  eriklerinin birbirleri ile aynı olduğunu söylemek mümkündür. Genelde marka genişlemesi, hat genişlemesi (line extension) ve kategori genişlemesi (category extension) olmak üzere 2 ana grupta sınıflandırılmaktadır.

Kategori genişlemesi; var olan marka isminin var olan ürün grubu ile ilişkili, benzer bir ürün grubunda, ya da tamamen farklı ve yeni bir ürün grubunda ancak ana marka ile aynı fiyat ve kalite düzeyinde kullanılmasıdır (Sheinin ve Schmitt, 1994:1; Kim ve Lavack, 1996: 24). Bu yöntem yatay marka genişlemesi olarak da adlandırılmaktadır.

Hat genişlemesi ise ana markanın alt markalar yardımı ile farklı kalite ve değişik fiyat düzeylerinde benzer ürün ve hizmetleri sunmasıdır (Keller ve Aaker, 1992: 36; Sullivan, 1990: 309; Kim ve Lavack, 1996: 24). Bu yöntem dikey marka genişlemesi olarak da adlandırılmaktadır. Dikey marka genişlemesinde ikinci bir marka ismi veya tanımlayıcı, ana markanın yanında genişleme ile marka arasındaki bağı kanıtlamak için kullanılmaktadır (Lee, 2007:7). Örneğin Double Tree ve Hampton, her ikisi de Hilton markası olmalarına rağmen farklı hedef kitleler için farklı fiyatlarla ve hizmetlerle faaliyet gösteren alt markalardır.

Marka Genişlemesinin Avantaj ve Dezavantajları

Marka genişlemesi sonucunda yaşanan tecrübeler, mevcut markanın tüketicilerin zihinlerindeki konumu üzerinde değişime neden olabilmektedir (Sheinin, 2000). Tüketiciler yeni ürün ve hizmetlerin mevcut marka ile aynı veya benzer kalitede olacağını varsaydıklarından ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından kabul görmesi kolaylaşacaktır. İşletmeler marka genişlemesini müşterilerin marka seçimlerini etkilemek amacıyla kullanmaktadırlar. Yararları maddeler halinde şu şekilde sıralanabilir (Kushwaha, 2012: 29)

- Marka imajını güçlendirir

- Müşterilerin yeni bir ürünle tanıştıklarında, bu ürünün bilindik bir marka isminin altında olduğunu görmeleri, yeni ürünü benimseme ihtimallerini artırmaktadır.
- Müşteriler marka isimlerini dolaylı bir kalite ölçüsü olarak değerlendirmektedirler
- Marka genişlemesi yeni bir marka isminin duyurulması ile karşılaştırıldığında daha az reklam desteğine ihtiyaç duymaktadır.
- Marka görünürlüğünü artırır
- Yoğun rekabet ortamlarında niş pazarlara ulaşmada en etkili stratejilerdendir
- Alt veya üst pazar bölümlerinin ihtiyaçlarını karşılamada yardımcı olmaktadır
- Bir firma ismini başka bir kategoride de kullanmaya başladığında rakipleri bu duruma bir reaksiyon gösterecektir. Bu da pazarda dinamik bir yapının oluşmasını sağlayacaktır.
- Farklı kategorilerde marka çeşitliliği uygulayan işletmelerin performansları tek tip ürün veya tek kategoride faaliyet gösterenlerden daha iyi durumdadır.

Marka genişleme stratejisinin olumlu yönlerinin yanı sıra bir takım risklerinin de olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu risklerin başında da mevcut marka isminin her zaman aynı seviyede kalmayacağı bazen de zarara uğrayabilme ihtimalidir. Bu durum marka bulanıklığı kavramı olarak de nitelendirilebilir. Bulanıklık kavramı tüketicilerin mevcut kurumsal marka hakkındaki inançlarının, bu inançlarla uyuşmayan marka genişletme ile taşınacak yeni bilgilerle değişmesidir (Loken ve John, 1993: 71). Bu durumda marka genişletme stratejisinin başarısız olduğu tespitinde bulunulabilir. Yeni marka isminin başarısızlığı ise hem ana markaya olan hem de kardeş ürünlere olan talebi de olumsuz etkilemektedir. Genişletme, tüketicilerin beklentilerine karşılayamadığı durumlarda bulanıklık riski her zaman mevcuttur.

Bu gibi olumsuzluklarla karşılaşmamak için bazı araştırmacılar marka genişlemede ideal sayı tespitinde bulunmuşlardır. Örneğin bu çalışmalardan birisinde marka genişlemesinde ideal sayı 3 olarak belirlenmiştir. Bu sayının müşterilere hem seçenek sunmada yeterli olacağı hem de markanın zayıflama tehdidi ile karşı karşıya kalmadan güvenilir marka altında olmasını sağlama imkânına sahip olacağı ileri sürülmüştür (Jing vd, 2008). Bu yüzden işletmeler mevcut marka isimlerini yeni

mal veya hizmet alanlarına girdiklerinde de bir şekilde kullanmakta ve marka genişletme stratejisini uygulamaktadırlar.

Dünya’da ve Türkiye’de Zincir Otel İşletmeleri

Otel işletmeciliğinde hizmet kalitesi ve standardı getirmenin yanısıra satın almada işletmelere kolaylıklar sağlayan zincirleşme eğilimi gün geçtikçe hem dünyada hem de ülkemizde artmaktadır. Dünyanın her yerinden markalarına tesis ekleyen zincirlerin arasındaki rekabet oldukça kızışmış durumdadır. 01 Ocak 2014 tarihi itibarıyla dünya genelindeki toplam 19,5 milyon oda arzının 7,8 milyonunu zincir otellerin odaları oluşturmaktadır. Tablo 1’de görülen MKG World’ün açıkladığı Küresel Otel Derecelendirmesi 2014’e göre dünyada en çok otel ve odaya sahip 10 grubun markaları bazında bakıldığında ilk sırayı Intercontinental Grubu (IHG) çekerken, ikinci sırayı Hilton, üçüncü sırayı Marriott, dördüncü sırayı ise Wyndham almıştır.

Tablo:1- Uluslararası Faaliyet Gösteren Zincir ve Gruplar (İlk 10)				
Gruplar	2013 Otel Sayısı	2014 Otel Sayısı	Artış	Büyüme Oranı (%)
IHG	4.602	4.697	10.891	1,6
Hilton Hotels	3.992	4.115	18.713	2,8
Marriott Internatioal	3.672	3.783	14.926	2,3
Wyndham Hotel Group	7.342	7.485	17.986	2,9
Choice	6.198	6.303	5.640	1,1
Accor	3.515	3.576	11.520	2,6
Starwood Hotels&Resorts	1.121	1.161	11.188	13,4
Best Western	4.024	4.046	7013	2,3
Home Inns	1.772	2.180	42.485	19,8
Carlson Rezidor Hotel Group	1.077	2.180	2.682	1,6
Kaynak: MKG World Database (www.mkg-group.com) E.T: 20.02.2015				

Türkiye’de ise uluslararası zincirlerin ilgisinin yanısıra yerli gruplar da zincirleşmeye ağırlık vermeye başlamışlardır. 2000’li yılların başında Türkiye’de grup ve zincir yapılanmasına geçen tesis sayısı 50’den az iken günümüzde bu sayı 150’yi geçmiştir. Bu sayıya yabancı marka ve zincirler de

eklendiğinde Türkiye 200 dolayında grup ve zincirin faaliyet gösterdiği bir konaklama sektörü yapısına ulaşmış bulunmaktadır.

Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği Araştırma Birimi tarafından gerçekleştirilen Grup Oteller Gelişme Endeksi 2014 Araştırması bulgularına göre Türkiye’de franchising, ortaklık, işletme veya kiralama gibi yöntemlerle faaliyette olan yabancı grup ve zincirler hariç tesis sayısına göre ilk on 10 otel grubu Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Zincir Otel İşletmeleri (İlk 10)	
1	Rixos Otelleri
2	Anemon Hotels
3	Dedeman Hotel&Resort
4	Divan Hotels
5	Crystal Hotel&Resorts
6	Barut Hotels
7	The Marmara Grubu
8	WOW Hotels
9	Limak Internatioal Hotel
10	Club Voyage Gubu
Kaynak: GHG Index 2014 (www.aktob.org.tr) E.T: 27.02.2015	

Ülkemizdeki zincir oteller ele alındığında uluslararası zincirler içerisinde Hilton 5 ayrı marka ve 30 tesis ile öne çıkmaktadır. Öte yandan 18’i yurtdışında, 12 tanesi de Türkiye’de olmak üzere toplam 30 oteli bulunan Rixos yerli gruplar arasında ilk sırada yer almaktadır.

Zincir Otel İşletmeleri İçin Marka Genişlemesi

Genel pazarlama terminolojisiinde sadece bir pazar bölümü için ürün geliştirmek anlamında kullanılan bölümlendirmeyi, konaklama sektörü farklı ürünleri ve farklı otel türlerini anlamlandırmak için kullanmaktadır (Vallen ve Vallen, 2014: 32). Bu noktada da marka genişlemesi özellikle zincir oteller tarafından uygulanan bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin seyahat sebeplerine göre farklı otel türlerini tercih etmeleri, bu uygulamaya olan ilgileri de otelleri bu stratejiye yönelten faktörlerdendir.

Marka genişleme stratejisi konaklama endüstrisi için oldukça faydalı olmuştur. Çünkü müşteriler seyahat amaçlarına göre farklı konsept ve türdeki otelleri seçmekte ve bilinen, tanınan bir markaya

yakın isimli bir oteli tercih etmek kendilerine hem güven vermekte hem de onları araştırma yapmak için harcayacakları zamandan kurtarmış olmaktadır (Lane ve Jacobson, 1995).

Müşteriler tanımadıkları ürün ve hizmetlerden daha fazla aşina olduklarını seçmektedirler. Bu yüzden işletmeler Hilton'un Hilton Garden Inn markasını oluşturması gibi çağrıştıran isimlerle marka genişlemesi yaptıklarında kendilerini potansiyel müşterilerin değerlendirme seçenekleri arasında bulmakta ve çoğu zaman da tercih edilmektedirler (Lane ve Jacobson, 1995).

Farklı pazar bölümlerinde çoklu markalarla hizmet verme uygulaması ilk defa 1981 yılında Quality International (şimdiki adıyla Choice International) ile başlamış daha sonra diğer işletmeler tarafından da benimsenmiştir (Jiang vd,2002). Choice haricinde Starwood, Accor, Hilton, Hyatt, Inter Continental ve Marriot gibi köklü otel zincirleri marka genişlemesi stratejisini uygulayarak daha da büyümüşlerdir. Bu strateji otel operasyonlarının önemli bir parçası olarak kabul edilmeye başlanmıştır (O'Neill ve Mattila,2010: 34).

Marka genişlemesi konaklama endüstrisindeki işletmelere farklı müşteri türlerine daha iyi ve özel hizmet verme imkânı sağlamaktadır. Holiday Inn ve Marriot gibi konaklama endüstrisinde yüksek müşteri değerine sahip marka isimleri için marka genişlemesi, aktif pazarlama ve büyüme potansiyeli için iyi bir taktik olmuştur. Örneğin Ramada Grubu "Ramada" ismini, oluşturduğu Ramada Inn, Ramada Encore, Ramada Plaza gibi yeni markalarında kullanarak marka farkındalığını artırmıştır (Tepeci,1999).

Otel işletmeleri hedef pazarlarının özelliklerine göre seçecekleri uygun marka genişleme stratejileri ile karlarını en üst seviyelere çıkartabilirler. Ancak yanlış genişleme kararları da marka varlığını zedeleyebilir veya zayıflatılabilir. Bu durum da işletmeye oldukça pahalıya malolabilir. Marka genişlemesinin zaafiyeti ana markayı hatta markaya bağlı diğer isimlere de zarar verebilir (Fu vd., 2009)

Marka genişlemesi stratejisi sayesinde lüks otel zincirleri oluşturdukları farklı markalarla daha alt pazar bölümlerini de hedef almaya başlamışlardır. Örneğin Marriot Otelleri Fairfield Inn markasını devreye sokmuştur. Orta seviyedeki zincirler ise hem üst hem de alt pazar bölümlerini

hedeflemişlerdir. Choice Otelleri, Clarion markası ile üst dilimi, Sleep Inn markası ile de alt dilimi hedef almıştır (Vallen ve Vallen, 2014: 32).

Tablo 3:Inter Continental Otel Markaları			
Ucuz	Orta	Lüks	Suit
- Holiday Inn Express	- Holiday Inn - Hotel Indigo - Even Hotels - Holiday Inn Resort - Holiday Inn Club Vacations	- Crown Plaza - Inter Continental - Hualuxe	- Candlewood - Staybridge
Kaynak: www.ihg.com (Erişim Tarihi:05.01.2015)			

Tablo 3’te de görüldüğü gibi Inter Continental Otelleri bünyesinde 100 ülke ve bölgede 4700 oteli kapsayan 9 marka bulunmaktadır. Oteller “ucuz, orta, lüks ve süit” olarak adlandırılan bölümlere ayrılmıştır.

Hilton oteller zinciri ise lüksün zirvesinden, konforlu uzun süreli konaklama süitlerine makul fiyatlı, kişiye odaklı hizmet sunan otellere kadar uzanan ”lüks, tam hizmet, kişiye odaklı hizmet” olarak sınıflandırılan 10 marka ile faaliyet göstermektedir.

Tablo 4:Hilton Otel Markaları		
Lüks	Tam Hizmet	Kişiye Odaklı Hizmet
- Waldorf Astoria - Conrad	- Curio - Hilton - Double Tree - Embassy Suite	- Hilton Garden Inn - Hampton - Homewood Suites - Home2 Suites
Kaynak: www.hiltonworldwide.com (Erişim Tarihi: 05.01.2015)		

Marriott Zincir Otelleri ise marka genişleme stratejisini en kapsamlı uygulayan işletmelerdendir. Otelleri; A.B.D ve Kanada’da yer alan otelleri “tam hizmet ve sınırlı hizmet” olarak, bu ülkeler

dışındakileri ise “uluslararası ve “lüks” olmak üzere bölümlere ayırarak 73 ülkede 18 farklı marka ile faaliyetlerine devam etmektedir.

Tablo 5: Marriott Otel Markaları			
ABD ve Kanada Tam Hizmet	ABD ve Kanada Sınırlı Hizmet	Uluslararası	Lüks
- Marriott Hotels - JW Marriott - Renaissance Hotels - Gaylord Hotels - Autograph Collection	- Courtyard - Fairfield Inn&Suites - SpringHill Suites - Residence Inn - TownePlace Suites	- Marriot Hotels - JW Marriott - Renaissance Hotels - Autograph Collection - Courtyard - Fairfield Inn&Suites - Residence Inn - Marriott Executive Apartments	- The Ritz Carlton - Bulgari Hotels&Resorts - Edition - The Ritz Carlton Residential - The Ritz Carlton Serviced Apartments
Kaynak: www.marriot.com (Erişim Tarihi:05.01.2015)			

Ülkemizdeki zincir otel işletmelerinin marka genişlemesi stratejileri değerlendirildiğinde Dedeman ve Divan gibi zincir işletmelerin bu stratejiyi başarıyla uyguladıkları ancak birçok işletmenin bu uygulamayı benimsemedikleri görülmektedir. İki ve daha fazla marka ile marka genişlemesi faaliyetlerini yürüten grup ve zincir oteller Tablo 6’da görülmektedir.

Tablo 6: Türkiye 2’den Fazla Marka Sahibi Zincir Oteller	
Ulusal Gruplar	Yabancı Gruplar
Kaya Hotels	Hilton
Paloma Beach	Intercontinental Group
Dedeman Hotels & Resorts	Marriot
Club Voyage Grubu	Der Touristic
IC Hotels	Wyndham Hotels
	TUI Grup
	Accor Hotel Turkey
	Rezidar Hotel Group
Kaynak: GHG Index 2014 (www.aktob.org.tr) E.T: 27.02.2015	

Ülkemizdeki zincir otel işletmelerinin marka genişlemesi stratejisine dair örnek gösterilebilecek en iyi uygulamalar Divan Otelleri ve Dedeman Otelleri’nin uygulamalarıdır. Divan otelleri marka genişlemesini hem hat genişlemesi hem de kategori genişlemesi yöntemi ile uygulayan ender tesislerdendir. Hat genişlemesi ile farklı türdeki oteller ile müşterilerine hizmet verirken, kategori genişlemesi ile restoran, fırın ve pastane işletmeciliği yapmaktadır.

Dedeman Oteller zinciri ise marka genişlemesini Dedeman Park isimli markasıyla gerçekleştirmektedir. Büyükşehirlerin iş merkezleri çevrelerinde, havalimaları yakınlarında konumlandırılan Dedeman Park'ların hedef kitlesinde iş için seyahat eden iş adamları bulunmaktadır.

Tablo 7: Divan ve Dedeman Otelleri Mark Genişlemesi			
<i>Marka İsmi</i>	<i>Orjinal Ürün</i>	<i>Genişleme Türü</i>	
		<i>Kategori Genişlemesi</i>	<i>Hat Genişlemesi</i>
Divan	Divan Otel	- Divan brasserie - Divan pub - Divan cafeteria - Divan lokanta - Divan patisserie - Divan patisserie&café - Halat by Divan - Café du levany by Divan - Bar Bar Rossa by Divan - Hai Sussi - Maromi - In bakery by Divan - Sports café by Divan	- Divan Express - Divan Suites - Divan Residence
Dedeman Hotels&Resorts International	Dedeman Hotel	Dedeman Park	
Kaynak: Otellerin web sayfalarından derlenmiştir.			

Yukarıda görülen bu iyi uygulamanın haricinde birçok zincir otel işletmesi marka genişlemesi stratejisini uygulamamaktadır. Hatta bazı işletmeler zincire ait otellerini isimlendirirken ana marka isminin kendilerine sağlayacağı yararları görmezden gelerek bütün tesislerine farklı isimler vermişlerdir. Örneğin Aska oteller grubu, bünyelerinde bulunan; Lara Resort Spa, Washington Resort Spa, Costa Holiday Club, Just In Beach, Bayview Resort ve Kleopetra Beste gibi tesislerin her birini farklı şekilde isimlendirmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Markalar her sektörden işletmenin en değerli varlıklarındandır. İşletmeler var olan markalarını girecekleri yeni sektörlerde, sunacakları yeni mal ve hizmetlerde de kullanarak mevcut bilinirliklerinden ve imajlarından yararlanma düşüncesindedirler.

Yapılan literatür taraması göstermiştir ki marka genişleme stratejisi işletmelere yeni ürün tanıtımındaki riskleri azaltma, promosyon maliyetlerini düşürme ve yeni ürünün müşteriler tarafından kabullenilmesini kolaylaştırmada yardımcı olmaktadır. Ancak bu özellikler, bu stratejinin de dikkatli olunmazsa çeşitli risklerinin bulunduğu gerçeğini değiştirmemektedir.

Gerek akademisyen gerekse de sektör araştırmacıları tarafından marka genişlemesine ilişkin araştırmalara özellikle son yıllarda sıkça rastlanmaktadır. Ancak marka genişlemesinin turizm sektöründe özellikle de zincir otel işletmeleri tarafından kullanımı ve sonuçlarına ilişkin yabancı kaynaklarda olmasına rağmen Türkçe yazında bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Yapılan araştırmada bu stratejinin Türkiye'deki yabancı gruplar haricinde bazı yerli gruplar tarafından da başarılı bir şekilde uygulandığı tespit edilmiştir. Turistlerin gelir durumlarına veya seyahat sebeplerine göre oluşturulan bu yeni markalar ana markanın olumlu imajından yararlanarak müşterilerine hizmet vermektedir.

Araştırma sonuçları zincir otel işletmeleri tarafından değerlendirildiğinde karşılaşılan en temel sonuç marka genişlemesinin hat genişlemesi şeklinde yapıldığında otel işletmelerine yarar sağlayacağına olan inançtır. Bu şekilde farklı satın alma davranışlarına sahip tüketicilere ana markanın verdiği güven altında hizmet sunmak tercih edilebilirlik açısından işletmelere avantaj sağlayacaktır.

Bu çalışma literatür incelemesi şeklinde, marka genişlemesi konusuna turizm akademisyenlerinin dikkatlerini çekmek amacıyla yapılmıştır. Bu alandaki çalışmaların eksikliği ve konunun önemi göz önünde bulundurularak bundan sonraki çalışmalar için birtakım önerilerde bulunulabilir. Zincir işletmelerde marka genişlemesinin satın alma kararlarına etkisi incelenebilir. Marka genişlemesi

uygulamayan zincir otel yöneticilerinin bu strateji hakkındaki farkındalıkları üzerine bir çalışma yapılabilir. Veya turistlerin otel seçimlerinde markanın etkisini araştıran bir çalışma da yapılabilir.

Sonuç olarak marka genişlemesi işletmelerin kullandıkları önemli stratejilerden birisidir. Ülkemizdeki zincir otel işletmelerinin de yurtdışındaki bilinen örneklerde olduğu gibi bu stratejiyi uygulamalarının yararlı olacağı düşünülmektedir. Ancak başarılı sonuç elde edebilmek için ana marka ile yeni ürün arasındaki uyumun sağlanması gerekmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A., (1991),** “Managing brand equity, capitalizing on the value of a brand name”, New York: Free Press
- Fu, G., Saunders, J., Qu, R. (2009).** “Brand Extensions in Emerging Markets: Theory Development and Testing in China”. Journal of Global Marketing, 22: 3, 217-228
- Ghg Index 2014, “Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği Araştırma Birimi tarafından gerçekleştirilen Grup Oteller Gelişme Endeksi 2014”**
- <http://www.aktob.org.tr/pdf/GHGindex.2014.pdf> (E.T:27.2.2015)
- Hem, Leif E., Leslie De Chernatony ve Nina M. Iversen (2003)** “Factors Influencing Successful Brand Extensions”, Journal of Marketing Management, vol:19, ss.781-806
- Jiang, W., C. Dev, and V. Rao.(2002).** “Brand extension and customer loyalty: Evidence from the lodging industry”. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 43 (4): 5–16.
- Jing, L., K. de Ruyter, and M. Wetzels. (2008).”** Consumer responses to vertical service line extensions. Journal of Retailing” 84 (3): 268-80.
- Keller, K.L., ve D. Aaker. (1992).** “The Effect of Sequential Introduction of Brand Extensions”. Journal of Marketing Research. Vol. 29, February, 35-50.
- Keller, K. L., Apéria, T. and; Georgson, M., (2012),** “Strategic brand management, A European perspective”, Second edition, Harlow: Financial Times Prentice Hall
- Kim, C.K. ve A. M. Lavack. (1996).** “Vertical Brand Extensions: Current Research & Managerial Implications”. Journal of Product & Brand Management, Vol.5, No. 6, 24-37.
- Kotler, Philip and Armstrong Gary,(2002)** “Principles of Marketing”, 9th Edition, Pearson Education Asia, Delhi
- Kushwaha, Tarun (2012),** “ Brand Extension: A Strategy For Competitive Advantage” SIBM Research Journal-SAMVAD, Vol 5, , pp29, September 2012
- Lane, V., and R. Jacobson. (1995).** “Stock market reactions to brand extension announcements. Journal of Marketing” 59: 63-77.
- Lee, JungKook (2007),** “Brand Extension in the Upscale Hotel Industry: Conceptual Model, Industry Trends and Consumer Perceptions”, Doktora Tezi, Purdue University, Indiana
- Loken, Barbara ve Deborah Roedder John (1993),** “Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?”, Journal of Marketing, vol:57, July, ss.71-84, 1993.
- Martinez, Eva ve Leslie de Chernatony.(2004).** “The Effect Of Brand Extension Strategies Upon Brand Image”. Journal Of Consumer Marketing. Vol.21, No.1. s.39-50.
- MGK World Database (2014), “MKG Global hotel ranking: The leaders grow stronger”**

<http://mkg-group.com/en/mkg-group-hotel-expert/> (E.T: 01.03.2015)

O'Neill, J. W., Mattila, A. S. (2010), “ Hotel Brand Strategy”, Cornell Hospitality Quarterly, Vol.5, Issue 1, 27-34.

Sheinin, Daniel A. (2000), “The Effects of Experience with Brand Extensions on Parent Brand Knowledge”, Journal of Business Research, vol:49, ss.47-55

Sheinin, D.A. ve B. H. Schmitt. (1994). Extending Brands With New Product Concepts: The Role of Category Attribute Congruit, Brand Effect and Brand Breadth. Journal of Business Research. Vol.31 No.1, 1-10.

Sullivan, M.W. (1990). “Measuring Spillovers in Umbrella Branded Products”. Journal of Business. Vol. 63 No.3, 309-329

Swaminathan, V. (2003), "Sequential Brand Extensions and Brand Choice Behavior". Journal of Business Research, Vol.56, 431.

Tepeci, M. (1999). “Increasing brand loyalty in the hospitality industry”. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 11 No.5, pp. 223-229.

Vallen, G. K. ve Vallen J. (2014), “, Chapter 2: The Modern Hotel Industry In Check-In Check Out Managing Hotel Operations” Pearson New International Edition, Ninth Edition, 32-61.

Web-4: <http://tr.hiltonworldwide.com/portfolio/> (E.T: 05.01.2015)

Web-5: <http://www.ihg.com/hotels/tr/tr/global/about/brands> (E.T: 05.01.2015)

Web-6: <http://www.marriott.com/marriott-brands.mi> (E.T: 05.01.2015)

Web -7 : <http://mkg-group.com/en/mkg-group-hotel-expert/> (E.T: 20.02.2015)

Examining the Ridge Regression Analysis of the Number of Foreign Tourists Coming to Turkey

Derya İSPİR^a, Barış Ergül^b, Arzu Altın YAVUZ^b

^aNişantaşı University, İstanbul, Turkey

^bOsmangazi University, Eskişehir, Turkey

Özet

Günümüzde turizm sektörü ülke ekonomisine büyük ölçüde katkı sağlamaktadır. Bu nedenle turizmden elde edilecek geliri arttırmak amacıyla birçok çalışma yapılmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’deki turizm faaliyetlerinin gelen turist sayısı üzerine etkileri üzerinde çalışılmıştır. Bu amaçla, turist sayısı ile çeşitli değişkenler arasındaki ilişki En Küçük Kareler (EKK) yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Fakat açıklayıcı değişkenler arasında çoklu iç ilişki tespit edildiğinden EKK yöntemi ile elde edilen sonuçlar etkin değildir. Ayrıca EKK ile elde edilen regresyon katsayıları kuramsal yapı ile ters yönde bulunmuştur. Açıklayıcı değişkenler arasında çoklu doğrusal bağıntı tespit edildiğinden, değişkenler arasındaki ilişkiyi modellemek amacıyla Ridge Regresyon Analizi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turist sayısı, En Küçük Kareler, Ridge Regresyon, Çoklu İç İlişki

Abstract

Tourism industry contributes to the national economy at the present day substantially. Thus, there are many studies accomplished for increasing tourism income. In this study, the effects of the number of tourists coming to tourism activities are studied in Turkey. For this purpose, the relation of between the number of tourist and several variables was examined using OLS method. But, the results obtained from OLS method are not efficient because of detected the multicollinearity of between independent variables. Also, the regression coefficients obtained from OLS was found in the opposite direction with teorical structure. For modeling to the relation of between explanatory variables was used Ridge Regression Analyze because of multicollinearity of between independent variables.

Keywords: Tourist number, Least Squares, Ridge Regression, Multicollinearity

Giriş

Turizmin çok sayıda tanımı yapılmıştır fakat literatürde benimsenmiş ortak bir tanım yoktur. Turizm; insanların çalıştıkları ve oturdukları yerlerin dışındaki yerlere kısa dönemli olarak seyahat

etmelerini ve bu süre içinde ihtiyaçlarını karşılamak için gereken mal ve hizmetleri üreten birimlerin faaliyetlerini içerir. Turizmin sadece ekonomik yönü üzerindeki tartışmaları 1910 yılında başlatan Avusturyalı ekonomist Schullar olmuştur. Schullar turizmi; başka bir ülkeden, şehir veya bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmalarıyla ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü olarak tanımlamaktadır (Roney, 2011). Turizmin özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomik büyümesine katkıları literatürde çeşitli şekillerde ifade edilmektedir. Turizmin istihdam ve gelir etkisi, dış ödemeler dengesine etkisi, bölgesel kalkınmaya ve enflasyona etkileri mevcuttur (Conrady, 2010).

Dünya turizm piyasasındaki hareketlilik, daha çok gelişmiş ülke insanlarından kaynaklanmaktadır. Dünya turistik yatak kapasitesinin yarısından çoğu Avrupa’ da bulunmaktadır. Bu kapasitenin geçmiş yıllarda % 60’ ını yabancı turistler, % 40’ ını ise yerli turistler kullanmışlardır (Türkay, 2009). Tablo 1’de 1970, 1990, 2000, 2010, 2012 ve 2013 yıllarına ait turizm istatistikleriyle elde edilmiş dünya turizm sektöründe ilk on sırada yer alan ülkeler verilmiştir (AKTOB Araştırma Birimi R&D, 2014).

Tablo 1. Turizm Sektöründeki İlk On Ülkenin Yıllara Göre Değişimi

SIRA	1970	1990	2000	2010	2012	2013
1	İTALYA	FRANSA	FRANSA	FRANSA	FRANSA	FRANSA
2	KANADA	İSPANYA	ABD	ABD	ABD	ABD
3	FRANSA	ABD	İSPANYA	İSPANYA	ÇİN	İSPANYA
4	İSPANYA	İTALYA	İTALYA	ÇİN	İSPANYA	ÇİN
5	ABD	MACARİSTAN	ÇİN	İTALYA	İTALYA	İTALYA
6	AVUSTURYA	AVUSTURYA	İNGİLTERE	İNGİLTERE	TÜRKİYE	TÜRKİYE
7	ALMANYA	İNGİLTERE	RUSYA	TÜRKİYE	ALMANYA	İNGİLTERE
8	İSVİÇRE	MEKSİKA	KANADA	ALMANYA	İNGİLTERE	ALMANYA
9	YUGOSLAVYA	ALMANYA	MEKSİKA	UKRAYNA	HONG KONG	HONG KONG
10	İNGİLTERE	KANADA	ALMANYA	AVUSTURYA	RUSYA	RUSYA

Tablo 1 incelendiğinde, Türkiye uluslararası turizm hareketleri kapsamında dünyada en çok turist çeken ve en çok gelir elde eden ilk on ülke içinde yer almaktadır. Turizm konusu Cumhuriyet’ in ilk yıllarında dahi gündemde olmasına rağmen, turizm sektörünün ulaştığı hızlı ve denetimsiz gelişmenin başlangıç noktası 1982 yılında çıkarılan Turizmi Teşvik Yasası’ dır (Kozak, 2010).

Günümüz verileri incelendiğinde, turizm geliri 2014 yılı Ekim, Kasım ve Aralık aylarından oluşan IV. çeyrekte bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %1,3 azalarak 7 milyar 667 milyon 719 bin \$ olarak gerçekleşmiştir. Turizm gelirinin %81'i yabancı ziyaretçilerden, %19'u ise yurt dışında ikamet eden ülkemiz vatandaşlarının ziyaretlerinden elde edilmiştir. Ziyaretçiler, seyahatlerini kişisel veya paket tur ile organize etmektedirler. Bu çeyrekte yapılan harcamaların 6 milyar 213 milyon 372 bin \$'ını kişisel harcamalar, 1 milyar 454 milyon 347 bin \$'ını ise paket tur harcamalarının oluşturduğu görülmektedir (TÜİK Haber Bülteni, 2015). Turizm geliri 2014 yılında bir önceki yıla göre %6,2 artarak 34 milyar 305 milyon 904 bin \$ oldu. Turizm gelirinin %81,5'i yabancı ziyaretçilerden, %18,5'i ise yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edildi.

Turizm sektörünün gelişimi ile gelen turist sayısı arasındaki ilişkinin belirlenmesi gelecek dönemlerde elde edilebilecek geliri tahmin etmede önemli bir rol oynayacaktır. Turizm sezonunun belirli aylarda yoğunlaşması, gelebilecek turist sayısının var olan kapasite ile sınırlı olması gibi durumlar göz önüne alındığında, var olan kapasite ile gelen turist sayısı arasındaki ilişkinin belirlenmesi oldukça önemli olmaktadır. 2006 yılından itibaren acente ve tesis sayılarında artış gözlenmektedir (TÜROFED Turizm Raporu, 2012).

Bu çalışmada Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı ile tesis sayısı, tesislerdeki oda ve acente sayısı arasındaki ilişki regresyon analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. İncelenen bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağıntısının varlığı sebebiyle Ridge Regresyon yönteminden yararlanılmıştır.

Çoklu Doğrusal Bağlantı

Regresyon Analizi, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki fonksiyonel ilişkinin tahmini için kullanılan istatistiksel bir analiz yöntemidir.

p adet bağımsız değişken $X_1, X_2, \dots, X_p$ için çoklu doğrusal regresyon modeli aşağıdaki gibidir.

$$Y = Xb + \varepsilon \quad (1)$$

$$Y = \begin{bmatrix} y_1 \\ y_2 \\ \vdots \\ y_n \end{bmatrix} X = \begin{bmatrix} 1 & x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1p} \\ 1 & x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2p} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1 & x_{n1} & x_{n2} & \dots & x_{np} \end{bmatrix} b = \begin{bmatrix} b_1 \\ b_2 \\ \vdots \\ b_p \end{bmatrix} \varepsilon = \begin{bmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \vdots \\ \varepsilon_n \end{bmatrix}$$

Y :Bağımlı değişken vektörü; $X_1, X_2, \dots, X_p$: bağımsız değişkenler ve X veri matrisi; b_i

($0 \leq i \leq p$) regresyon katsayıları; ε ise rassal hata vektörüdür.

En Küçük Kareler yöntemi (EKK) ile b_i ($0 \leq i \leq p$) regresyon katsayıları aşağıdaki denklem yardımı ile bulunur:

$$\hat{b} = (X'X)^{-1}X'Y \quad (2)$$

Bağımsız değişkenler arasında güçlü doğrusal ilişkilerin bulunması durumuna çoklu doğrusal bağıntı adı verilmektedir ve regresyon analizinde istenmeyen bir durumdur (Orhunbilge, 2000). Aşağıda belirtilen yöntemler ile çoklu doğrusal ilişkinin varlığı tespit edilebilir (Gujarati, 1995; Montgomery, 1982; Myers, 1990).

Bu yaklaşımlardan ilki, basit korelasyon matrisinin incelenmesidir. İki yada daha fazla bağımsız değişken arasındaki korelasyon katsayısı $r > 0,75$ ise, bu durum çoklu doğrusal bağıntı problemine yol açabilir.

Eğer $X'X$ matrisinin bir veya birden fazla özdeğeri sıfır veya sıfıra çok yakın değer alıyorsa, bu durum da çoklu doğrusal bağıntı problemine yol açabilir.

Bir diğer yöntem VIF değerlerinin kullanılması yöntemidir. Hesaplanan VIF değeri, $VIF > 10$ ise, çoklu doğrusal bağıntı problemi vardır.

Bu konudaki bir diğer yöntem özdeğerler kullanılarak hesaplanan Koşul İndeksi yöntemidir. Koşul İndeksi değeri $CI > 30$ ise, çoklu doğrusal bağıntı problemi vardır (El-Dereny ve Rashwan, 2011). Hangi durumda hangi yaklaşımın kullanılabileceği konusunda da bir öneride bulunulamamaktadır (Gujarati, 1995).

Regresyon analizinde çoklu doğrusal bağıntı aşağıdaki problemlere yol açmaktadır (Gujarati, 1995):

Çoklu doğrusal bağıntı olması halinde klasik EKK regresyon yöntemi kullanıldığında, regresyon katsayılarının varyans ve kovaryansları oldukça büyük çıkmaktadır. Modelin R^2 değeri yüksek, ancak bağımsız değişkenlerden hiçbiri veya çok azı kısmi t testine göre anlamlıdır. İlgili bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle olan ilişkilerinin yönü kuramsal beklentilerle çelişebilmektedir. Ridge Regresyon (RR) yöntemi, bu tahminlere küçük bir yanlılık sabiti ekleyerek varyansı azaltmaya yardım etmektedir (Hoerl ve Kennard, 1970a).

RR yönteminde, korelasyon matrisinin köşegen değerlerine küçük bir yanlılık sabiti eklenerek, yanlı standartlaştırılmış regresyon katsayıları aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır:

$$\hat{b}_{Ridge} = (X'X + k^*I)^{-1}X'Y \quad (3)$$

$$\hat{b}_{Ridge} = (X'X + k^*I)^{-1}X'X\hat{b}$$

$$\hat{b}_{Ridge} = Z\hat{b}$$

$(X'X + k^*I)^{-1}X'X = Z$ ve k^* : 1'den küçük, pozitif bir sayıdır (Hoerl & Kennard, 1970a).

En iyi k^* sabitini araştırmak için yanlı regresyon grafiği (Ridge İzi) adı verilen grafiklerden yararlanılmaktadır (Hoerl ve Kennard, 1970b). Bu grafiklerde yanlı regresyon katsayıları, k^* 'nın bir fonksiyonu olarak gösterilmektedir. En iyi k^* değeri, yanlı standartlaştırılmış regresyon katsayılarının durağanlaştığı bölgeden seçilmektedir. Regresyon katsayılarının durağanlaştığı bu bölgede olası en küçük k^* değeri, en iyi k^* değeri olarak seçilmektedir. En iyi k^* değerinin seçiminde kullanılan bir diğer yöntem, VIF değerlerinin incelenmesi yöntemidir. Bağımsız değişkenler için birlikte 1'e yaklaşan VIF değerlerini sağlayan k^* değeri, en iyi değerdir (Yıldırım, 2010).

Uygulama

Bu çalışmada, Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısının çoklu regresyon analizi ile incelenmesine çalışılmıştır. Bu amaçla, Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı ile turizm işletme belgesine sahip tesis sayısı, oda sayısı ve acente sayısı arasındaki ilişki incelenecektir. Veriler TURSAB web sitesinden alınmıştır.

Buna göre, aşağıdaki değişkenler kullanılmıştır:

Y: Turist sayısı

X₁: Tesis sayısı

X₂:Oda sayısı

X₃:Acente sayısı

İlk aşamada, çoklu bağıntının belirlenmesine çalışılmıştır. Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonlar Tablo 2'de verilmiştir

Tablo 2. Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonlar

Korelasyonlar	X ₁	X ₂	X ₃
X ₁	1,00	0,98	0,93
X ₂	0,98	1,00	0,97
X ₃	0,93	0,97	1,00

Tablo 2 incelendiğinde, ilgili korelasyon değerlerinin hepsinin 0,75 değerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu durum, çoklu bağıntının varlığına işaret eder.

Ayrıca çoklu doğrusal bağıntının tespiti için öz değerler ve koşul indeksi değerleri belirlenmiş ve Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Özdeğerler ve Koşul İndeksi

Boyut	Özdeğerler	Koşul İndeksi (CI)
1	3,969	1,000
2	0,029	11,766
3	0,002	47,725
4	0,001	199,202

Tablo 3 incelendiğinde, koşul indeksi değeri 199,202 olarak bulunmuştur. Bu değer 30 değerinden büyüktür ve çoklu doğrusal bağıntı tespit edilmiştir. Ek olarak, $X'X$ matrisine ait özdeğerlerden biri ya da birden fazlası sıfıra çok yakın değerler almıştır. Bu da çoklu doğrusal bağlantı varlığını göstermektedir.

Tablo 4. VIF değerleri

Parametre	Kestirim	VIF
(Sabit)	-4236638,726	
X ₁	-3341,553	66,293
X ₂	172,612	190,458
X ₃	-1658,259	46,856

Klasik EKK regresyonu uygulandığında elde edilen regresyon ve VIF katsayıları Tablo 4' te verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde, VIF değerlerinin oldukça yüksek oldukları görülmektedir. Ayrıca ilgili bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle olan ilişkilerinin yönü kuramsal beklentilerle çeliştiği tespit edilmiştir. Tesis ve acente sayılarındaki bir birimlik artışın, turist sayısında artışa neden olması beklenirken, turist sayısında azalışa neden olduğu görülmektedir. Tablo 5 ve Tablo 6 incelendiğinde R^2 değerinin yüksek, regresyon modelinin genel olarak anlamlı ancak katsayıların anlamsız olduğu görülmektedir. Bu durumda çoklu bağıntının varlığını gösteren işaretlerdendir.

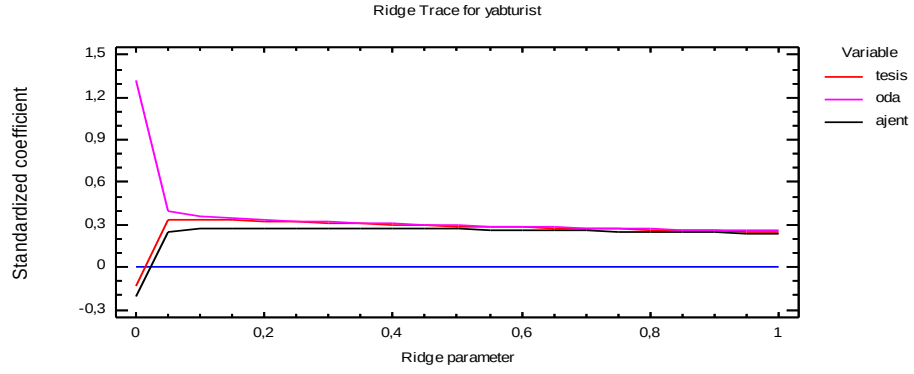
Tablo 5. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Parametre	Kestirim	Std. Hata	t	
			İstatistik	P Değeri
(Sabit)	-4236638,726	1,29E7	-0,328	0,750
X ₁	-3341,553	8696,398	-0,384	0,709
X ₂	172,612	79,076	2,183	0,054
X ₃	-1658,259	2477,050	-0,669	0,518

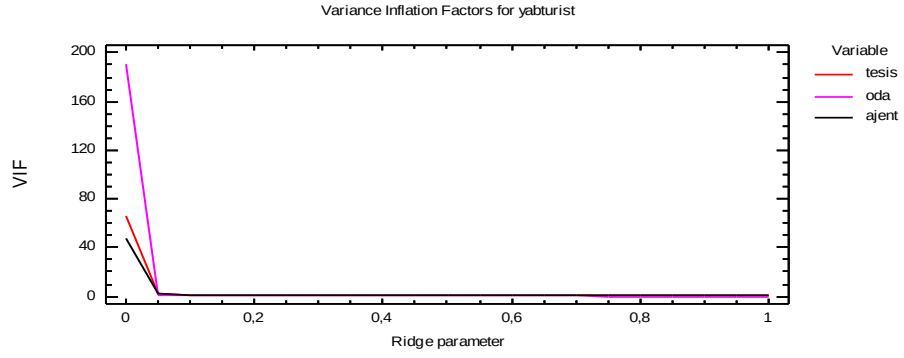
Tablo 6. Varyans Analizi Tablosu

Değişim Kaynağı	Kareler Toplamları	s.d.	Kareler Ort.	F	P Değeri	R ²
Model	8,334E14	3	2,778E14	170,225	0,0000	0,981
Artık	1,632E13	10	1,632E12			
Toplam	8,497E14	13				

Çoklu doğrusal bağıntının varlığı tespit edildikten sonra SPSS (Version 18.0) ve Statgraphics (Version 15.2.11) istatistik paket programları kullanılarak Ridge regresyon uygulanmıştır. k katsayısı, Ridge İzi grafiğine ve VIF değerlerine bakılarak karar verilmiştir (Şekil 1 ve Şekil 2). Standartlaştırılmış regresyon katsayılarının ve VIF değerlerinin durağan olduğu yerdeki değer k değeridir ve bu değer $k^*=0,126$ olarak seçilmiştir.



Şekil 1. Ridge İzi Grafiği



Şekil 2. VIF Grafiği

Ridge Parametresi $k^*=0,126$ seçildiğinde parametre kestirim değerleri Tablo 7'deki gibidir:

Tablo 7. $k^* = 0,126$ olduğunda Model Sonuçları

Parametre	Kestirim	VIF	R^2
(Sabit)	-2,1522E7		0,935
X_1	8128,080	1,007	
X_2	45,993	0,247	
X_3	2256,440	1,126	

RR yöntemi uygulandığında, Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısının kestiriminde kullanılacak model aşağıdaki gibi elde edilmiştir.

$$yabturistsay^* = -2,1522E7 + 8128,08*tesissay + 45,993*odasay + 2256,44*acensay \quad (4)$$

Eşitlik 4'te verilen model incelendiğinde tesis sayısı, oda sayısı ve acente sayısı ile gelen turist sayısı arasındaki ilişkinin doğru yönlü olduğu belirlenmiştir. Daha önce EKK yönteminde görülen yanlış yönlü ilişki RR yöntemi ile giderilmiştir. Ayrıca ilgili değişkenler arasındaki regresyon modelinin R^2 değeri 0,935'tir. Bu da modelin açıklama yüzdesinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Sonuçlar

Turizm sektörünün gelişimi ile gelen yabancı turist sayısı arasındaki ilişkinin belirlenmesi gelecek dönemlerde elde edilebilecek turizm gelirini tahmin etmede önemli bir rol oynayacaktır. Bu çalışmada, Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısının turizm geliri elde etmede önemli olduğundan hareketle Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısının tahmin edilmesine çalışılmıştır. Bu nedenle, Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı ile turizm işletme belgesine sahip tesis sayısı, oda sayısı ve acente sayısı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu inceleme sırasında çoklu doğrusal bağıntı problemi ile karşılaşmıştır. Klasik EKK yöntemi ile turizm işletme belgesine sahip tesis sayısı, oda sayısı ve acente sayısı değişkenlerinin Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı ile olan ilişkilerinin belirlenmesinde bu ilişkinin yönünün kuramsal beklentilerle çeliştiği tespit edilmiştir. Tesis ve acente sayılarındaki bir birimlik artış, turist sayısında artışa neden olması gerekirken, azalışa neden olmuştur. RR yöntemi uygulandığında kuramsal beklentiler ile uygun bir model tavsiye edilmiştir. Sonuç olarak Eşitlik 4'te verilen model kullanılarak; $X_1=3000$, $X_2=360000$ ve $X_3=8000$ olarak alındığında Türkiye'ye gelecek yabancı turist sayısının tahmini değeri, 37 471 240 olarak bulunacaktır.

Kaynaklar

- Conrady, R. (2010). *Trends and issues in global tourism*. Berlin: Springer. s. 45
- El-Dereny, M. ve Rashwan N. I., (2011). *Solving Multicollinearity Problem Using Ridge Regression Models*, Int. J. Contemp. Math. Sciences, Vol. 6, No: 12, 585-600.
- Gujarati, D.N., (1995). *Basic Econometrics*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 319-339.
- Hoerl, A.E. ve Kennard, R.W., (1970a). *Ridge Regression: Biased Estimation for Nonorthogonal Problems*, *Technometrics*, 12, 55-67.
- Hoerl, A.E. ve Kennard, R.W., (1970b). *Ridge Regression: Biased Estimation for Nonorthogonal Problems*, *Technometrics*, 12, 69-82.
- Kozak, N. (2010). *Turizm pazarlaması*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık. s. 73.
- Montgomery, D.C. and Peck, E.A., (1982). *Introduction to Linear Regression Analysis*, John Wiley and Sons, New York.
- Myers, R.H., (1990). *Classical and Modern Regression with Applications*, Massachusetts: PWS-Kent Publishing Company, Boston.
- Orhunbilge, N., (2000). *Uygulamalı Regresyon ve Korelasyon Analizi*, Avcıol-Basım Yayın, İstanbul, 240-251.
- Roney, S. (2011). *Turizm: Bir sistemin analizi*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık. s. 14.
- Türkay, O. (2009). *2023 Türkiye turizm stratejisi ışığında turizm politikaları*. (1. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları. s. 34-37.
- Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, (2015). *Turizm İstatistikleri*, Sayı: 18665, Ankara.
- Türkiye Otelciler Federasyonu, (2012). *Ürün Kompozisyonu ve Müşteri Profili İlişkisi*, Sayı 5, s.9
- Yıldırım, N., (2010). *En Küçük Kareler, Ridge Regresyon ve Robust Regresyon Yöntemlerinde Analiz Sonuçlarına Aykırı Değerlerin Etkilerinin Belirlenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Adana, 28-29.

Elektronik Spor Etkinliklerinin Turizm Potansiyelini Belirlemeye Yönelik Kavramsal Bir Çalışma: e-Spor Turizmi

A Conceptional Research On Determining The Tourism Potential Of Electronic Sports Events: E-Sports Tourism

Emirhan YENİŞEHİRLİOĞLU^a, Çağrı ERDOĞAN^b, Sedat ŞAHİN^c, Şevki ULAMA^d

^{a,c} *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van, Türkiye*

^{b,d} *Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye*

Özet

Zamanla değişim gösteren seyahat etme motivasyonları arasına son zamanlarda gördüğü talep ile dikkat çeken e-spor etkinlikleri de eklenmiştir. Herhangi bir spor organizasyonu için gerçekleştirilen turistik katılıma benzer şekilde, düzenlenen e-spor etkinlikleri de birer turistik çekim unsuru olarak ön plana çıkmaya başlamıştır. 2014 yılı verilerine göre küresel boyutta e-spor izleyici sayısının 205 milyon kişiye ulaşması ve dünya genelinde giderek daha yaygın bir şekilde düzenlenen uluslararası katılımlı e-spor organizasyonlarının sayıca artması dikkate alındığında, e-spor etkinliklerinin turizm potansiyeli daha iyi bir şekilde anlaşılabilir. Bu gelişmeler doğrultusunda e-spor etkinlikleri alternatif bir turizm ürünü olarak ele alınmış ve e-spor faaliyetlerinin turizm paradigması ile incelenerek e-spor turizmi kavramına dair yapılacak kapsamlı araştırmaların önemine vurgu yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik oyun, elektronik spor, e-spor turizmi

Abstract

E-sport events drawing attention by being demanded are recently considered as one of the travel motivations. As any sport organization's touristic draw, in a similar way, organized e-sport events are coming into prominence as one of the touristic draw factors. When growing numbers of organized international e-sport events and 205 million global e-sport viewers according to 2014 data considered, touristic potential of e-sport events could be easily understood. In line with these subjects, e-sport events are approached as one of the alternative tourism products and the importance of comprehensive researches discussing the term *e-sport tourism* by examining e-sport activities within the tourism paradigm is emphasized.

Key Words: Electronic game, electronic sport, e-sport tourism

Giriş

Tarihin her çağında değişik nedenlerden dolayı seyahat eden insanların seyahat motivasyonları ve seyahat güdülerinin arkasındaki unsurlar sürekli farklılaşmaktadır (Zengin vd., 2009 :39). Önceleri insanlar genel olarak iş, sağlık, akraba ziyareti ve dinlenme gibi günümüze göre daha dar kapsamlı amaçlarla seyahat ederlerken; gelirdeki artış, ulaşım olanaklarındaki iyileşme ve yabancı dil öğrenmenin yaygınlaşması gibi unsurların da desteği ile (Zengin vd., 2009 : 49) artık ünlü bir şefin hazırladığı yiyeceklerin tadımı için dahi ülkeler arası turistik seyahatler gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda ifade edilebilir ki, kişiler için sayısız seyahat motivasyon potansiyeli, zamanla dar kapsamlı yapısından ayrılarak; özel ilgi odaklı spesifik bir yapı almaya başlamıştır. Bu doğrultuda kitlesel turizm hareketine katılan turistlerin klasik turizm ürünlerinden, turizmin alternatif ürünlerine doğru yöneldikleri görülmüştür (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 40).

Alternatif turizm türlerinden birisi ve dünya üzerinde her yıl gerçekleştirilen binlerce spor organizasyonunun bir yansıması olarak *spor turizmi* kavramı, literatürde kendisine bulmuş olduğu zemini bir süredir genişletmektedir. Turizm kapsamında henüz yeterince incelenmemiş olduğu için literatürde sıklıkla görülemeyen, buna karşın spor turizmi ile ilişkilendirilebilecek olan *elektronik spor (e-spor²)* yeni bir seyahat etme motivasyonu olarak turizm endüstrisinde hayat bulmaya başlamıştır. Öyle ki, bir futbol organizasyonu için gerçekleştirilen turistik faaliyetlere benzer şekilde, düzenlenen e-spor etkinlikleri³ de belirli düzeylerde turistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için temel bir motivasyon kaynağı olmaya başlamıştır.

² Elektronik sporların, “spor” olarak kabulüne ilişkin henüz görüş birliğine varılamamış olmasına rağmen terimin *elektronik spor (e-spor)* olarak kullanımı yaygınlaşmıştır.

³ Dünya spor kulüpleri arasından bir ilki hayata geçirerek profesyonel e-spor takımı kuran Beşiktaş Jimnastik Kulübü (BJK) (Kaya, 2015 ;Milliyet, 2015)’nün de katılımı ile Volkswagen Arena-Türkiye’de 04.04.2015 tarihinde gerçekleştirilmiş olan *Türkiye League of Legends 2015 Sezonu – Kış Mevsimi Finali* ve Mayıs ayında Amerika Birleşik Devletleri’nde düzenlenecek olan *League of Legends Sezon Ortası Özel Turnuvası*’na katılmak için yedi profesyonel e-spor takımın mücadele edeceği, yine Volkswagen Arena-Türkiye’de 25.04.2015 tarihinde gerçekleştirilmiş olan *League of Legends Uluslararası Wild Card Özel Turnuvası* (VWARENA, 2015a; VW ARENA, 2015b) Türkiye’de düzenlenen e-spor etkinliklerine örnek olarak gösterilebilir.

Turizm endüstrisinin küresel ekonomide kayda değer bir payının bulunması ve bölgeler arasındaki ekonomik dengesizliğin ortadan kaldırılmasına yardımcı olabilecek nitelikte, ekonomik kalkınmayı sanayileşmiş şehirlerden kırsala doğru taşıyabilme yetisi (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 2), bu endüstrinin sağlayabileceği imkânlardan faydalanılması hususunda ülkeleri çaba sarf etmeye yönlendirmektedir (Algan, 1995: 83). Bu sebeple ülkeler ve hatta şehirler arasında artan turizm rekabeti, farklı turizm türlerinin oluşturulmasına zemin hazırlamıştır. Turizmden ekonomik gelir elde etmeyi amaçlamış olan ülke ve şehirler mevcut tarihi, doğal, kültürel vb. imkânlarını seferber ederek ve bunun üzerinde yeni çekicilikler oluşturmaya çalışarak turistik destinasyonlar geliştirmeye odaklanmıştır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2007: 385).

Önemli ölçüde bir altyapı yatırımı gerektirmeksizin gerçekleştirilebilecek olan e-spor organizasyonlarının, alternatif turizm türlerine yönelmeyi tercih edecek destinasyonlar için gelecekte önemli bir turistik çekicilik unsuru olarak değerlendirilebileceğini ve bunların destinasyonlar için büyük kazanımlar meydana getirebileceğini ifade etmek mümkündür. Bunun yanında rekreatif faaliyetlerin kişilerin beden ve ruhen iyileşmesi, bir araya gelerek sosyal bağların geliştirilmesi ve sağlıklı bireyler aracılığı ile sağlıklı toplum yapısına ulaşılması hususlarında önemli bir etken olduğu göz önünde bulundurulduğunda (Zengin vd., 2009: 249), e-spor faaliyetlerinin toplumda sosyal ilişkilerin sağlıklı gelişmesi açısından da katkı sağlayıcı nitelikte önemli bir rol oynayabileceği söylenebilir (Horzum, 2011: 58).

Spor Turizmi ve Elektronik Spor Etkinliği

Spor; bireylerin fiziksel, zihinsel, duygusal ve sosyal yönden gelişimlerini sağlayan, bilgi, beceri ve liderlik yeteneklerini geliştiren (Sunay ve Saracaloğlu, 2003: 43); aynı zamanda evrensel kültürün bir parçası olarak dünyada dili, ırkı, dini, farklı insanları birleştiren önemli bir araçtır. Çağımız sporunu; fiziksel faydalarının yanı sıra insanların ruhsal sağlığını da olumlu yönde etkilemek, sosyal ve ahlaki kazançlar sağlamak amacı ile yapılan hareketler topluluğu olarak tanımlamak mümkündür (Yalçın ve Balcı, 2013: 27). Buradan hareketle sporun insan sağlığı ve sosyal kazanım açısından önemli olduğu anlaşılmakla birlikte küresel bir kavram olduğundan da bahsedilebilir.

Spor turizmi bireylerin evlerinden uzaklaşıp katılımcı veya izleyici olarak sportif aktivitelerde yer almak için seyahat etmesi olarak tanımlanabilir (Schumacher, 2003: 17). Spor turizmi son yıllarda en hızlı gelişim gösteren turizm çeşitlerinden biridir. Ortaya çıkan bu gelişime rağmen spor turizmi yeni bir turizm hareketi değildir. Zira milattan önce 776 yılında Zeus'u onurlandırmak için düzenlenen atletizm yarışmalarına katılmak için seyahatlerin gerçekleştirildiği bilinmektedir (Gibson, 2010: 157). İnsanların bu tür seyahatleri gerçekleştirmesi için öncelikle değerlendirebilecek boş zamanlarının olması gerekmektedir. Boş zaman değerlendirmek için yapılan faaliyetler genellikle rekreatif faaliyetler olarak değerlendirilmektedir. Turizmin ortaya çıkmasında önemli bir unsur olan boş zaman değerlendirme aktiviteleri birçok amacı içerebileceği gibi spor temelli faaliyetler de bunlardan biridir.

Spor turizminde üç faktör ön plana çıkmaktadır. Bunlar; oyunlara aktif olarak katılmak, faaliyetlere katılanları desteklemek ve bu aktivitelerin gerçekleştirildiği mekânları ziyaret etmektedir. Buna göre; spor turizmine yönelik faaliyetler de üç şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi, aktif olarak faaliyetlere katılacak olanlara yönelik turizm faaliyetleri, ikincisi, doğrudan faaliyetlere katılmayıp seyirci olarak katılacak olanlara yönelik turizm faaliyetleri, üçüncüsü ise aktif sporcu olmayıp sportif faaliyetlerde bulunmak isteyenlere yönelik turizm faaliyetleridir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 5).

Spor turizmi kapsamında değerlendirilen etkinlikler (Olimpiyat Oyunları, Dünya Kupası gibi) ülkelerin tanıtılması açısından da son derece önemlidir. Araştırmalar Avustralya'da düzenlenen olimpiyat oyunları için ülkeye gelen 110.000 uluslararası ziyaretçinin yüzde 88'inin daha sonra turist olarak Sidney'i tekrar ziyaret ettiğini göstermektedir. Olimpiyat oyunları için Avustralya'ya gelen Amerikalı katılımcılar arasında yapılan bir araştırma ise bir bu kişilerin sonraki seyahatlerini Avustralya'da geçirmek için planlamalar yaptığını ortaya koymaktadır (Neirotti, 2003: 12).

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler her alanda olduğu gibi spor alanını da etkileyerek yeni gelişmelerin ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. Bu gelişmelerden biri de e-sporudur. E-spor, dünyanın bir ucundaki kişi/kişilerin diğer ucundaki kişi/kişilerle internet aracılığıyla buluşup

elektronik oyun (e-oyun⁴) oynayabileceği ya da büyük e-spor organizasyonları aracılığıyla dünyanın farklı yerlerinden gelen insanların buluşup e-oyun oynayabilecekleri, hem fiziksel hem de zihinsel çaba gerektiren bir spor olarak tanımlanabilir. E-spor, hem fiziksel hem de zihinsel bir takım avantajlara sahiptir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Zone e-Sports, 2012);

- Bilgisayar ortamında (sanal) icra edilmesi,
- Yeni tesis veya ekipman bakımından geleneksel sporlarla karşılaştırıldığında çok büyük finansal kaynaklar gerektirmemesi,
- Dünyanın her bölgesinde bu sporu icra edebilme olanağının bulunması
- Bireysel ve takım halinde oyuna açık olması,
- Doğasına özgü araç gereci gerektirmemesi.

Spor turizmi, düzenlenen büyük organizasyonlara farklı çeşitlerde katılım gerektiren bir aktivite olabileceği gibi bireysel olarak yapılan faaliyetler de olabilir. Nitekim rafting, kayak, paraşütle atlama gibi sporlar için yapılan bireysel ya da küçük gruplar halindeki seyahatler de birer turizm hareketi olarak değerlendirilebilir. Zaman içerisinde daha fazla önem kazanmayı başaran e-spor etkinliklerinin ve bu doğrultuda gerçekleştirilen turizm hareketlerinin giderek küçük grup hareketlerinin ötesine geçerek daha kitlesel bir hal almaya doğru eğilim gösterdiği gözlemlenebilmekte ve bu doğrultuda gelişimini sürdüreceği beklenmektedir.

Elektronik Oyunların Kökeni ve Elektronik Spor Turizmi

Elektronik oyunlarından bahsetmeden önce oyun kavramını ele almak daha doğru olacaktır. Literatürde oyunların iki ana başlık altında incelendiği görülmektedir. Bunlar *paidia* ve *ludus* 'tur. Yunanca *paidia* kelimesi “çocukça, çocuk oyunları” anlamına gelirken; *ludus* kelimesinin ise “oyun, yarışma, talih oyunu, tiyatro gösterisi” anlamına gelmektedir (Eren 2009: 18). Tanımlardan da anlaşılabilceği gibi bazı oyunların oynanış şekli kazanma ya da kaybetme ile ilgili bir takım

⁴ Video oyun sistemleri ve bilgisayarlar gibi, oyunun oynandığı fiziksel donanıma atfen “video oyunları” ve “bilgisayar oyunları” olarak gerek birbirleri yerine gerekse spesifik olarak birbirinden ayrı şekilde kullanılabilen terimler yerine, bunların tamamını kapsayan elektronik içerikli tüm oyunlar için “elektronik oyun” teriminin kullanılmasının daha uygun olacağı düşünülmektedir (Whitlock, 2004: 6-7; Wolf ve Perron, 2005: 2-3).

kurallarla belirlenmiştir. Bu tip oyunlara ludus, herhangi bir kuralı olmayan sadece düzenleyicileri olarak oyunlara ise paidia denilmektedir. Ludus oyunlara örnek olarak Satranç, paidia oyunlara ise örnek olarak bir çocuğun uçak taklidi yaparak kollarını uçak kanadına benzer şekilde açmasını göstermek mümkündür (Frasca, 2001).

E-oyunlar Ludus ve paidia bağlamında değerlendirildiğinde, bu oyunlardan bir kısmının paidia türünde ele alınması mümkün olsa dahi; genelinin belirli kurallara tabi, kazanma ya da kaybetme durumunun söz konusu olduğu ludus türü oyunlar olarak nitelendirilmesinin daha doğru olacağı anlaşılabacaktır.

Tarihteki ilk e-oyun cihazı *Cathode Ray Tube Amusement Device* yani Türkçe ismiyle *CRT Ekranlı Eğlence Cihazı* olarak bilinmektedir (Anderson: 1983). Tek bir oyun içeren bu cihazın patenti Aralık 1948 yılında Amerika Patent Ofisi tarafından kayıt altına alınmıştır (Patent No: 2455992) (ponggame.com). Daha sonraları Alan Turing'in yapay zekaya örnek olmak üzere teorik olarak geliştirdiği satranç programı (Russell ve Norvik, 2010), dâhil olduğu bir ekip, Manchester Üniversitesi laboratuvarlarında *Ferranti Mark I*'i tasarlayarak basit satranç hamleleri yapabilen bir program üretmiştir. Bu programın kapasitesi, bütün bir satranç oyunu için yeterli olmayıp sadece basit hamleleri hesaplayabilmekte idi (Lavington, 1980).

E-oyunların kökeni 1960'lara dayansa da, ilk ticari e-oyun 1970'lerde piyasaya sürülmüştür. 1962 yılında tamamlanan *Spacewar!* çağdaş anlamdaki ilk e-oyun (Graetz 1982) olarak nitelendirilmekte olup, 1971 yılında üretilen *Computer Space* ilk ticari e-oyun olarak piyasada yer bulmuştur. Bir sene sonra evlerde kullanılmaya uygun ilk oyun sistemi (harici oyun konsolu) olan *The Magnavox Odyssey* (1972) satışa sunulmuştur. Aynı sene, yani ilk çağdaş e-oyun üretiminin üzerinden 10 yıl geçtikten sonra, Allan Alcorn tarafından geliştirip Atari firması tarafından piyasaya sürülen *Pong* adlı oyun ilk popüler e-oyun olma özelliği göstermiştir. Daha sonra çeşitlenen oyun türleri, yaygınlaşan kişisel bilgisayar kullanımı, bilgisayarlar için geliştirilen işlem gücü ve yapay zekâ gibi unsurların katkısı ile e-oyun dünyası varlığını genişletmeyi sürdürmüştür (Yılmaz, 2004; PongGame, 2015; Wolf ve Perron, 2005). Bu gelişimler e-oyun endüstrisinin ekonomik anlamda önemli hacimlere ulaşmasına katkı sağlamıştır. Gartner Araştırma Enstitüsü (2014) verilerine göre

2013 yılında oyun endüstrisi 93 milyar dolar gelir elde etmiştir (gartnet.com). Forbes dergisi yazarı Gaudiosi'ye göre oyun endüstrisinden elde edilen gelirin önümüzdeki yıllarda kayda değer bir şekilde artış göstereceği ifade edilmektedir (Forbes.com).

Organize ve rekabete dayalı olacak şekilde profesyoneller arasında e-oyun oynanarak gerçekleştirilen, fiziksel ve zihinsel çaba gerektiren bir spor olarak *e-sporu* tanımlamak mümkündür (Zone e-Sports, 2012; BBC, 2015). Zamanla e-oyunlara olan ilginin artması ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte e-oyunlar gelişimini hızlandırmış, oyuncuların e-oyunlar üzerinden birbirleri ile rekabet edebilecekleri uygulama ve etkinliklerin kapsamı genişlemiştir.

E-oyunlara artan ilgi beraberinde e-spor kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Düzenlenen e-spor etkinlikleri zamanla büyüyerek uluslararası katılımı günümüz profesyonel spor etkinlikleri ile belirli kriterler dâhilinde kıyaslanabilecek ölçüde büyüme kaydetmiştir.

E-sporun küresel boyutta kaydettiği büyümeye destek verilmesi ve meydana gelebilecek olası çeşitlenmelerin e-sporun bütünselliğine zarar vermesinden ziyade katkı sağlaması amacıyla *uluslararası e-spor standartlarını* oluşturan Uluslararası e-Spor Federasyonu (International e-Sports Federation – IeSF) 2008 yılında kurulmuştur. 9 üye ülke ile çalışmalarına başlayan federasyona üye ülke sayısı 42'ye ulaşmış olup, federasyonun 2009'dan günümüze kadar her sene düzenlediği e-spor etkinliklerine gösterilen ilgi, aşağıdaki tablodan da görülebileceği üzere, zamanla artmıştır (IeSF, 2015).

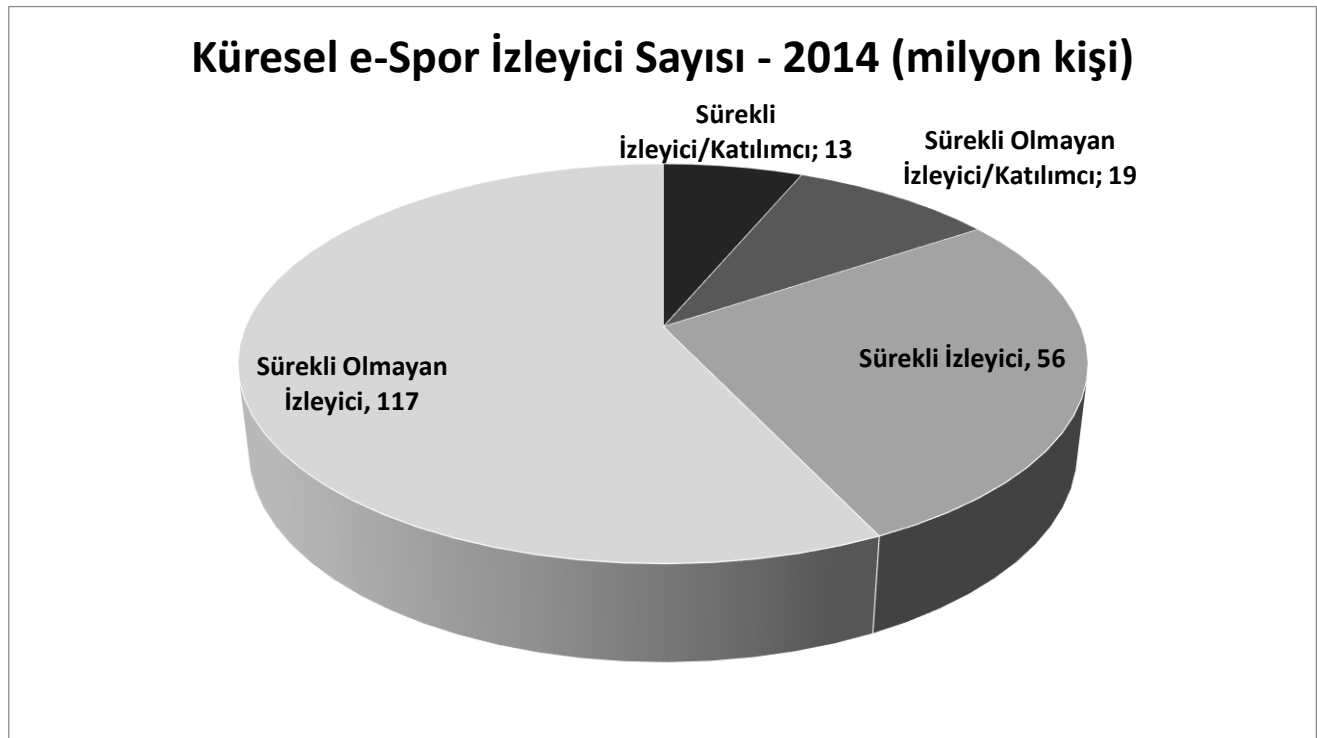
Tablo 1. Uluslararası e-Spor Federasyonu e-Spor Etkinlikleri (2009-2014)

Organizasyon	Süre	Oyun	Katılım	Konum
IeSF 2009 Challenge	10.12.2009	WarCraft III		176-28, Hwanhji-dong
	–	FIFA Online 2	20 ülkeden	Taebaek-si Gangwon-
	14.12.2009	<u>Gösteri:</u> Alliance of Valiant Arms – A.V.A.	120 katılımcı	do, O2 Resort / GÜNEY KORE
IeSF 2010 Grand Final	28.10.2010	FIFA Online 2		
	–	WarCraft III		
	01.11.2010	<u>Gösteri:</u> Alliance of Valiant Arms – A.V.A.	33 ülkeden	1676, SanKyuk-Dong,
		Grand Chase	350 katılımcı	Bukgu, Daegu, EXCO /
		Home Run Battle 3D		GÜNEY KORE
IeSF 2011 World Championship	08.10.2011	2011 Baseball		
	–	Terra		
	10.11.2011	FIFA Online 2	40 ülkeden	300-1 Unheung-dong,
IeSF 2012 World Championship	02.10.2012	Alliance of Valiant Arms – A.V.A.	400 katılımcı	Andong, Gyungbuk
	–	<u>Gösteri:</u> Duyurulacak		/ GÜNEY KORE
	06.10.2012	StarCraft II: Wings of Liberty		
		Tekken Tag Tournament 2	45 ülkeden	Cheon An Samguri Park
		Alliance of Valiant Arms – A.V.A.	400 katılımcı	/ GÜNEY KORE
IeSF 2013 World Championship	01.11.2013	<u>Gösteri:</u> Screen Golf		
	–	<u>Erkek:</u> League of Legends		
	03.11.2013	Alliance of Valiant Arms – A.V.A.	45 ülkeden	Calea Piscului Nr. 10,
		<u>Kadın:</u> Tekken Tag Tournament 2	300 katılımcı	Sector 4, Bucuresti
		StarCraft II: Heart of the Swarm		/ ROMANYA
IeSF 2014 World Championship	12.11.2014	<u>Gösteri:</u> Belirtilmemiş		
	–	<u>Herkese Açık:</u> Defense of the Ancients 2 – DotA 2		
	16.11.2014	StarCraft II: Heart of the Swarm		
		HearthStone: Heroes of WarCraft		
		Ultra Street Fighter 4	46 ülkeden	Baku Crystal Hall, Bakü
		Tekken Tag Tournament 2	400 katılımcı	/ AZERBAIJAN
		<u>Kadın:</u> StarCraft 2: Heart of the Swarm		
IeSF 2014 World Championship		Tekken Tag Tournament 2		
		<u>Gösteri:</u> Belirtilmemiş		

Kaynak: IeSF, 2009; IeSF 2010; IeSF, 2011; IeSF, 2012; IeSF, 2013; IeSF, 2014 kaynaklarından faydalanılarak oluşturulmuştur.

Uluslararası e-Spor Federasyonunun düzenlemiş olduğu e-spor etkinliklerine ek olarak yine uluslararası katılımlı olup geniş kitlelerin ilgisini çeken StarCraft II World Championship Series – StarCraft II Dünya Şampiyonası (WSC), League of Legends Championship Series – League of Legends Şampiyonası (LCS), The International (TI) gibi ödül havuzları bir milyon doları aşan e-spor etkinlikleri düzenlenmekte ve bunlara yenileri eklenmektedir (Twitch, 2014). Örneğin uluslararası düzeyde tamamen e-oyun endüstrisine odaklanarak pazar araştırması ve danışmanlık hizmeti veren Newzoo’ya göre (2015a); küresel ölçekte 205 milyon kişi e-spor izleyici olarak değerlendirilmektedir. Raporda belirtilen izleyiciler dört grupta ele alınarak aşağıdaki gibi kategorize edilmektedir (Newzoo, 2015b: 4):

Grafik 1. Küresel e-Spor İzleyici Sayısı – 2014 (milyon kişi)



Kaynak: Newzoo, 2015b: 4 kaynağından faydalanılarak oluşturulmuştur.

2013 yılında düzenlenmiş olan League of Legends Dünya Şampiyonası 32 milyon çevrimiçi izleyici⁵ tarafından takip edilmiştir. Bu sayının 2012 yılında gerçekleştirilmiş olan şampiyonayı izleyenlerin üç katından daha fazla olduğu ve NBA (National Basketball Association – Ulusal Basketbol Birleşimi) finallerini takip eden izleyici sayısını da geride bıraktığı kayıt edilmiştir (BBC, 2015; Custer, 2014). E-spor etkinliklerine gösterilen ilgi çevirim-içi boyutu aşarak; futbol, basketbol ve diğer spor etkinliklerinin izlenmesi amacıyla gerçekleştirilen turizm faaliyetleri gibi etkinliğin düzenlendiği yerde bulunmayı önemli ölçüde cazip kılmaya başlamıştır. Buna örnek olarak Seul'deki 2002 Dünya Kupası (futbol) yarı final maçının oynanmış olduğu Sangam Stadi'nin, 2014 League of Legends Dünya Şampiyonası etkinliği için 40 bin izleyiciyi ağırlamış olduğu gösterilebilir. E-spor faaliyetlerinin merkezi olarak nitelendirilebilecek olan Güney Kore dışında bir örnek vermek gerekir ise; 2014 yılında Seattle'daki bir basketbol arenasında gerçekleştirilen e-spor etkinliğine 11 bin kişinin katılmış olduğu belirtilmelidir (BBC, 2015).

E-spor kapsamında gerçekleştirilen etkinlikler ve bu bağlamda yapılan yer değiştirme hareketliliği, e-sporun turistik bir faaliyet olarak ele alınabileceğini ortaya koymaktadır. Nitekim düzenlenen e-spor müsabaka ve etkinlikleri için, herhangi spor organizasyonunda olduğu gibi, e-spor takımları ve birer turist olarak takipçileri şehirler ya da ülkeler arası seyahatler gerçekleştirerek (IeSF, 2014) bir turizm faaliyeti hayata geçirmektedir. Söz konusu e-spor takipçilerinin ihtiyaç duyduğu; seyahat, konaklama, yeme-içme ve rekreatif faaliyetler gibi unsurların tümü, diğer turistik faaliyetlere katılan turist ihtiyaçları ile benzerlik göstermektedir. Bilgisayarın ve internetin günlük hayatta her geçen gün daha fazla yer almasıyla birlikte, e-oyun kapsamında turizm ürünlerine yönelik bir talep artışı yaşandığı ve bu artışın devam edeceği istatistiklere dayalı olarak ileri sürülebilir. Bu bağlamda e-spor kapsamında meydana gelen hareketliliklerin turizm paradigması ile ele alınarak bunun bir turizm türü olarak irdelenmesi ve e-spor turizmine dair araştırmaların daha ileriye götürülerek kavramın kapsamlı bir şekilde ortaya konulması, turizm literatürünün gelişimi dâhilinde bir gereklilik olarak düşünülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

İnsanların turizm endüstrisinde turist olarak yer almalarının arkasındaki motivasyon faktörleri birbirinden oldukça farklılık göstermektedir. E-spor organizasyonları, gelişimini sürdüren

⁵ Tüm izleyicilerin davet edilerek etkinliği yerinde izlemelerinin sağlanabilmesi için 350 adet Wembley Stadi'nin sağlayacağından (90.000 kişi kapasite) daha fazla alana gereksinim olacaktır (Warr, 2014; WembleyStadium, 2015).

motivasyon unsurlarından sadece biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin gelişim hızı ve elektronik cihazların maliyetlerindeki azalış, bilgisayar ve türevi cihazların günlük yaşamda daha fazla kullanılabilmesine olanak sağlamıştır. Bu durum elektronik temelli faaliyetlerin (e-posta, e-kitap, e-oyun gibi) kullanım ve talep edilme oranlarında artışa sebebiyet vererek sözü edilen motivasyon unsurunun da gelişimine katkı vermiştir.

Birey gelişiminde büyük bir önem arz eden oyunların, ilerleyen yaşlarda da yine kişiler için önemini farklı boyutlarda koruduğu bilinmektedir. Örneğin futbol oyununa gelişim sürecinde ilgi gösterilmesi, ilerleyen zamanlarda gerek aktif gerekse pasif boyutta futbol ve benzeri spor etkinlikleri ile ilgilenilmesini beraberinde getirebilmektedir.

Oyunlar aracılığı ile gerçekleştirilen sosyalleşme ve rekabet ilişkileri; günümüzde belirli ölçüde yerini e-oyunlara bırakmış durumdadır. Sınırların ortadan kalkarak dünyanın her geçen gün küreselleşme sürecinde ilerleme kaydetmesi; yaşanan yere fiziksel yakınlığı bulunan (aynı mahalle ya da geniş boyutta şehir gibi) kişilerle etkileşime geçilerek oyunlar oynanmasını, birbirlerine fiziksel olarak oldukça uzakta bulunan (öyle ki, farklı ülke ve hatta kıtalarda bulunan) kişilerin çevrimiçi olarak oyunları elektronik düzlemde oynayabilmesi ihtimaline dönüştürmüştür ve bu durum günümüz gerçeklerinden birisi haline gelmiştir. Bu süreç içerisinde e-oyunlara ilgi gösteren bazı kişilerin profesyonellik kazanması; e-oyun karşılaşmalarını uluslararası arenada rekabet ortamına taşımış ve bu gelişimi e-spor takımları, e-spor müsabakaları ve e-spor izleyicileri takip etmiştir.

Gerçekleştirilen spor organizasyonları gibi, e-spor organizasyonları da kendi takipçi kitlesine göre binlerce kişinin turistik seyahatler gerçekleştirmesi yönünde temel bir motivasyon kaynağı olabilmektedir. Ayrıca ilgili istatistikler incelendiğinde bu yöndeki gelişimin büyük bir potansiyel barındırdığı da söylenebilir. Bu durum dikkate alındığında; turizm literatürünün gelişimi dâhilinde e-spor faaliyetlerinin turizm paradigması ile incelenerek e-spor turizmi kavramının kapsamlı bir şekilde ortaya konulmasına yönelik araştırmaların yapılmasının bir gereklilik arz ettiği düşünülmektedir. Turizm araştırmacıları e-spor konusunda araştırmalar yaparak, bu tür etkinlikleri turizm açısından değerlendirebilirler ve bu etkinliklerin alternatif turizm türü haline gelmesine yönelik kavram ve uygulamaların geliştirilmesine katkı sağlayabilirler.

Turizm işletmelerinin de e-oyun ve e-spor etkinliklerini bir turizm potansiyeli olarak değerlendirmeleri önerilebilir. Turizm işletmeleri e-spor katılımcıları ve izleyicileri için cazibe yaratıcı unsurlar geliştirerek, bulundukları yerlerde e-spor etkinliklerinin düzenlenmesi için girişimlerde bulunabilirler. Aynı zamanda destinasyon ölçeğinde e-spor etkinlikleri de

düzenlenebilir. Destinasyonlar sahip oldukları futbol stadyumu, basketbol salonu, vb. gibi tesisleri e-spor etkinlikleri için kullanabilirler. Buralarda düzenlenecek olan turnuva ve yarışmalara gelen katılımcı ve izleyiciler önemli bir turizm hareketi meydana getirebilir. Özellikle basketbol ve voleybol salonu gibi kapalı mekânların kullanımı, kıyı kentlerinde düşük ve ara sezonlarda yaşanan talep azalması, bir diğer ifade ile mevsimsellik sorununun çözümüne belli ölçüde katkı sağlayabilir. Bu tür etkinliklerin çok fazla yatırım gerektirmemesi ve hem turizm hem spor tesislerinin atıl kaldığı dönemlerde kullanımını sağlaması, ulusal ekonomi için de yarar sağlayabilir.

E-spor etkinlikleri dikkatlice izlenmeli ve bu alandaki gelişmeler analiz edilmelidir. E-spor etkinlikleri alternatif bir turizm ürününe dönüştürülebildiğinde, bu alanda uzmanlaşmış işletme ve destinasyonlar önemli bir rekabet avantajı kazanabileceklerdir. Bir niş pazar olarak değerlendirildiğinde, henüz yeni başlayan bu turizm hareketinden pay almak görece olarak kolay olacaktır. Bu pazardan tüm turizm işletmeleri (konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, e-spor etkinliği düzenleyen kuruluşlar, vb.) kazanç elde edebilirler.

Kaynakça

- ALGAN, Ü., (1995), “Türkiye’de Turizm Sektörü ve Turizm Sektörü ile İlgili Projeksiyonlar”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(3).
- ANDERSON, J., (1983), “Who Really Invented The Video Game?”, Creative Computing Video & Arcade Games, Vol. 1, NO. 1, Spring 1983, Page 8.
- BBC, (2015), “What is Esports?” <http://www.bbc.co.uk/guides/zygq2hv>, E.T.: 21.02.2015.
- CUSTER, C., (2014), “Why You (Yes, You) Should Care About eSports Right Now”, <https://www.techinasia.com/care-esports/>, E.T.: 27.02.2015.
- EREN. Ö (2009), Bilgisayar Oyunlarında Dramatik Yapı: Alternatif Yaklaşımlar, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Bilgisayar Ortamında Sanat Ve Tasarım Anabilim Dalı
- FRASCA, G., (2001), “Videogames of the Oppressed: Videogames as A Means For Critical Thinking and Debate”, Georgia Teknoloji Enstitüsü Edebiyat, İletişim ve Kültür Fakültesi Bilgi Tasarımı ve Teknolojisi Yüksek Lisans Tezi.
- GAUDIOSI, J., (2012), “New Reports Forecast Global Video Game Industry Will Reach \$82 Billion By 2017” <http://www.forbes.com/sites/johngaudiosi/2012/07/18/new-reports-forecasts-global-video-game-industry-will-reach-82-billion-by-2017/>
- GIBSON, H. J., (2010), “Active Sport Tourism: Who Participates?” Leisure Studies, 17: 2, 155-170. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/026143698375213>, E.T.: 25.02.2015.
- GRAETZ, J. M., (1981), The Origin of Spacewar. Creative Computing, 18.
- HACIOĞLU, N., ve Avcıkurt, C. (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Nobel Yayın Dağıtım.
- HORZUM, M. B., (2011), “İlköğretim Öğrencilerinin Bilgisayar Oyunu Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. Eğitim ve Bilim,
- IeSF, (2009), “Tournaments”, http://ie-sf.com/en/tournaments/2009_schedule.php, E.T.: 25. 02.2015.
- IeSF, (2010), “Tournaments”, http://ie-sf.com/en/tournaments/2010_schedule.php, E.T.: 25. 02.2015.
- IeSF, (2011), “Tournaments”, http://ie-sf.com/en/tournaments/2011_schedule.php, E.T.: 25. 02.2015.
- IeSF, (2012), “Tournaments”, http://ie-sf.com/en/tournaments/2012_schedule.php, E.T.: 25. 02.2015.
- IeSF, (2013), “Tournaments”, http://ie-sf.com/en/tournaments/2013_schedule.php, E.T.: 25. 02.2015
- IeSF, (2014), “Tournaments”, <http://ie-sf.com/en/tournaments/2014.php>, E.T.: 25.02.2015.
- IeSF, (2015), “Introduction”, <http://ie-sf.com/en/about/introduction.php>, E.T.: 25.02.2015.
- KAYA, B., (2015), “Beşiktaş e-Spor Takımı Kuruldu”, http://www.bjk.com.tr/tr/haber/61136/besiktas_e_spor_takimi_kuruldu.html, E.T.: 21.02.2015.

- KILIÇ, B. ve Kurnaz, A., (2010), “Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği”, İşletme Araştırmaları Dergisi, (4), 39-56.
- LAVINGTON, S. (1980), “Early British Computers”, Manchester University Press, ISBN 0-7190-0803-4.
- MİLLİYET, (2015), “Beşiktaş, e-Spor Liginde Mücadele Edecek Dünyadaki İlk Kulüp Oldu”, <http://www.milliyet.com.tr/besiktas-espor-liginde-mucadele-teknoloji-2001835/>, E.T.: 21. 02.2015.
- NEIROTTL, L. D., (2003), “Chapter 1 An Introduction to Sport and Adventure Tourism”, Simon Hudson (Ed.), Sport and Adventure Tourism, 17-22, The Haworth Press, Inc. NY, 13904-1580.
- NEWZOO, (2015a), “About Newzoo”, <http://www.newzoo.com/about-newzoo/>, E.T.: 27.02. 2015.
- NEWZOO, (2015b), “The Global Growth of Esports: Trends, Revenues and Audience Towards 2017 (Free Report Preview)”, pp. 1-11.
- ÖZTÜRK, Y. ve Yazıcıoğlu, İ., (2002), “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm ve Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 183-195.
- PONGGAME, (2015), “About Pong”, <http://www.ponggame.org/>, E.T.: 22.02.2015. <http://www.pong-story.com/2455992.pdf>
- SCHUMACHER, D., (2003), “Preface”, Simon Hudson (Ed.), Sport and Adventure Tourism, 17-22, The Haworth Press, Inc. NY, 13904-1580.
- SUNAY, H. ve Saracaloğlu, A.S., (2003), “Türk Sporcusunun Spordan Beklentileri ile Spora Yönelten Unsurlar”, Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Spormetre: Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 1(1), 43-48.
- TWITCH, (2014), “Twitch 2013 Retrospective”, <http://www.twitch.tv/year/2013>, E.T.: 27.02.2015.
- WARR, P., (2014), “eSports in Numbers: Five Mind-blowing Stats”, <http://www.redbull.com/en/esports/stories/1331644628389/esports-in-numbers-five-mind-blowing-stats>, E.T.: 27.02.2015.
- WEMBLEYSTADIUM, (2015), “Stats and Facts”, <http://www.wembleystadium.com/Press/Presspack/Stats-and-Facts>, E.T.: 28.02.2015.
- WHITLOCK, K. L., (2004), “Theatre and the Video Game: Beauty and the Beast”, PhD Dissertation, The Ohio State University.
- WOLF, M. P. J. and Perron B., (2005), “An Introduction to the Video Game Theory”, Formats: Revista de Comunicació Audiovisual, Universitat Pompeu Fabra, Vol. 4, pp. 1-25.
- YALÇIN, U. ve Balcı, V., (2013), “7-14 Yaş Arası Çocuklarda Spora Katılımdan Sonra Okul Başarılarında, Fiziksel ve Sosyal Davranışlarında Oluşan Değişimlerin İncelenmesi”, SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 11(1), 27-33.
- YILMAZ, E. ve Çağiltay K., (2004), “Elektronik Oyunlar ve Türkiye”, Türkiye Bilişim Derneği 21. Ulusal Bilişim Kurultayı, Ankara.
- VW (VOLKSWAGEN) ARENA, (2015a), “League of Legends Championship League”, <http://www.vwarena.com/tr/etkinlikler/etkinlik/league-of-legends-championship-league>, E.T.: 12.04.2015.

VW (VOLKSWAGEN) ARENA, (2015b), “League of Legends IWCI”, <http://www.vwarena.com/tr/etkinlikler/etkinlik/league-of-legends-iwci>, E.T.: 12.04.2015.

ZENGİN, B. (2009) “Seyahat İşletmeleri” içinde B. ZENGİN ve Ş. DEMİRKOL (Editor) “Turizm İşletmeleri” , Değişim Yayınları, İstanbul.

ZONE E-SPORTS, (2012), “What is Electronic Sports Games? Elektronik Spor Oyunları Nedir?”, <http://zoneesports.com/elektronik-spor-oyunlari-nedir-2/>, E.T.: 21.02.2015.

Doğu Avrupa ve Merkezi Asya Ülkelerinde Mikrofinansman
Uygulamalarının Değerlendirilmesi
Evaluation Of Micro-Financing Practices In Europe And Central
Asian Countries
Анализ Опыта Микрофинансирования Восточной Европе И
Центральной Азии (Еца)

Erhan BİRGİLİ^a, Nurhodja AKBULAEV^b

^aOrhangazi University, Bursa, Turkey

^bAzerbaijan State University of Economics, Baku, Azerbaijan

Özet

Dünya nüfusunun yaklaşık beşte birinin günde bir dolardan daha azıyla geçinmeye çalıştığı dünyamızda yoksullukla mücadele gün geçtikçe önemi artmaktadır. Son yıllarda yoksullukla mücadele yöntemleri içerisinde mikrofinans sistemi ön plana çıkmış bulunmaktadır. Mikrofinans sistemi, düşük gelirli insanlara geçimlerini sağlamaları, kendi potansiyellerini ortaya çıkarmaları ve kendi işletmelerini kurmaları için verilen kredi hem de diğer finansal hizmetleri içermektedir. Bu çalışmada Doğu Avrupa ve Merkezi Asya bölgesindeki mikrofinans uygulamalarına katkı sağlaması amacıyla ilk aşamada mikrofinans kavramsal ve tarihsel açıdan ele alınmıştır. Söz konusu kavramsal ve tarihsel incelemelerden sonra da mikrofinansman programlarının durumu, gelişimi, yapısı ve hukuki düzenlemelerine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Asya, Mikrofinans, Mikro kredi, Yoksullukluk, Banka, Doğu Avrupa..*

Abstract

The importance of the fight against poverty is increasing day by day in the world which the one-fifth world's population try to subsist on less than a dollar in a day. Lately microfinance system came to the fore in the methods of fight against poverty. Microfinance system includes both the given credits to support low income people, to reveal their potential, establish their own business, and other financial services. At the first stage of this article conceptual and historical aspects of microfinance were discussed in order to contribute microfinance practices in Eastern Europe and Central Asia. Furthermore the article includes the status, development, structure and the legal regulations of the microfinance programs.

Keywords: *Microfinance, Microcredit, Poverty, Bank, Asia*

Аннотация

Важность борьбы с бедностью растет день за днем в мире, население которой одна пятая пытаются прожить менее чем на один доллар в день. В последнее время система микрофинансирования вышла на первый план в методах борьбы с бедностью. Система микрофинансирования включает в себя как выданные кредиты для поддержки людей с низкими доходами, выявить их потенциал, наладить собственный бизнес и другие финансовые услуги. На первом этапе этой статье рассматриваются концептуальные и

исторические аспекты микрофинансирования были обсуждены в целях содействия практике микрофинансирования в Восточной Европе и Центральной Азии. Кроме того, статья включает в себя состояние, развитие, структуру и правовое регулирование микрофинансовых программ.

Ключевые слова: микрофинансирование, микрокредитование, бедность, банк, азия

Giriş

Yoksulluğu azaltmaya yönelik yürütülen uygulamaların sadece yoksullara yardım etmeyi içerdiğinden beklenen başarıya ulaşamamışlardır. Birçok kurum ve örgütler tarafından uygulanan programların incelenmesi ve yoksul kesimin ihtiyaçlarının araştırılması sonucu Muhammed Yunus tarafından mikrokredi uygulaması başlatılmıştır. Yoksul ve az gelirli kesimin finansal ihtiyaçları doğrultusunda gelişen mikrokredi uygulamaları kredi, tasarruf, sigorta ve transferleri kapsayan mikrofinans sistemi şekline dönüşmüştür.

Mikrofinans, 30 yıl önce yoksulluk ile mücadelede devlet ve çeşitli örgütler tarafından yürütülen programların başarısız olması nedeni ile önem kazanmıştır. Yoksul nüfuslu ülkelerde yoksulluğu azaltmada elde ettiği başarılar nedeniyle gelişmiş ülkelerin de ilgisini çekmiştir. Söz konusu gelişmiş ülkelerde iş fikri olan, ancak parasal imkânı olmayan insanların yaşadığı bölgeler seçilerek uygulanmaya başlamıştır. İlk başta daha çok sosyal amaçlı başlatılan mikrofinans uygulamaları kazanç elde etmek amacı ağırlık kazanınca verilen borç geri dönüşümleri yüksek oranda gösterilmesine rağmen borç alanlar açısından iç açıcı sonuçlar ortaya koymamıştır.

Mikrofinans sistemi, başlangıçta geleneksel bankacılıktan farklı şekilde faaliyete başlamasına rağmen ticaret bankaları tarafından da benimsenmiştir. Ancak, yüksek maliyetlerinden dolayı geniş kapsamlı kullanılamamaktadır. Mikrofinans yoluyla verilen borç tutarlarının küçük tutarda olması, borç verme süresinde uygulanan işlem maliyetlerinin yüksek olması ve müşterilerinin büyük bir kısmı kırsal bölgelerde olmaları nedeniyle şube açma masraflarından kaçınılmaktadırlar.

Uygulama sadece yoksullukla mücadele ile sınırlı kalmayıp, köylerden şehre ya da gelişmiş ülkelere göçleri de büyük çapta azaltma özelliğine sahiptir. Bu olumlu sonuçlara ulaşmak için uygulama modelinin sağlıklı oluşturulması ve buna göre uygulanması gerekmektedir. Bu makalenin konusu, Doğu Avrupa Ve Merkezi Asya Ülkelerinde Mikrofinansman

Uygulamalarının Değerlendirilmesi'dir. Bu konu, bir finansman türü olarak mikrofinans üzerine ileri sürülen görüşleri kavramsal ve felsefî yönden incelemek hem de yapılan uygulamalarındaki gelişmeleri ortaya koymaktır.

Mikrofinans Kavramı Ve Felsefesi

Mikrofinansman, geleneksel finansal hizmetlerden yararlanamayan yoksul kesime finansal hizmet sunan finans sektörüdür. Mikrofinansmanın anahtar bölümü mikrokredidir. Mikrokredi bankalardan kredi talep edemeyecek derecede yoksul sayılan küçük işletme ve bireylere kredi sağlamaktır. Mikrofinansman, mikrokredi dışında, mikro sigorta, mikro tasarruf, mikro havale ve yoksul müşterilere yönelik hazırlanan diğer finansal hizmetleri kapsamaktadır. Mikrofinansman yoksullukla mücadelede etkin araçlardan biridir.

Mikrofinans Kavramı

Mikrofinans kavramı, genellikle mikrofinansın sunduğu hizmetlerden yalnızca biri olan mikrokredi kavramıyla karıştırılmaktadır. Bunun sebebi de, mikrofinansın 1970'li yıllarda yalnızca mikrokredi hizmetinin sunulmasıyla başlamış olmasıdır. Mikrofinans kavramı, mikrokredi kavramından çok daha geniş kapsamlıdır. Sadece küçük işletmelere ya da girişimcilere küçük krediler vererek iş kurmalarını ya da işlerini geliştirmelerini hedeflememektedir. Aynı zamanda az gelirli ve yoksul insanların tüketim ihtiyaçlarını karşılamak, risklere karşı kendilerini korumak, geleceklerini garanti altına almak isteyeceklerini düşünmekte ve tasarruf, emeklilik, tüketici kredileri, sigorta ve para transferi gibi hizmetleri de kapsamaktadır.

Mikrofinans

Mikrofinans, az gelirli ve yoksul insanların, üretici faaliyetlere girişimlerine veya çok küçük işletmelerini büyütmelerine yardımcı olmak üzere, onlara çok küçük tutarlarda "mikrokredi" verilmesi sistemidir. Sistem geliştikçe ve yoksul insanların çeşitli finans ürünlerine ihtiyaç duydukları anlaşıldıkça mikrofinans kavramı daha da genişleyerek; kredinin yanında tasarruf, sigorta, para transferi ve benzeri hizmetleri de kapsar hale gelmiştir. Yapılan açıklamalardan mikrofinans kavramını yoksul ya da aşırı yoksul olarak nitelenen düşük gelirli insanlara bankacılık hizmetlerinin sağlanarak, kendi geçimlerini sağlamaları, kendi potansiyellerini

ortaya çıkarmaları ve kendi işletmelerini kurmaları için verilen kredi ve diğer finansal hizmetler olarak tanımlanabilir (Christen vd., 2003:1).

Mikrokredi

Genellikle kayıt dışı olarak faaliyet gösteren küçük işletmelere ya da kendi işini kurmak isteyen girişimcilere hammadde ve malzeme alımı, iş için gerekli makinelerin temini, işletme sermayesi ihtiyacının karşılanması gibi amaçlarla verilen kredilerdir. Kredi tutarlarının çok az düzeyde olması mikro olarak nitelendirilmesine sebep olmuştur. Ayrıca kredi tutarları ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Mikrokredi düşük tutarlardaki teminatlı ya da teminatsız kredi türlerini içermekteyken, mikrofinans mikrokredi, tasarruf sigorta, havale ve benzeri finansal hizmetleri kapsamaktadır.

Mikrofinans Felsefesi

Mikrofinans felsefesi sosyal bilinçli serbest çalışma, serbest çalışma, eğitim-öğretimin önemi ve yoksulluğun bulunmadığı dünya şeklinde dört ana başlık altında incelenebilmektedir.

Sosyal Bilinçli Serbest Çalışma

Gelişmiş ülke piyasası bireyi özgürleştirerek insanların kişisel seçimlerinde serbest bırakmaktadır. Ancak, kapitalist pazarının en büyük sakıncası güçlünden yana olmasıdır. Mikrofinans sisteminde ise yoksulların kendi paylarına düşeni iyileştirmek için piyasa sisteminden yararlanmaları gerektiğini savunmaktadır.

Mikrofinans özel sektöre ait yol gösterici finans kurumlarıdır ve üyeleri kişisel olarak zenginleşirken; sağlıklı ev düzeni, konut, eğitim ve sağlık hizmetleri alırlar. Mikrofinans kurumları kar etmez, personeli motive edilip etkin bir şekilde çalışmaz ise, faaliyetlerine son vermek zorunda kalırlar. Mikrofinans kurumlarının kar amacıyla ya da kar gütmesi diğer sektörlerdeki işletmelerden farklı tanımlanmaktadır. Mikrofinans kurumları her zaman kar etmeleri, giderlerini karşılamaları, karşılaşılabilecekleri risklerden korunmaları ve gelişmeleri sağlanmalıdır. Temel amacı hissedarlarının yatırdıkları fonların karşılığında hemen getiri almaları değil; kullanıcıların “refahı” konusudur. Mikrofinans uygulamalarında Grameen deneyimi ne kadar küçük olursa olsun, finansman sağlanan yoksulların kendi yaşamlarında inanılmaz bir değişim gerçekleştirebildiklerini göstermiştir (Yunus, 2003:261). Mikrofinans sosyal hedefleri de kapsamaktadır. Bu hedefler; yoksulluğun ortadan kaldırılması, eğitimin

verilmesi, sağlık hizmetleri, iş olanakları, kadınların güçlenmesini destekleyerek cinsler arası eşitliği kurmak ve yaşlıların rahatını sağlamaktır (Yunus, 2003:263). Muhammed Yunus; “Bir toplumun yaşam kalitesini o toplum zenginlerinin nasıl yaşadıklarına değil, nüfusun en alt yüzdelerinin hayatlarını nasıl geçirdiklerine bakarak değerlendirmeliyiz” demektedir (Yunus, 2003:266).

Serbest Çalışma

İşsizlik her çağdaş toplumun sorunu olup, gelişmiş ölkelerde de her kez iş bulamamaktadır. Amerika, Avrupa Ölkeleri ve diğer sanayileşmiş ölkeler yatırım teşvikleri (vergi muafiyeti gibi) sağlayarak büyük fabrikaların kurulmasını ve böylece yeni iş sahalarının açmasına çalışmaktadırlar. Ancak, endüstri gelişiminin bir sınırı ve sonucunda çevreye getirebileceği zararlar da söz konusudur.

Ayrıca, gelişmekte olan ölkelerde gelişmiş ölkelerden gelen yatırımcıların elde ettikleri kar kendi ölkelerine gitmektedir. Serbest çalışmada bu çekincelerin hiç biri yoktur. Tek bir sorunu, iş yerlerinin çekici görünüme sahip olmayışı ve büyük işletmeler kadar iddialı olamamasıdır. Diğer taraftan serbest çalışmadan elde edilen kar ölkede kalır. Ayrıca, büyük fabrikalar gibi çevreye zarar verecek ölçekte değillerdir. Yoksul insanın kendi kendini yönlendirilmesini sağlar (Yunus, 2003:267). Serbest çalışmanın maaşlıya göre avantajları aşağdaki şekilde sıralanmaktadır (Yunus, 2003:267):

- Çalışma saatinin esnekliği;
- Yarı zamanlı işe girme seçeneğinin olması;
- İnsanın geleneksel becerilerinin yeterli olması;
- İnsan hobilerinin zevkli ve kazançlı bir iş haline getirmesine fırsat vermesi;
- Sosyal yardıma bağımlılıktan bir çıkış yolu sunması;
- İşten yeni ayrılmış (atılmış, kovulmuş) olanlara, depresyona girip işlerden el çekmesinden önce yeni bir iş kuracak moral desteği sağlaması;
- Ulusal köken ya da ten renkleri nedeniyle hayatlarını kazanma fırsatı verilmeyen ırkçılık kurbanlarına bir geçim imkanı sunması;
- Serbest bir iş oluşturmanın ortalama maliyeti maaşlı bir iş oluşturmaya göre ucuz

olması;

- Yalnız ve yoksul bir insanın adım adım özgüven kazanmasına yardımcı olması.

Eğitim ve Öğretimin Önemi

Mikrofinans uygulamaları yoksullukla mücadelede hiçbir eğitim verilmeksizin yardım dağıtmaktan oluşan geleneksel yöntemlere hep karşıdır. Bunu sebebi de her insanın içinde doğuştan hayatta kalma yeteneği vardır. Dolayısıyla Mikrofinans bu insanlara yaşamayı değil sahip oldukları yeteneklerini kullanmalarını sağlamak ve yeni yetenekler kazandırmak kararındadır. Mikrofinans felsefesi bireylerin eğitimsizlik ya da cahil olmalarından değil, emeklerinin karşılıklarını elde tutamadıklarından yoksul olduklarını öne sürmektedir. Yani sermayeyi kontrol edememektedirler. Kar sermaye eğilimli olup, sermayeyi kontrol edebilenin önemini ortaya koymaktadır. Sermayeyi kontrol edebilme yeteneklerinin olmayışının sebebi de kendilerine miras yoluyla sermaye ya da kredi devredilmemesidir. Teminatları olmadıkları için onlara kimse kredi vermez. Pek çok eğitim programı yararlı değildir. Yoksul insanlar bazı teşviklerle eğitim programlarına davet edilir, bazen de eğitim harçlığı biçiminde finansal yararlar sunulur, bazen ise eğitim nakit ya da benzeri önemli kazançlara bir önkoşul olarak istenir. Maddi desteğe ihtiyacı olanlar eğitime ilgi duymasalar bile, bu tür programların maddi konudaki teşvik edici yönleri kendine çekmektedir.

Bugün dünya büyük sorunla karşılaşmış bulunmaktadır. 6 milyar insanın 2.8 milyarı günde 2 dolara, 1.2 milyarı ise günde 1 dolara yaşamaktadır. 1 dolara yaşayan 1.2 milyarın içinden 500 milyonu Doğu Asya'dadır (Dünya Bankası, <http://data.worldbank.org/topic/poverty>, Erişim 2.02.2011). Birleşmiş Milletler Mikrofinans uygulamalarını yoksulluğu azaltmada olumlu sonuçlar elde ettiğini belirtmiştir. Mikrofinansın bireylere sağladığı kazanımlar;

- Ailelerin temel ihtiyaçlarını karşılamada ve risklerden korunmalarında yardımcı oldukları,
- Aile ekonomisinin iyileşmesi,
- Küçük işletmelerin faaliyetini sürdürmesi ve gelişimi,
- Kadın ve erkek arasında eşitliğin sağlanması,
- Beyaz eşya sahibi olmaları şeklinde sıralanmaktadır.

Mikrofinans sadece yoksullara ihtiyacı olan kredileri sunmakla onların sosyal yaşam ve refah düzeylerinin iyileşmesini etkilemekte, aynı zamanda eğitim ve sağlık hizmetlerine ulaşımını ve topluma da kazandırmaktadır.

Mikrofinansın Tarihsel Gelişimi

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda yoksulların finansal hizmetleri kullanmaya uygun olmadığına, verilen kredilerin geri dönmeyeceğine ve kar ederek yoksullara hizmet sunulamayacağına inanılıyordu. Dünya nüfusunun çok önemli bir bölümünü oluşturan yoksul insanların finansal sisteme ulaşamamaları, içinde bulundukları kısır döngüyü kıramamaları ve yoksul kalmaya devam etmeleri anlamına geliyordu. Bunun üzerine 1950'li yıllarda devletler ve yardım kuruluşları, kalkınma projeleri ile bu kesimleri desteklemek için çalışmalar yapmaya başlamışlardır. 1950–1970 yılları arasında gelir ve üretimi desteklemek amacıyla küçük çiftçiler üzerinde yoğunlaşan kuruluşlar, sübvans kredilerle tarım sektörünü desteklemeye başlamışlardır. Fakat verilen bu krediler nadiren başarılı olmuştur. Başarısızlığın nedenleri ise, kredi geri ödemelerinde takibin etkin olmaması nedeniyle sermayenin yavaş yavaş yok olması ve verilen kredilerin hedeflenen gruptan ziyade imkanları iyi olan çiftçilerin elinde yoğunlaşması şeklinde sıralanabilir(Conroy ve McGuire, 2000:1-3).

1970'li yılların başlarında ise, devletler ve yardım kuruluşları kayıt dışı sektörde faaliyet gösteren, ücret karşılığı iş bulamadığı için kuaförlük, ayakkabı tamirciliği, ürettiğini satma ya da perakendecilik gibi alanlarda kendi işini kurmaya çalışan kişiler üzerinde yoğunlaşmaya başlamışlardır. Bu kişilerin işlerini genişletememelerinin, gelirlerini artıramamalarının sebebinin, finansal sisteme ulaşamamaları olduğunun anlaşılmasıyla, bu kişileri geçici kredilerle ya da karşılıksız yardımlarla desteklemek yerine, yoksul kesime hizmet sunacak kalıcı bir finansal sistem kurmak üzerine çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

1970'li yıllarda Latin Amerika'da ve Güney Asya'da yoksulları özellikle de kadınları hedefleyerek başlayan mikrokredi programlarının en bilineni, Bangladeş'te Ekonomi Profesörü Muhammed Yunus tarafından başlatılan Grameen kredi projesidir. 1971 yılında, zorlu mücadeleler sonrası özgürlüğüne kavuşan ve aynı dönemde kıtlıkla mücadele eden bir ülkede, zor koşullarda yaşayan çok yoksul insanlara, özellikle de kadınlara küçük krediler vererek başlayan proje, 1983 yılında özel bir yasa ile yoksullara yönelik mikrofinans hizmeti veren,

Grameen Bank'a dönüşmüştür (Morduch ve Armendáriz, 2004:137). Kuruluşundan bu yana büyük bir gelişme gösteren Grameen Bank'ın bugün 6,430,000 üyesi ve 817,389,833 ABD dolarlık portföyü bulunmaktadır (MIX, <http://mixmarket.org/mfi/country/Bangladesh>, Erişim 12.05.2011). 1980'li yıllarda, mikrofinans, dünya çapında ilgi uyandırmaya başlamış ve pek çok ülkede kar amacı gütmeyen kuruluşlar şeklinde farklı ve ortak noktaları bulunan mikrofinans organizasyonları oluşturulmaya başlanmıştır. 1990'lı yıllarda ise bu organizasyonlar, yardımlarla ayakta kalmak yerine finansal açıdan kendi kendilerine yeten kurumlar haline gelebilmek ve bankaların sunmakta olduğu tüm finansal hizmetleri kendi hedef kitlelerine sunabilmek için bankalara ya da özel yasalarla mikrofinans kuruluşlarına dönüşmeye başlamışlardır. Böyle bir dönüşüm yaşayarak kurulan ilk ticari banka ise, Bolivya'da faaliyet gösteren Banco Solidario S.A.'dır. 1992 yılında kar amacı gütmeyen bir mikrofinans organizasyonu olan PRODEM'in kurduğu Banco Solidario S.A. özellikle kentsel kesimde faaliyet gösteren küçük işletmelere yönelik olarak mikrofinans hizmetleri sunmaktadır. İkinci Dünya Savaşı'ndan beri süregelen düşüncenin aksine yoksul insanların borcunu mükemmel bir şekilde zamanında ödemeleri ve mikrofinans kuruluşlarının maliyetlerini karşılayabilmek için belirlediği faiz oranlarını ödemeye istekli olmaları mikrofinans kuruluşlarının karlı, kalıcı bir şekilde devam etmelerine olanak vermiş ve tüm dünya da yayılmalarını sağlamıştır.

Doğu Avrupa ve Merkezi Asya

Doğu Avrupa ve Merkezi Asya (DAMA) bölgesi 23 ülkeden ibaret olup, 365,6 milyon nüfusuna sahiptir. Bu ülkeleri beş bölgeye ayrılarak aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- Balkanlar ● Kafkas ● Doğu Avrupa (DA) ● Orta Asya ● Rusya

Doğu Avrupa ve Merkezi Asya bölgesel olarak incelendiğinde, en yoğun nüfusa sahip olan Rusya ilk sırada, ikinci Doğu Avrupa, üçüncü Orta Asya, dördüncü Balkanlar ve beşinci olarak da Kafkas bölgeleri takip etmektedir. Kişi başına düşen GSMH'la bakımından da yine Rusya ilk, Orta Asya ise en düşük olduğu görülmektedir (Tablo 1). Tablo 1'de görüldüğü gibi DAMA ülkelerinin farklı ekonomik verilere sahiptir. Söz konusu ülkelerin yoksulların toplam nüfusun %18,8'i yani 68,8 milyondan oluşmaktadır. Dünya Bankası tarafından daha önceki yıllarda hazırlanmış olan raporlarla karşılaştırıldığında da Tablo 1'de yer alan yoksulluk verilerine göre yoksulluk oranları en düşük yoksul oranına sahip bölgeler Rusya ve Balkan ülkeleridir. Nüfusu bakımından en çok yoksul nüfusa sahip bölgeler de Orta Asya, Kafkas ve Doğu Avrupa bölgeleridir.

Tablo1. DAMA Ülkelerinin Bölgesel Ekonomik Göstergeleri

Bölge	Ülke Sayısı	Nüfus Milyon kişi	Kişi Başına Düşen GSMH	Yoksul Nüfus %	Yoksulluk milyon kişi
Balkanlar	7	23,6	7.097	15.5	3.65
Kafkas	3	16,1	3.157	23.5	3.79
Doğu Avrupa	6	126,8	6.863	22.3	28.29
Orta Asya	5	57,3	2.299	25.4	14.53
Rusya	1	141,8	9.620	13.1	18.58
Toplam	22	365,6	7,068	18.8	68.84

Kaynak: (Dünya Bankası, Ulusal İstatistik Acentesi 2011)

Doğu Avrupa ve Merkezi Asya bölgesindeki ilk mikrofinansman faaliyetleri, SSCB'nin çöküşünden sonraki 1992 tarihine uzanmaktadır. Başlangıçta, Opportunity International, CARE International ve FINCA gibi büyük mikrofinansman ağları ile Catholic Relief gibi dini yardım kuruluşları, mikrofinansman faaliyetlerini başlatmak için çeşitli ülkelere yardımlar göndermiş; daha sonra ise, bu girişimlerden bazıları bağımsız kurumlara dönüşmüştür. Ayrıca, Dünya Bankası, Birleşik Devletler Uluslararası Kalkınma Ajansı (United States Agency for International Development -USAID) ve Alman Kalkınma Ajansı (The German Development Agency -GTZ) gibi bağışta bulunan uluslararası kurumlar, bölgede yeni MFK'larının oluşturulmasını sağlayan teknik yardım ve bağışlarda bulunmuşlardır (Hartarska vd., 2006:5-6). Doğu Avrupa ve Orta Asya'daki düşük nüfus yoğunluğu ve yüksek gelir düzeyi, bölgedeki mikrofinansman kurumlarının belirleyici özellikleri mevcuttur. Bu belirleyici özellikleri, Düşük sosyal etki ve yüksek kredi bakiyesi olarak ikiye ayrılmaktadır. Nitekim Doğu Avrupa ve Orta Asya bölgesinde nüfus yoğunluğu, dünyanın tüm gelişmekte olan bölgelerine göre en düşük seviyededir. Bölgedeki mutlak yoksulluk düzeyi ise, günde 2 doların altında yaşayan nüfusun %20'sinden daha az olması nedeniyle, diğer bölgelerden daha düşüktür. Ayrıca, bölgedeki ülkelerin bazılarında, komünizmin çökmesinden sonra bir finansal aracılık kültürü ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu nedenle, Doğu Avrupa ve Orta Asya'daki mikrofinansman kurumları altyapı olarak, diğer bölgelerdeki kurumlardan daha yenidir. Bölgedeki kurumların ortalama yaşı 7 yıl iken, 16 yıldan daha fazla süredir hizmet veren kurumlar da bulunmamaktadır. Bu durum, finansal sektörün gelişmesinde mikrofinansman kurumlarının önemli bir rol oynamalarını sağlamıştır. Bölgedeki birçok ülkede, mikrofinansman sektörünün aktif büyüklüğü, ticari banka sektörü ile rekabet etmektedir. Zira, söz konusu ülkelerdeki bütün finansal hizmet sağlayıcıları içerisinde en büyük olanlar arasında birçok mikrofinansman kurumu bulunmaktadır. Doğu Avrupa ve Merkezi Asya bölgesi Mikrofinansman Kurumları (MFK) tarafından kapsayan hem de finansal hizmet sunulan müşteri yapılarına göre farklı

izlenim bırakmaktadır. Tablo 2’de yer alan veriler incelendiğinde, Balkanlar’da faaliyet gösteren 39 MFK’u ile kapsadığı müşteri ve kredi portföyü ile diğer bölgelerden ayrılmaktadır. Yani Balkanlarda bir MFK’u 23.800 kişiye kredi verirken, Rusya’daki bir MFK’una 200 müşteri düşmektedir. Orta Asya’da bir kurum tarafından ortalama 800, Doğu Avrupa’da 1.400 ve Kafkas ülkelerinde ise 5.300 müşteriye kredi verilmektedir.

Tablo 2. DAMA Ülkelerinde Faaliyet Gösteren MFK’ların Sayısı ve Kapsamı

Bölge	MFK Sayısı	Aktif Müşteri Sayısı (000)	Kredi Portföyü Milyon \$	Kredi Hizmeti Kapsamı	Mevduat Sahibi (000)	Mevduat Tutarı milyon \$	Mevduat Hesabı Kapsamı
Balkanlar	39	927	3.199	% 25.4	1,409	2,171	% 38.6
Kafkas	137	727	1.537	% 19.2	597	342	% 15.7
Doğu Avrupa	3.898	5.607	5.933	% 19.8	5,128	4,485	% 18.1
Orta Asya	1.444	1.136	2.829	% 7.8	2.689	887	% 18.5
Rusya	2.770	614	2.732	% 3.3	181	471	% 1.0
Toplam	8.286	9.011	16.230	% 13.1	10.002	8.356	% 14.5

Kaynak: (MFK 2009 yılı, MIX Market Şubat 2010)

Doğu Avrupa ve Orta Asya, yeni kurulan ve değişen çevreye uyum sağlama özelliği bulunan mikrofinansman kurumları sayesinde, mikrofinansman alanında hızlı bir gelişme göstermiştir. Zira bölgedeki kurumlar, yeni olmalarına rağmen, yüksek gelirli müşterileri hedeflenmelerinin, alacak yönetimindeki etkinliklerinin ve genellikle daha yüksek olan kredi tutarlarının bir sonucu olarak, finansal performans bakımından en güçlü kurumlar arasında yer almaktadırlar. Fakat hemen belirtmek gerekir ki bu kurumlar, sektörde şiddetini arttıran rekabet nedeniyle, mikrofinansman faaliyetlerinde daha fazla etkinlik sağlamak için, daha düşük işlem maliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar (Marzys, 2006:21). Bu bölgedeki mikrofinansman hizmetleri, Balkanlar, Orta ve Doğu Avrupa, Beyaz Rusya, Rusya Federasyonu, Ukrayna, Kafkas ve Orta Asya olarak ayrılabilir beş farklı alt bölgede, dört farklı türden mikrofinansman kurumunca sağlanmaktadır. MFK’ları türlerine göre (Hartarska vd., 2006:7):

- Sivil Toplum Örgütleri veya yalnızca mikrofinansmana yönelmiş finansal şirketler;
- Mikrofinansman hizmeti sağlayan ticari banka olarak kurulan mikrofinansman bankaları;

- Genellikle mikrofinansman hizmetlerine tahsis edilmiş banka içindeki ayrı bir birim aracılığıyla bazı mikrokredileri sunan ticari bankalar ve
- Kredi birlikleri şeklinde sıralanmaktadır.

Doğu Avrupa ve Asya ülkelerinde mikrofinans hizmet paketi sunanlar içerisinde bankalar, uzmanlaşmış mikrofinans bankaları, kredi birlikleri, STÖ ve diğer MFK'lar. Bölgede faaliyet gösteren kurumların 7.220 den fazlası kredi birlikleri, yaklaşık %82'si. Diğerleri sıralanacak ise, MFK ticari olarak gösterilen ve Ticari Olmayan Kurumlar. Kullanıcılara perakende hizmeti sunan Devlet Kurumları da Rusya'da yoğun olup, 230 fondan oluşmaktadır. Bunun gibi yine mikrofinans müşterilerinin %40'ını kapsayan fon bulunmaktadır.

Tablo 3. Kullanıcı Sayısına Göre İlk 10 Büyük Mikrofinansman Kurumu

Kurum Adı	Ülke	Kurum Türü	Borç Alan Müşteri Sayısı	Kredi Portföyü
FİNKA	Azerbaycan	MFK	74.262	44.285.111
FİNKA	Kırgızistan	MFK	63.996	33.714.379
PORTNER	Bosna Hersek	MFK	51.982	117.516.857
MİKROFİN	Bosna Hersek	MFK	51.508	142.601.855
EKİ	Bosna Hersek	MFK	44.459	117.442.956
KOMPAÑON	Kırgızistan	MFK	40.326	21.253.648
AGROİNVEST	Sırbistan	MFK	33.194	74.979.639
Mi-BOSPO	Bosna Hersek	MFK	30.565	42.591.685
FFPSX	Kazakistan	MFK	30.160	31.972.137
PRİZMA	Bosna Hersek	MFK	29.308	37.051.031

Kaynak: MIX Market 2007.

Tablo 3'te ise, bölgedeki toplam piyasa büyüklüğünün %42'sine sahip en büyük 10 mikrofinansman kurumunu göstermektedir. Doğu Avrupa ve Orta Asya'nın alt bölgelerindeki en büyük mikrofinansman kurumları Azerbaycan, Kırgızistan, Bosna-Hersek, Sırbistan ve Kazakistan'da bulunmaktadır. Ayrıca, Avrupa ve Orta Asya'nın alt bölgelerindeki en büyük işlem hacmi artışına sahip bankaların, Sivil Toplum Örgütlerinin (STÖ) ve banka dışı finansal kurumların bulunduğu Rusya ve Ukrayna en hızlı büyüme kaydeden alt bölgelerdendir. Orta ve Doğu Avrupa alt bölgesi ise, tüm kurum tipleri içerisinde en düşük büyüme hızı göstermiştir. Orta ve Doğu Avrupa ile Rusya ve Ukrayna alt bölgelerinde, kredi müşterilerinin birçoğuna kredi birlikleri hizmet verirken; diğer üç alt bölgede mikrofinansman bankaları, STÖ'leri veya banka dışı finansal kurumları hâkimdir.

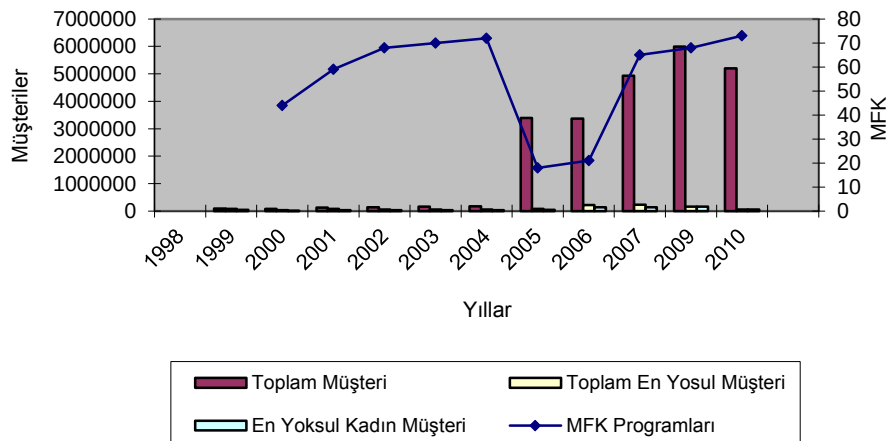
Yukarıda yapılan bütün açıklamalara ek olarak Tablo 4 de incelenecek olur ise, 2000-2009 yılları arasında mikrofinans hizmeti sunan kurum, müşteri ve en yoksul müşterileri sayısında sabit bir artış olduğu görülmektedir. Ancak, kadın yoksul sayılarında 2007 yılından itibaren artış hızı düşüşe geçmiş olduğu görülmektedir. Özellikle de 2010 yılına gelince önceki yıla göre toplam en yoksul müşterilerinde %54.16 ve kadın yoksul müşterilerinde de %38.14 oranında azalış olduğu görülmektedir. Bu tür değişik eğilim izlenimine sebep olarak, Mikrofinans Kurumları ve Hizmetlerinin verimi açısından inceleyen organizasyonlar tarafından bölgelerdeki mikrofinans hizmeti sunan kurumlar ile ilgili veriler her yıl aynı olmamaktadır. Bunun sebebi de bazı kurumlar faaliyetlerini sürdürseler bile bilgi vermek istememektedirler. Örneğin; Çin’de 95 ve Filipinlerde de 92 MFK’u bulunmaktadır. Ancak, bunlardan sadece 30’a yakını faaliyetleri ile ilgili bilgi vermiştir.

Tablo 4. Doğu Avrupa ve Orta Asya’da Mikrofinans Kurumları ve Müşterilerinin Dağılımı

Yıllar	Raporlanan Kurum Sayısı	Toplam Müşteri Sayısı	En Yoksul Müşteri Sayısı	En Yoksul Kadın Müşteri Sayısı
2000	44	85,271	37,225	10,343
2001	59	127,334	80,987	31,388
2002	68	140,100	51,764	28,283
2003	70	165,433	61,751	37,360
2004	72	175,764	62,501	38,343
2005	18	3,390,290	76,166	47,856
2006	21	3,372,280	225,011	142,873
2007	65	4,936,877	233,810	133,815
2009	68	5,996,500	233,810	163,318
2010	73	5,202,069	126,636	62,294

Kaynak: CGAP, State of The Microcredit Summit Campaign Report, USA, 1998-2012 yılları arasındaki verilerden yararlanarak hazırlanmıştır.

Grafik 1. Doğu Avrupa ve Orta Asya'da 1998-2010 Yılları Arasında Mikrofinansmanın Gelişimi



Doğu Avrupa ve Merkezi Asya ile ilgili verilerin incelenmesi sonucunda, bazı ülkelerde gereğinden fazla MFK'unun bulunduğu da dikkate alınacak olursa tam olarak amacına uygun hizmet gösterdiklerinden emin olmayı zorlaştırmaktadır. Ancak, dünyada amacına uygun ve bu yoldan sapmayan en başarılı MFK'u Bangladeş'te kurulan ve halen faaliyetini sürdüren Grameen Banka'sıdır.

Hukuki Yapı ve Değişim Trendi

Son 10 yılda bölgelerdeki yasama organları finans sektörünün bir parçası haline dönüşmekte olan mikrofinans ile ilgili kanun ve kontrol mekanizmaları geliştirmeye yönelik çalışmalar yürütmektedirler. Bazı ülkeler (Örneğin: Bosna, Kırgızistan, Tacikistan) MFK' ya yönelik kanunlar çıkarmıştır. Bazı ülkelerde ise MFK'larını sadece tanımlamakla yetinmişlerdir (Örneğin: Gürcistan, Kazakistan). Diğer ülkelerde ise mevcut olan finans kanunlarında değişiklik yaparak mikrofinansa yer ayırmışlardır. Rusya'da ise MFK'lar mevcut olan finans kanunu ile faaliyetlerini yürütmektedir. *Hukuki Düzendeki Temel Değişimler: 2007-2008* yıllarında mikrofinans ile ilgili kanunlarında değişiklik ya da kontrol mekanizmaları planlayan ülkeler kapsamına:

- Azerbaycan;
- Bosna;
- Kosova;
- Rusya;
- Özbekistan girmektedir.

Azerbaycan: “Azerbaycan Cumhuriyetinin Bankaları” hakkındaki (ilgili) kanuna göre ülkede mikrofinans hizmetlerini Banka ve banka Dışı (MFK) finans kurumları verebilmektedir. Ülkede faaliyet gösteren bütün MFK'ları ve Banka Dışı Kredi Organizasyonlarına Azerbaycan Milli Bankasından Lisans verilmiştir. Finans kurumu lisansı verilmiştir. Ayrıca ülkede banka dışı kredi organizasyonlarına mevduat işlemi (kabul etme) izni verilmiştir. 2007 yılında Cumhuriyet Parlamentosu, Milli banka ve sektörün önde gelen temsilcilerinin desteği ile “Banka Dışı Kredi Organizasyonları ile ilgili” yeni kanun üzerinde çalışmışlardır. Eğer yeni kanun kabul edilirse Banka Dışı Kredi Organizasyonları (BDKO) belli bir düzeyde mevduat kabul edebileceklerdir.

Yani depozito toplam kredinin %10'u kadar verilen kredinin %10'u. Söz konusu tutar BDKO'lar tarafından müşteri krediyi ödeyemediği zaman kullanabilecektir. Kanun tasarısına göre mevduatlı ve mevduatsız BDKO'ların asgari sermayesi de arttırılmalıdır. (250.000 AZN yaklaşık 300.000 \$) ve 25.000 AZN yaklaşık 30.000\$.

Kanunun yürürlüğe girmesi ile Azerbaycan'da sektörünün gelişiminin ne olacağı merak edilmektedir. Yeni Kanunun yürürlüğe girmesi ile aşağıdaki soruların cevabı ne olacağı düşünülmektedir:

- Az gelirli ve yoksul kesimden mevduat toplayabilecek çekici tasarruf (mevduat) ürünleri geliştirebilirler mi? Varlığını arttırabilirler mi? Kurum riskini azaltır mı?
- Asgari sermayenin yükselmesi bazı ülkelerde görülen MFK çoğalmasını engeller mi? (Örneğin: Kazakistan Kırgızistan).
- MFK ve BDKO'larının denetlenebilmesiyle finans sektörüne katkıda bulunması ve yatırımcıları çekebilirliğini arttırabilir mi? Bankaya dönüşmesini sağlayabilir mi?

Bosna ve Hersek: Bosna Hersek'te "Mikro Kredi Organizasyonları (MKO)" ile ilgili yeni Mikrofinans Kurumları Kanunu 2006 yılının Temmuz ve Ekim aylarında kabul edilmiştir (3). 2000 yılındaki kanuna göre ülkede faaliyet gösteren mikrofinans kurumlarının yeniden kayıttan geçme imkânı da tanınmıştır. Eski kanun sektörün gelişimi ve denetimi için uygun değildi.

Bosna Hersek Federasyonundaki Kanunda mikrofinansman hizmeti sunan kurumlar için üç tür hukuki statü öngörülmektedir. Bu statüler aşağıdaki şekilde:

- Birincisi MKO'ları Banka Dışı Finans Kurumu statüsü;
- İkincisi ise, mikrofinansman hizmeti sağlayan ticari bankalar statüsü;
- Son türü de Mikrokredi Kurumu (MKK) olarak sıralanmaktadır.

Asgari sermaye: fonlar için 25.000 EURO (37.000\$), MKK için 250.000 EURO (370.000\$).

Azami kredi: Fonlar için 5000 EURO (7.400\$), MKK için 25.000 EURO (37.000\$). 2007 yılsonunda Kanun hazırlığı tamamlanıp yürürlüğe girmiştir ve Mikrofinans Organizasyonları yeniden kayıt yaptırmaya başlamışlardır. 2008 yılı başlarında ülkede 7 adet MFO'u, 3 adet Fon ve 4 adet MKK kayıt yaptırmıştır. Yeni kanun sektörün gelişimini sağlamak amacıyla

hazırlanmış olmasına rağmen bazı (sorunlar) engellere neden olacağı tahmin edilmektedir. Söz konusu engeller aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- Verilen Kredi miktarındaki kısıtlama gelişme özelliği olan işletmelerin ihtiyacı olan finansmanı elde etmesini engeller;
- Mikrofinans sektörü kısıtlı bir müşteri portföyüne sahip olacaktırlar; belirtmek gerekir ki bazı MFK'larının verdiği kredi miktarı asgari sermaye miktarını aşmaktadır;
- Yeni kanunda mevduat kabulü belirtilmemiştir. Ancak, Anonim Ortaklığa dönüşüp Banka oluşumu için başvurabileceklerdir;
- Yeniden kayıt olması uzun ve zahmetli olduğundan MFK faaliyete geçmesini engelleyebilir;
- MKK'na dönüşen STÖ'ler %51 sermayesini elde tutmalıdır. Organizasyon misyonunu korumak için. MKK'larının ticari kaynaklardan finansman sağlamasını engelleyebilir;
- STÖ faaliyetini devam ettirmeleri istenebilir. MKK'ya dönüşümünde.

Kosova: Birleşmiş Milletler Örgütü'nün (BMO) geçici yönetimi, Kosova'da (UNMIK) 1999 yılında "Banka Dışı Mikrofinans Kurumlarının Kosova'da lisans alması ile ilgili" N:1999/13 tutanak kabul edilmiştir. Bu kanuna göre Kosova'da faaliyet gösteren bütün MFK'ları Merkezi Banka Denetleme Kurumunda kayıt olmalarını öngörmektedir. Söz konusu yönetmelikte 2002 yılında yenileme olup, MFK'larının azami 125.000EURO (184.000\$) imkânı tanınmıştır.

2008 yılının Mayıs ayında UNMIK tarafından MFK'larının mevduat kabul edebilme lisansını almaları için Kasım ayına kadar uzatılmıştır. Söz konusu mevduat kabul etme iznini alabilmeleri için asgari 2.5 milyon EURO (3.7 milyon \$) sermaye buladurmaları ve yabancı kaynakları da öz kaynaklarının beş katını aşamaz. 1999/22 nolu "Hükümet Dışı Organizasyonların Kosova'da Faaliyet Kaydı" UNMIK yönetmeliğine girmekte (kapsamında olup), MFO STÖ şeklinde faaliyet göstermektedir. STÖ'ler ticari şirketlere kredi verebilir ancak STÖ faaliyetinin sona ermesi halinde borçlar diğer STÖ'ye aktarılır. Yönetmelikte STÖ'lerin yeni statü almasını engellemektedir. STÖ'lerin MFO şeklini alması için sosyal

amacını sürdürme şartı konulmalı ve Kosova’da yoksul kesimin daha iyi finansal hizmet almasını sağlayabilecektir.

Rusya: Az gelirli, yoksul ve küçük işletmelerin finansal hizmetlere ulaşımını sağlamak Rusya Federasyonu Hükümetinin en önemli politikalarından biridir. 2008 yılının başlarında nüfusun %40’ı finansal hizmete kısmen ulaşmış ve ulaşamayanlardan oluşmaktadır. 2007 ve 2008 yıllarında yasama organı ve sektör temsilcileri finans kooperatiflerine yönelik kanun üzerinde çalışmışlardır. Yakın zamana kadar finans kooperatifleri değişik şekillerde gelişmişlerdir: tüketici kredi birlikleri, toplumsal tüketici kredi kooperatifleri, tarım kredi kooperatifleri vb. bu şekiller değişik kanunlarda yer almakta olup, finans kurumlarını denetleme kapsamına girmemektedir.

Yeni kanunu amacı tek bir denetleme ve yürütme organı oluşturmaktadır. Ayrıca kanunda model önerilmiş olup, kendini Denetleme Organizasyonu tek bir devler organı tarafından kontrol edilecektir. Yeni kanun bütün finans kurumlarının Milli Banka tarafından denetlenmesinin sağlanmasına destek olacaktır (sağlayacaktır). 2007 yılında sektör temsilcileri tarafından kanun taslağı hazırlanmış olup, parlamentoya sunulmuştur. (temel kavramların ve problemlerin tanımlanması amacıyla). Parlamento tarafından onaylanması ve finans sektörüne nüfusun büyük bölümüne ulaşarak sektörün ve halkın yaşam refahını yükselmesi beklenmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Doğu Avrupa ve Merkezi Asya ülkelerinin ekonomisinde önemli yer tutmaya başlayan mikrofinans kurumları görüldüğü gibi önemli bir gelişme kaydederek, sektör haline almış bulunmaktadır. Mikrofinans hizmeti sunarak yoksulluğu azaltma gayretinde olan kurumların küçük hem de kar amaçlı mikro girişimlerin arttığı gözden kaçmamaktadır. Bunun delili de söz konusu kurumların kapsadığı yoksul kesimi yüzdesinin düşük olduğudur. Ancak, bu kurumların hedef kitlesi olan yoksul hane halklarının finansal hizmetlerden yararlanabilmeleri hem de kurumların sosyal amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için bazı sorunların aşılması gerekmektedir. Yoksul kesim ve kurumlar açısından aşılması gereken sorunlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- Kredi maliyetinin yüksekliği; Kredi maliyetinin yüksekliğinin sebebi kredi tutarı ne olursa olsun masrafları aynı olduğundan uygulanan faiz oranlarını aşmaktadır. Bu maliyeti düşürecek az masraflı yöntemler bulunması gerekmektedir.

- Yoksul kesimin finansal kurumlara karşı güvensiz yaklaşımları; İncelen ölkelerde mikrofinans kurumu altında tefecilerin de kurumsallaşma yolu açılmıştır. Sadece kar amaçlı finansal hizmet sunmaları yoksul kesimin güvenini azaltmaktadır.

- Yoksul bireylere yönelik uygulanan kredi miktarlarındaki tutarsızlık; Ülkedeki ekonomik duruma göre kredi tutarları ayarlanmadığı zaman ihtiyacı olan krediyi alamamaktadırlar. İhtiyacı olan miktarın altında olunca yatırımı gerçekleştirememektedirler.

- Hizmet eksikliği; Mikrofinans kurumları finansal hizmetin yanında sosyal hizmet de sunmaları gerekmektedir. Ancak, kar amaçlı olarak faaliyet gösteren kurumlar yoksul kesimi bu hizmet hakkını alıkoymaktadır.

Yukarıda sıralanarak açıklanan sorunların çözümüne yönelik öneriler aşağıda özet olarak sıralanmaktadır:

- Kredi maliyetini düşürmek için Grameen Bank sisteminde olan zorunlu tasarruf yöntemine gidilmelidir. Bunun sonucunda da sağlanan kaynak maliyeti azalacak ve sunulacak kredilerde faiz oranları düşecektir. Ayrıca kredi bölümünde çalışan personele düşen müşteri sayısını arttırmalıdır.

- Müşteri ve müşterisi olmayanları tasarrufa yöneltecek, yani mevduat hesabı açmalarını sağlayarak finansal kurumlarda paralarının birikmesine teşvik etmek için garanti olarak devlet desteği almaları gerekmektedir.

- Mikrofinans hizmeti sunacak kurumlar ölkedeki genel durumu incelemeli ve elde edilen bulgular doğrultusunda asgari ve azami kredi tutarları belirlenmelidir. Ekonomik durum ve şartların yanında kredi almak isteyenlerin de görüşlerine başvurulmalıdır.

- Mikrofinans hizmeti sunan kurumlar finansal hizmetin yanında sosyal hizmet sunma imkânı veya kabiliyeti yok ise yerel sivil toplum örgütleri ile ortak çalışmaları gerekmektedir.

Kaynakça

CHRISTEN, R.; LYMAN T. R. ve ROSENBERG R. (2003). “Microfinance Consensus Guidelines: Guiding Principles on Regulation and Supervision of Microfinance” . 1.

CONROY, J., ve MCGUIRE, P. (2000) “The Microfinance Phenomenon, The Foundation for Development Cooperation”, Brisbane, Australia.1-3

DRUSCHEL, K., QUIGLEY, J. ve SANCHEZ, C. (2001)“State of the Microcredit Summit Campaign Report 2001”. USA

DRUSCHEL, K., QUIGLEY, J. ve SANCHEZ, C. (2002)“State of the Microcredit Summit Campaign Report 2002”. USA

DRUSCHEL, K., QUIGLEY, J. ve SANCHEZ, C. (2003)“State of the Microcredit Summit Campaign Report 2003”. USA

DRUSCHEL, K., QUIGLEY, J. ve SANCHEZ, C. (2004)“State of the Microcredit Summit Campaign Report 2004”. USA

Druschel, K., QUIGLEY, J. ve SANCHEZ, C. (2012)“State of the Microcredit Summit Campaign Report 2010”. USA

HARTARSKA, V., Steven B. ve Daniel, M. (2006). “The Cost Structure of Microfinance Institutions, In Eastern Europe And Central Asia” William Davidson Institute Working Paper, Sayı 89, Ocak. 5-7

MARSYZ, R.O. Microfinance Institutions: Profitability at the Service of Outreach? A Study of the Microfinance Industry on the ECA Region, College of Europe European Economic Studies Department. (2006, Belgium) s. 21.

Microfinance Information eXchange, Inc. (MIX) ve CGAP, (2010). “2009 ECA Microfinance Analysis and Benchmarking Report - Russian”, Şubat

MORDUCH, J., ve ARMENDÁRIZ, B. (2004). “MicroFinance: Where do We Stand?”. 137

RAPHAEL, M. (2006). “Microfinance Institutions: Profitability at the Service of Outreach? A Study of the Microfinance Industry in the ECA Region”, College of Europe European Economic Studies Department: Belçika. 21

YUNUS, M, (2003). “Yoksulluğun Bulunmadığı Bir Dünyaya Doğru”. 261-267

Microfinance Information eXchange, (2012). <http://mixmarket.org/mfi/country/Bangladesh>
(Erişim 12.05.2011)

Azərbaycanda Sosial Turizmin İnkişafı Problemləri Problems Of Social Tourism Development In Azerbaijan

Fərhad RƏHMANOV, Asiman GULİYEV

Azerbaijan State University of Economics, Baku, Azerbaijan

Özet

Məqalədə Azərbaycanada sosial turizmin inkişafının əsas mərhələləri və müasir vəziyyəti nəzərdən keçirilmiş, bu isə həmin sahədə mövcud olan əsas problemləri aşkar etməyə, respublikada sosial turizmin inkişafının əsas yollarını və perspektivlərini əsaslandırmağa imkan vermişdir. Sosial turizmin təşkilati strukturunda islahatlar vasitəsilə onun dövlət tənzimlənməsinin təkmilləşdirilməsinə dair təkliflər xülasə edilmişdir.

Açar sözlər: sosial turizm, turizm məhsulları, dövlət tənzimləməsi, sanatoriya-kurort xidməti, dövlət proqramları, vətəndaşların sosial kateqoriyaları.

Abstract

There are the main stages of development and a modern condition of social tourism in Azerbaijan in the article that allowed to reveal problems in the field and prove ways and prospects of development of social tourism in the republic. There are formulated suggestions for improvement of state regulation of social tourism through reforming of its organizational structure.

Keywords: social tourism, tour-product, public regulation, sanatorium service, state programs, social categories of citizens.

Cəmiyyətin inkişafının müasir mərhələsində dünya təsərrüfat sisteminin dinamik inkişaf edən mühüm sahələrindən biri kimi turizmin sosial-iqtisadi əhəmiyyəti artmaqdadır. Turizmin inkişafı həm bütövlükdə dövlət üçün, həm də onun ayrı-ayrı regionları üçün böyük əhəmiyyətə malikdir. Multiplikativ iqtisadi effektdə malik olan turizm ümumi daxili məhsulun (ÜDM) formalaşmasında böyük əhəmiyyət kəsb edir və əhalinin həyat keyfiyyətinin artırılmasına yönəlmişdir. “Azərbaycan-2020: gələcəyə baxış” İnkişaf Konsepsiyasında və respublikanın

sosial-iqtisadi inkişafına dair digər proqram sənədlərində vurğulanır ki, turizm milli iqtisadiyyatın ekoloji baxımdan təhlükəsiz və iqtisadi cəhətdən əlverişli sahəsi, ölkənin innovasiyalı inkişafının mühüm tərkib hissəsidir [1-6].

Dünya ölkələrinin əksəriyyətində iqtisadiyyatın ən böyük, yüksək gəlirli və ən dinamik sahələrindən biri olan turizm milli mədəniyyətin stimullaşdırılmasında mühüm rol oynayır, ölkəsi vətəndaşlarının rifahının yüksəldilməsinə imkan yaradır, turizm bazarının müxtəlif seqmentləri üçün resurslar ayrılmasını bu hədəfə tabe edir. Dünya üzrə investisiyaların təxminən 7%-i, hər 16-cı iş yeri, dünya üzrə istehlak xərclərinin 11%-i, bütün vergi daxilolmalarının 5%-i turizm sferasının payına düşür [16].

Bu statistik məlumatlar dünyada turizm sənayesinin fəaliyyətinin birbaşa iqtisadi səmərəsini xarakterizə edir. İnkişaf etmiş turizm sənayesi ölkəyə valyuta axınının, həmçinin vergilər şəklində gəlirlərin artımına imkan yaradır.

Eyni zamanda, turizmin istənilən növündə kommersiya başlanğıcı ilə yanaşı, bu məsələnin sosial tərəfini də vurğulamaq lazımdır: burada əsas obyekt insan və onun istirahətə, gücünü və sağlamlığını qoruyub saxlamağa və bərpa etməyə ehtiyaclarının təmin olunmasıdır.

Turizmin ayrıca bir növü olan sosial turizm özünəməxsus səciyyəvi xüsusiyyətlərə malikdir.

Sosial turizmin əsas xüsusiyyəti – aztəminatlı insanların yaşını, onların səhhətini və sosial vəziyyətini nəzərə alaraq bu insanlara qayğı göstərilməsidir. Bu, insanların heysiyyətinə toxunmadan onların turizmdən bəhrələnmələri üçün effektiv imkanların yaradılması olaraq, cəmiyyətin öz vətəndaşları qarşısında vəzifəsinin real təəcəssümüdür.

Sosial turizm sferası məktəbli və tələbə gənclərdən başlamış, pensiyaçılara və əlillərə qədər vətəndaşların ən müxtəlif kateqoriyalarını əhatə edir. Aztəminatlı vətəndaşlar turizmin iştirakçılarının xüsusi qrupunu təşkil edirlər.

Sosial turizmin maliyyələşdirilmə mənbələri sosial ehtiyaclar üçün dövlət və bələdiyyə büdcələrinin, o cümlədən sosial sığorta, sosial təminat və tibbi sığorta fondlarının vəsaitlərindən, həmçinin bankların turizm üçün yığım xarakterli əmanətlərindən, korporativ, dövlət və qarışıq xeyriyyə fondlarının vəsaitlərindən formalaşır.

Sosial turizmin fərdi yanaşma əsasında həyata keçirilə bilməsinə baxmayaraq, bu sahədə kollektiv və mütəşəkkil formalar üstünlük təşkil edir [11,17].

Turizm məhsullarının konkret istehlakçısı səviyyəsində sosial turizm – istirahət evlərinə və sanatoriyalarına pulsuz və güzəştli qiymətlərlə putyovkalar, xüsusi nəqliyyat tarifləri, vergi və gömrük güzəştləri formasında ifadə olunur.

1990-cı ildə Manilada keçirilmiş Turizm üzrə Ümumdünya Konfransının Bəyannaməsində təsbit olunmuş müddəalara əsasən, “Sosial turizm – elə bir hədəfdir ki, cəmiyyət özünün

aztəminatlı vətəndaşları istirahət hüququndan istifadə edərkən onların xeyrinə bu hədəfə nail olmağa cəhd etməlidir”.

Müasir mərhələdə əksər ölkələrdə turizm yalnız elita üçün əlverişli olan cah-calaldan insanların zəruri sosial tələbatına, onların həyat tərzinin tərkib hissəsinə çevrilmişdir.

Sovet dövründə sovet milli turizminin demək olar ki, 80%-i və beynəlxalq turist mübadiləsinin 50%-i sosial turizmin payına düşürdü. Həmin dövrdə sosial turizmin əsas xarakteristikası ondan ibarət idi ki, 80-ci illərin axırlarında SSRİ-də yaranmış turist xidmətinin təşəkkül tapmış strukturu sanatoriya-kurort müalicəsi və sağlamlaşdırma xarakterli istirahəti nəzərdə tuturdu. Burada xidmətlərin təqdim edilməsində standartlaşdırma, eyni zamanda tibbi xidmətin yüksək səviyyəsi təmin olunurdu.

SSRİ-də sosial turizmin daha bir səciyyəvi xüsusiyyəti ondan ibarət idi ki, o, kütləvi istehlakçı üçün nəzərdə tutulurdu. Kütləvilik dotasiyaların sayəsində təmin olunurdu – bu, SSRİ-də sosial turizm kompleksinin əsas fərqləndirici xüsusiyyəti idi.

Kapital qoyuluşlarının maliyyələşdirilməsi üçün həmkarlar ittifaqının büdcə vəsaitlərindən, ictimai istehlak fondlarından istifadə olunur, dövlət sosial sığorta fondlarının, həmçinin müəssisələrin vəsaitləri cəlb edilirdi.

Eyni zamanda etiraf etmək lazımdır ki, sovet dövründə bu sahədə müsbət məqamlarla yanaşı, çatışmazlıqlar da vardı. Turizm sahəsinin inkişafı üçün əhalinin şəxsi vəsaitləri zəif cəlb edilirdi. İstirahətin məzmun tərəfinin təkmilləşdirilməsinin ziyanına olaraq, yerləşdirilmə, ictimai iaşə, nəqliyyat və sair xidmətlərin hesabına plan göstəricilərini yerinə yetirmək cəhdlərinə üstünlük verilirdi. Bundan başqa, vəsaitlərin çoxsaylı müxtəlif idarələr üzrə pərakəndə halda paylanması məhsuldar qüvvələrin səmərəsiz istifadəsinə, resursların itkisinə gətirib çıxarırdı [10,11].

Obyektiv təhlil belə nəticə çıxarmağa əsas verir ki, bir neçə keçid ili ərzində Azərbaycanda turizmin kortəbii inkişafı sahibkarlardan başqa heç kəsə xeyir gətirməmiş, üstəlik, cəmiyyətə ziyan vurmuşdur, çünki valyuta xaricə gədirdi, yerli turizm məhsulları formalaşmamışdı. Turizm xidmətlərinin əhalinin çox hissəsi üçün əlverişlilik dərəcəsinin azalması ilə əlaqədar, nəinki turizmin hədəf funksiyası – insanın biososial potensialının təkrar istehsalı, həm də milli və regional miqyaslarda turizmin iqtisadi funksiyaları yerinə yetirilmirdi. Bunun nəticəsində özəlləşdirmə prosesində turizm müəssisələrinin əksəriyyəti sırf kommersiya müəssisələrinə çevrildi, indi onların fəaliyyətinin əsas oriyentiri – mənfəət əldə etməkdir.

Turizmə dövlət dəstəyinin olmadığı şəraitdə, turizmin yalnız kommersiya formaları və növləri özünü yaşada bilmişdir. Bu şəraitdə sovet dövrünə xas olan bir hadisə kimi sosial turizmin xüsusi çəkisi əhəmiyyətli dərəcədə azalmışdır.

Cəmiyyətin inkişafının mühüm amili olan sosial turizmə lazımcı diqqət yetirilməməsi bir çox neqativ sosial məqamlarla müşayiət olunur.

Hazırda turizm xidmətlərinin ümumi strukturunda daxili turizmin rekreasiya xidmətlərinin xüsusi çəkisi cüzi olub, təxminən 5% təşkil edir [7].

Nəqliyyat, qida məhsulları, müxtəlif xidmətlər üçün tariflərin daim artması, həmçinin turizm müəssisələrinə dotasiyaların dayandırılması, onların müxtəlif idarələr və fondlar tərəfindən kifayət qədər maliyyələşdirilməməsi nəticəsində potensial turistlərin sayı azalır. Respublika əhalisinin müəyyən hissəsinin gəlirlərinin artması turizm sahəsində xidmətlərin dəyərinin artması ilə ayaqlaşmır. Nəticədə respublika əhalisinin əsas sosial ehtiyacları sırasında istirahətə ehtiyac təmin olunmamış qalır.

Əhalinin təxminən 80%-i turizmin sosial formalarının potensial müştəriləridir, təcrübədə isə bu insanlar turist firmalarının xidmətləri haqqında ümumiyyətlə fikirləşmədən, öz istirahətlərini yalnız müəyyən “özfəaliyyət üsulu” ilə reallaşdırırlar [15].

İstirahətə olan ümumi tələbatın natamam ödənilməsi başqa problemlər yaradır. Əhalinin sağlamlığının profilaktikası, asudə vaxtın səmərəli istifadəsi, maariflənmə və mədəni ehtiyacların təmin olunması, fəal həyat tərzini keçirmək, şəxslərarası əlaqə imkanlarının azalması kimi ümumi problemlər və bir sıra başqa məsələlər bu qəbildəndir. Belə vəziyyətdə dövlət mühüm tənzimləyici və nəzarətçi rolunu oynamalıdır.

Respublikada genişmiqyaslı iqtisadi islahatlarla eyni vaxtda Azərbaycanda sosial turizmin yeni inkişaf mərhələsi başlanmışdır. Sosial turizmin bərpa edilməsi və yaradılması obyektiv olaraq, onun dövlət tənzimləməsinin təşkilində yeni yanaşmalar axtarışını şərtləndirir.

Azərbaycan Respublikasında sosial turizmə böyük ehtiyac olmasına və onun inkişafının prioritetliyinə baxmayaraq, bu sahənin inkişafı üçün hələ təşkilati ilkin şərtlər yaradılmamışdır. Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən respublikada turizmin inkişafı sahəsində çox böyük iş aparılmasına baxmayaraq iqtisadiyyatın bu sahəsinin idarəetmə mexanizmlərinin təsirliliyin artmasına ehtiyac duyulur [3].

Bizim fikrimizcə, Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi yanında sosial turizm üzrə xüsusi bölmə yaradılması sosial turizmin dövlət tənzimləməsinin yaxşılaşmasına xidmət edə bilər.

Sosial turizm bölməsinin yaradılması daha məqsədyönlü və yaxşı əlaqələndirilmiş dövlət tənzimləmə sisteminə keçməyə, bu da öz növbəsində, respublika əhalisinin xeyli hissəsinin kütləvi istirahətini layiqincə təşkil etməyə imkan verəcək. Bu bölmənin fəaliyyəti daxili turizmin, vətəndaşların sosial baxımdan müdafiə olunmamış kateqoriyaları, ailələr, uşaqlar və gənclər arasında turizmin və turizm infrastrukturunun inkişafına, milli turizm müəssisələrinin maddi-texniki bazasının yenilənməsinə imkan yaradacaq.

Turizmin inkişafı üzrə dünyada aparıcı mövqelər tutan ölkələrdə sosial turizm sahəsində elmi araşdırmalar aparılmasına, o cümlədən marketinq, proqnozlaşdırma, inkişafın iqtisadi amillərinin öyrənilməsi, turizmin bu növünün gələcək inkişafı məsələlərinin müzakirəsinə böyük diqqət yetirilir. Bu əsasda sosial turizmin inkişafı konsepsiyaları, müvafiq proqramlar və layihələr işlənib hazırlanır [9,17].

Xarici təcrübəyə əsaslanaraq, dövlət proqramları çərçivəsində regionlarda sosial turizm sahəsində dövlət siyasətinin prioritetli istiqamətlərinin müəyyən edilməsi məqsədilə dövlətlə regionlar arasında müqavilələr tətbiq edilməsi məqsədəuyğundur. Belə müqavilələr dövlətin regionlarda sosial turizmin inkişafının prioritetli istiqamətlərini reallaşdırmasına, həmçinin sosial turizm infrastrukturunun inkişafı məqsədilə dövlət subsidiyalarının alınması üçün regional müsabiqələr keçirilməsini stimullaşdırmağa imkan verəcək [14].

Əvvəllər Azərbaycanda əhalinin geniş təbəqələri üçün xidmətləri təmin edən sosial turizm obyektlərinin əksəriyyəti hazırda faktiki olaraq öz fəaliyyətini dayandırmışdır. Turistlərin hərəkət məkanının daralması nəticəsində turizmin maddi bazası zəifləmiş, respublika əhalisinin sosial cəhətdən zəif təbəqələrinin muzeylərə, sərgi zallarına, teatrlara getmək, ölkənin mədəni-tarixi irsi ilə tanış olmaq imkanı azalmışdır.

Bu maddi bazanı daha əvvəl yükləmiş turizm operatorları vətəndaşları xaricə göndərməyə başlamışlar. İndi Azərbaycandan xaricə gedən turistlərin sayı daxili turistlərin sayından 10 dəfə çoxdur. Vergi xidmətinin məlumatına görə, hər il ölkədən turizm yolu ilə milyonlarla dollar aparılır və xaricdə yeni iş yerləri yaradılır [15].

Dünya Turizm Təşkilatının məlumatına görə, ölkələr üçün daxili və xarici turizmin rəqib nisbəti 4:1 kimi olmalıdır, yəni istirahət üçün ölkə daxilində turist səfərlərinə çıxanların sayı eyni məqsədlə xaricə gedənlərin sayından 4 dəfə çox olmalıdır.

Eyni zamanda, ölkədə turizm sahəsinin iqtisadiyyatında real vəziyyət az öyrənilmişdir. Dövlətin, turizm xidmətlərinin istehsalçıların və istehlakçıların iqtisadi maraqlarında istehsalçıların xeyrinə disbalans mövcuddur. Bu halda dövlətin iqtisadi maraqları həm turizm xidmətlərinin istehlakçıların, həm də bu xidmətlərin istehsalçıların iqtisadi maraqlarından geri qalır, istehsalçıların maraqları isə istehlakçıların maraqlarından üstün olur.

2013-cü ildə Azərbaycanda daxili turist səfərlərində iştirak edənlərin sayı ölkə əhalisinin 10%-dən az olmuşdur, halbuki, hələ 2000-ci illərin ortalarında Fransada müvafiq göstərici 54%, Hollandiyada – 65%, İsveçdə – 75% olmuşdur. Daxili turizmin kəskin azalmasının səbəblərindən biri sosial turizmin zəif inkişaf etməsidir [7,15].

Azərbaycan Respublikasında sosial turizmin dirçəlişi və inkişafı – əhalinin əksər kateqoriyalarının həyat səviyyəsinin artımının əhəmiyyətli ilkin şərtidir. Təkcə varlı vətəndaşlar

deyil, həm də bütün vətəndaşlar fəal və tamdayerli istirahət etmək, milli və dünya miqyaslı mədəni dəyərlərdən bəhrələnmək imkanına malik olmalıdırlar. Amma bunun üçün turizm xidmətləri bazarına sosial istiqamət verilməlidir.

Uşaqların, gənclərin, məktəbli və tələbələrin istirahətinin təşkili xüsusi diqqət tələb edir. Əhalinin bu qrupu potensial turistlərin ən kütləvi və ən aktiv kontingentini təşkil edir. Amma həmin kontingentin maddi təminatının aşağı səviyyədə olması və dövlət dəstəyinin olmaması ilə əlaqədar, hazırda bu potensial faktiki olaraq reallaşmır. Eyni zamanda turizmə aid təkliflərin müxtəlif formalarına kifayət qədər həssas olan bu qrup əksər hallarda inkişaf etmiş turizm infrastrukturunu olmasını və standart turizm xidmətləri göstərilməsini tələb etmir.

Uşağın öz Vətəni və bütün dünya haqqında fəal biliklərinin formalaşması üçün uşaq turizminin prioritetliyi, səyahətlərin əhəmiyyəti dünyada çoxdan etiraf edilmişdir.

Əlillərin istirahəti müasir tələblər nəzərə alınmaqla təşkil olunmalıdır. Əslində, hətta sovet dövründə, sosial turizmin mövcud olduğu illərdə də əlillərə xidməti sistemi təşkil edilməmişdi. Azərbaycanın muzeylərində, mehmanxanalarında, iaşə müəssisələrində və başqa sosial xidmət müəssisələrində əlillər üçün rahatlıq yaradan xüsusi vasitələrdən (nəqliyyat vasitələrindən) və müvafiq qurğulardan istifadə edilməsi yalnız indi başlayır. Bu məsələyə dair xüsusi qanunvericilik aktlarının çatışmazlığı (xüsusilə regionlarda) aşkar hiss olunur. Əlil turist qrupları hətta indi də istisna hadisədir.

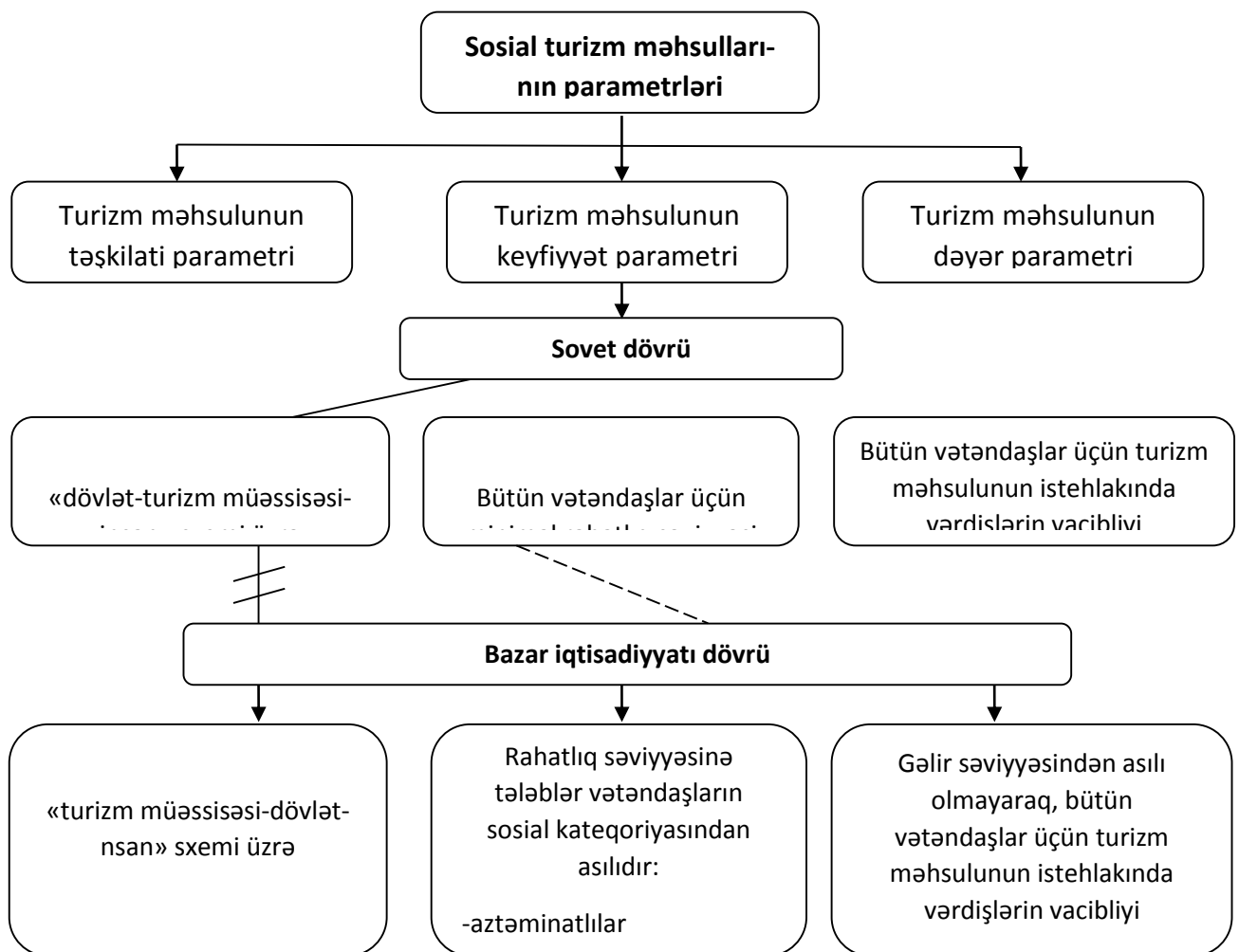
Yaşlı şəxslər üçün turizmin təşkili xüsusi diqqətə layiqdir. Hazırda Azərbaycanda maddi təminatı qənaətbəxş olan pensiyaçılar respublikanın pensiyaçıları arasında yalnız kiçik bir təbəqə təşkil edirlər. Eyni zamanda, inkişaf etmiş ölkələrdə vətəndaşların bu kateqoriyası turizmin müştəriləri arasında olduqca gözəçarpan bir seqment təşkil edir. Bununla birlikdə, həmin insanlar həm əmək fəaliyyəti ilə məşğul olduqları illərə görə kompensasiya kimi istirahətə, həm də müalicə və profilaktika, qohumlar və tanışlarla ünsiyyət məqsədilə turizm səfərlərinə ehtiyac duyurlar.

Əhalinin aztəminatlı və sosial cəhətdən müdafiə olunmamış qruplarının istirahətə ehtiyacını təmin etmək üçün sosial turizmin xüsusi formaları tələb olunur. Müvafiq surətdə, turizm sferasına aid xidmətlər göstərilməsinin müxtəlif formaları və metodları olmalıdır. Bu problemin yuxarıda qeyd edilənlərdən heç də az əhəmiyyətli olmayan başqa bir tərəfi də var. Sosial turizmin dirçəlişi və inkişafı – yeni sərhədlərə bazar iqtisadiyyatının sahələri kimi daxili turizmin çıxışının vacib şərtidir. Turizm xidmətlərinə tələbatı artırmaq üçün, turizmin yenidən kütləvi hal almasını və əhalinin aztəminatlı təbəqələri üçün əlverişli olmasını təmin etmək lazımdır.

Sovet turizminin inkişafı təcrübəsindən və dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində turizmin təşkili

təcrübəsindən istifadə edərək, biz Azərbaycan Respublikasında sosial turizmin inkişafı modelinin təkmilləşdirilməsinə dair təklifləri aşağıdakı kimi ifadə edə bilərik (bax şəkil 1).

Sosial turizm məhsullarını üç əsas parametrlə üzrə xarakterizə etmək olar: bu məhsulların təşkili, keyfiyyəti və dəyəri. Sxemdə sosial turizmin inkişafının iki dövründə: sovet dövründə və bazar iqtisadiyyatı dövründə bu üç parametrlə keçdiyi mərhələlər təsvir edilir. Sxemdən görüldüyü kimi, sovet dövründə turizm məhsullarının təşkilini izləyərək bu nəticəyə gəlmək olar ki, turizm məhsulları aşağıdakı sxem üzrə hərəkət edirdi: “dövlət – turizm müəssisəsi (idarəsi) – insan”. Dövlət əhalinin istirahəti ilə bağlı xərclərin əsas tədiyəçisi rolunu yerinə yetirir və hər bir konkret müəssisənin işçilərinə müəyyən turizm mərkəzlərinə putyovkalar (yollayışlar) təklif edirdi. Qarşılıqlı fəaliyyət şaquli sxem üzrə təşkil edilmişdi. Müasir dövrdə dövlət bu sferada aparıcı rolunu dayandırdığına görə həmin sistem və müvafiq sxem işləmir.



Şəkil 1. Azərbaycanda sosial turizmin inkişafı modeli

Bizim fikrimizcə, sosial turizmin müvəffəqiyyətli fəaliyyəti üçün bu sxemi aşağıdakı sxemlə əvəz etmək məqsəduyğundur: “turizm təklifi – dövlət – insan”. Bu halda dövlət sosial turizm sahəsində tələb və təklif arasında, yəni turizm üzrə idarə və təşkilatlar arasında münasibətlərin

əsas tənzimləyicisi və nəzarətçi rolunu yerinə yetirir.

İkinci parametr – keyfiyyət parametri aşağıdakı suallara cavab verməlidir: insan harada və necə dincəlmək istəyir? insan səfərdən, istirahətdən nə gözləyir? o, turizm məhsulları istehlakına hansı xarakteristikalar təqdim edir? Sovet dövründə vətəndaşların gəlirləri bütövlükdə bir-birinə yaxın səviyyədə idi və turizm məhsullarının keyfiyyət parametri praktik olaraq hamı üçün eyni mənə daşıyırdı, çünki turist səfərlərinin çoxu dövlət dotasiyaları hesabına təşkil olunur, turistlər üçün rahatlıqlar minimal səviyyədə təmin edilirdi. İnsanlar üçün rahatlığın səviyyəsindən daha çox, istirahət özü, şəraitin dəyişməsi əhəmiyyətli idi. Hətta minimum əmək haqqı alan işçi kurorta gedə, həvəskar turizmlə məşğul ola bilirdi.

Azərbaycan cəmiyyətində baş vermiş təbəqələşmə nəticəsində indi turizm məhsullarının keyfiyyət parametrinə təqdim edilən tələblər dəyişmişdir.

Sxemdə vətəndaşların gəlirlərinin səviyyəsinə görə cəmiyyətin üç segment şəklində təbəqələşməsi göstərilmişdir – aşağı təbəqə, orta təbəqə və yüksək təbəqə. Rahatlıq səviyyəsi böyük rol oynamağa başlamışdır: gəlir nə qədər yuxarıdırsa, bu tələblər də bir o qədər yüksəkdir. Beləliklə, bu sahədə keyfiyyət parametri yox olmur, amma onun modifikasiyası müşahidə olunur.

Turizm məhsullarının qiymət parametri də insanın fəaliyyətində turizmin rolunu müəyyən edən mühüm xarakteristikadır. Hazırda Azərbaycanın əhalisi müxtəlif tərkiblidir, lakin gəlirləri müxtəlif səviyyədə olan insanlar turizm məhsulları istehlakını davam edirlər. Əgər insan kurortda dincəlməyə öyrəşibsə, o, hər il kurorta gedir. Amma hansı ölkədə dincəlmək, yerləşmə vasitələrinin kateqoriyalarının seçimi və başqa məsələlərin həllində həmin insanın gəlirləri mühüm rol oynayır. Ancaq turizm firmalarının, mehmanxanaların, sanatoriya-kurort kompleksinə daxil olan müəssisələrin xidmətlərinə müraciət edənlər azdır, insanların çoxu özəl sektordan geniş istifadə edərək öz istirahətlərini “həvəskar üsulu” ilə reallaşdırmağa üstünlük verir.

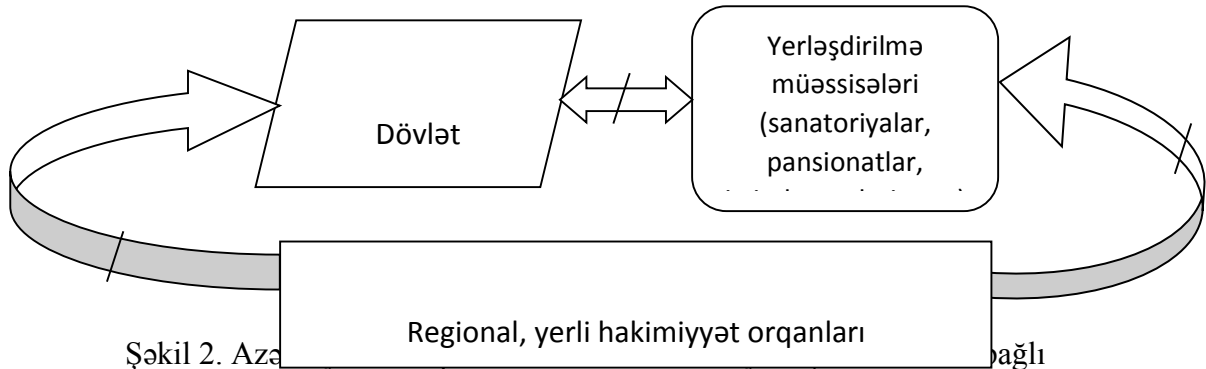
Beləliklə, səfər və istirahətlə bağlı bütün bu kateqoriyaların tərkib hissəsi olan qiymət parametri dəyişməz qalır və burada biz sovet dövrünə xas olan əlaqələrin davamını müşahidə edirik.

Hazırda turizm sektorunda kommersionlaşma prosesi müşahidə olunur və çox şey gəlirlərin səviyyəsindən asılıdır. Amma, bizim fikrimizcə, gəlirlərin səviyyəsindən asılı olmayaraq, hər bir insanın layiqli şəraitdə istirahət etmək hüququ olmalıdır. Sosial turistə təqdim edilən rahatlıqlar, yalnız onun tədiyə qabiliyyətli olmaması səbəbindən yolverilməz səviyyədə olmamalıdır.

Sxemdən göründüyü kimi, 3 parametrdən yalnız birincisi – təşkilati parametr tamamilə dağıdılmış, ikinci parametr – şəklini dəyişmiş, üçüncü – qiymət parametri isə dəyişməz

qalmışdır.

Bununla əlaqədar, birinci parametri daha ətraflı nəzərdən keçirək. Turistlərin yerləşdirilməsi ilə bağlı xidmətlər bazarında sosial turizm subyektlərinin təşkilati əlaqələrinin strukturunu nəzərdən keçirək (bax şəkil 2).



Şəkil 2. Azərbaycan Respublikasında turistlərin yerləşdirilməsi ilə bağlı xidmətlər bazarında sosial turizmin təşkilati əlaqələrinin strukturu

Şəkildən göründüyü kimi, Azərbaycan Respublikasında turistlərin yerləşdirilməsi ilə bağlı xidmətlər bazarında sosial turizm subyektləri arasında əlaqələr qırılmışdır. Dövlət tədiyəçi rolunu ümumiyyətlə yerinə yetirmir, sosial turizm sahəsində əlaqələrin tənzimləyicisi rolunu isə lazımınca səmərəli şəkildə yerinə yetirmir. Köhnə maliyyələşdirmə və tənzimləmə sistemi dağılıb, yenisi isə hələlik yaranmayıb.

Sosial turizmin dövlət tənzimləmə mexanizmləri təkmilləşdirilməlidir: sosial turizmin inkişafına dair dövlət siyasətinin əsas prioritetlərini müəyyən edən ayrıca Dövlət Proqramı hazırlamaq, normativ-hüquqi bazanı sosial turizmi nizamlayan sənədlər hesabına genişləndirmək lazımdır.

Respublika əhalisinin sosial cəhətdən zəif təbəqələrinə göstərilən sosial xidmətlərin ümumi həcmində ənənəvi olaraq əhəmiyyətli segment təşkil edən qeyri-kommersiya sektorunu sosial turizmin inkişafında iştiraka cəlb etmək lazımdır.

Məsələn, Fransada turizm xidmətləri təklifi kommersiya sektoru ilə assosiativ sektor arasında bölünür. Assosiativ sektor sosial turizm təkliflərini təmsil edir. Assosiasiyaya mənsub olan turizm müəssisələri qeyri-kommersiya və sosial “fəlsəfə” xarakteri daşıyırlar. Onlar hər ay Milli Turizm Assosiasiyaları İttifaqına maliyyə vəsaitləri köçürürlər. Bu orqan dövlətə tabe olmur, dövlət hakimiyyəti orqanlarında xırda turist assosiasiyalarının maraqlarını təmsil edir, turizm mərkəzlərinin konkret layihələrinin maliyyələşdirməsinə nail olaraq, onların reallaşdırılmasına və irəliləyişinə dövlət səviyyəsində təsir edir, sərgilərdə milli turizm məhsullarını təqdim edir, birgə reklam kampaniyasını reallaşdırır. Sosial turizm sahəsində fəaliyyət göstərən turizm müəssisələrinin bu könüllü qeyri-kommersiya birləşməsi bu sferada əhəmiyyətli çəkiyə

malikdir, çünki o, sosial turizmlə bağlı bütün təklifləri birləşdirir [18].

Müasir mərhələdə Azərbaycanda müəssisələr bütövlükdə kommersiya əsasında işləyirlər. Respublikada fəaliyyətə başlayan bütün turizm mərkəzlərinin əsas məqsədi maksimal gəlir əldə etməkdən ibarətdir. Ona görə bu vəziyyətdə peşə birliklərinin yaradılması məqsədəuyğundur. Bu birliklər turizm müəssisələrinin mənafeələrini dövlət orqanlarında təmsil etməyə; sinergetik effektdən (reklamda, sərgilərdə və s.) istifadə etməyə; çətinliklərə qarşı birgə mübarizə aparmağa, birgə inkişaf layihələrini irəli çəkməyə, turist mərkəzlərinin rahatlıq səviyyəsinə görə onların vahid təsnifatına imkan verəcəklər.

Aşkardır ki, dövlətin sosial siyasəti vətəndaşların sosial baxımdan müdafiə olunmamış kateqoriyalarının və vətəndaşların hər kateqoriyasına münasibətdə diferensiasiya edilmiş qiymət siyasəti yürüdən turizm müəssisələrinin dəstəklənməsinə yönəldilməlidir. Bizim fikrimizcə, belə siyasət aşağıdakı məqamlarla ifadə olunmalıdır:

- sosial turistlər üçün ayrılan putyovkaların dəyərinin ümumi məbləğinə vergi yükünün azaldılması;
- maddi-texniki bazanın yenilənməsinə kömək;
- turizm mərkəzlərinin əlil arabalarında hərəkət edən əlillərin qəbulu üçün yenidən qurulmasına kömək.

Lakin, ekspertlərin fikrincə, sosial turistləri qəbul edən turizm müəssisələrinin hər birində sosial turistlərin sayı 10-20%-dən çox olmamalıdır [18]. Bu göstərici aztəminatlı şəxslərin turizm müəssisələrində dincələnlərin ümumi sayına inteqrasiyası üçün ən əlverişli göstərici olub, onların başqa sosial təbəqələrə məxsus insanlar arasında özlərini psixoloji cəhətdən rahat hiss etmələrinə imkan verəcək. Məxsusi olaraq əhəlinin aztəminatlı kateqoriyaları üçün turizm mərkəzlərinin yaradılması isə cəmiyyətin tam qütbləşməsinə gətirib çıxarar və belə insanların istirahətini sosial cəhətdən gərginləşdirərdi.

Azərbaycanda sosial turizm tarixən sanatoriya-kurort kompleksi vasitəsilə həyata keçirilirdi, sosial turizmin ən geniş yayılmış növü isə rekreasion turizmdir.

Bununla birlikdə, müasir şəraitdə sanatoriya-kurort müəssisələri kommersiya əsasında işləməyə məcburdurlar, bu isə sosial turizmin payının azalmasına gətirib çıxarır. Sanatoriya-kurort müalicəsi üçün dotasiya verən müəssisələrin bu imkanının kəskin azalması nəticəsində əhaliyə güzəştli putyovkalar verilməsinin kəskin ixtisarı fonunda rekreasiya xidmətlərinin verilməsinin həcmi bir neçə dəfə azalmışdır.

Rekreasiya xidmətləri bazarının ixtisarı, mərkəzləşdirilmiş maliyyələşdirmənin pisləşməsi istehlakçıların strukturunun dəyişməsinə, bu xidmətləri, tam dəyərinə alan şəxslərin nisbi payının artmasına gətirib çıxarmışdır. Düzdür, indi sanatoriya-kurort kompleksinin

müəssisələrinə sosial putyovkaların müəyyən hissəsi dövlət strukturları vasitəsilə satılır, amma onların nisbi payı hələ də kiçikdir.

Yuxarıda qeyd olunana əsaslanaraq, iddia etmək olar ki, Azərbaycanda sosial turizmin inkişafı çox cəhətdən, sanatoriya-kurort xidmətləri sisteminin səmərəli fəaliyyətindən asılıdır.

Yeni şəraitdə dövlət rekreasiya müəssisələrinə təsir göstərmək, ən azı, respublikada kurort müalicəsinə ehtiyac duyan bütün vətəndaşlar üçün onun heç olmasa müəyyən dərəcədə əlverişliliyinə zəmanət vermək imkanına malik olmalıdır. Həmkarlar ittifaqlarında və müxtəlif ictimai təşkilatlarda kurort təsərrüfatının müəyyən hissəsinin saxlanması da qanunidir, çünki sırf bazar münasibətləri səhhətini yaxşılaşdırmağa daha çox ehtiyac duyan, amma bunun üçün zəruri vəsaitləri olmayan şəxslərin yox, tədiyə qabiliyyəti daha yüksək olan istehlakçıların üstün tutduğu dəyərlərə yönəldilmişdir.

Ədəbiyyat

“Turizm xidmətlərinin sertifikatlaşdırılması qaydaları haqqında” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı

“Turizm haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanunu

Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı (2010-2014-cü illərdə)

“Azərbaycan-2020: gələcəyə baxış” İnkişaf Konsepsiyası, Bakı, 2012, 40 s.

Yoxsulluğun azaldılması və davamlı inkişafa dair Dövlət Proqramı (2008-2015-ci illər). Bakı, “Novruz-94”, 2008, 340s.

Azərbaycan Respublikası regionlarının 2014-2018-cü illərdə sosial-iqtisadi inkişafa dair Dövlət Proqramı. Bakı, “Nurlar”, 2012

Azərbaycanda turizm statistikasına dair əsas göstəricilər. Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi. –Bakı, 2014

Aras O.N., Süleymanov E. Azərbaycan iqtisadiyyatı. “Şərq-Qərb” mətbəəsi, Bakı. 2010, 316 s.

Duroviç A.P. Turizmdə reklam: dərs vəsaiti / A.P.Duroviç. –Minsk: Yeni Bilik, 2008.–256s. (rus dilində)

Əlirzayev Ə.Q. Sosial sferanın iqtisadiyyatı və idarə edilməsi (dərs vəsaiti), Bakı, “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, 2010, 326s.

Karpova Q.A. Turizmdə bazar tənzimlənməsi. SPb., 2009, 301s. (rus dilində)

Kuper K., Fletçer D., Boqdanov Y. Turizm iqtisadiyyatı: nəzəriyyə və təcrübə.–SPb.: 2008.–175s. (rus dilində)

Malaxova N.N. Turizm və servisdə innovasiyalar. Moskva: MarT, 2008.–222s. (rus dilində)

Molev M.D. Regionun davamlı inkişafının baza amilləri sistemində səmərəli xidmət sferası. Monoqrafiya. – Moskva, 2009 (rus dilində)

“Milli iqtisadiyyatın modernləşməsi: mövcud vəziyyət və gələcək perspektivlər” mövzusunda elmi-praktiki konfransın materialları. AMEA İqtisadiyyat İnstitutu. Bakı, 2011, 256s.

Qavrilçak İ.P. Beynəlxalq turizmin təşkilinin və inkişafının əsas prinsipləri. SPb., 2010, 200s. (rus dilində)

Vasilyev D.V. Xidmət sferasının təsərrüfat subyektlərinin idarə olunmasında marketinqin rolu // “SPb DMTU-nin iqtisadiyyat və idarəetməinstitutunun Elmi Carçısı” ali məktəblərarası elmi əsərlər məcmuəsi A.D.Yevmenovun redaksiyası altında. Buraxılış 1(28).–SPb.: SPb DMTU nəşriyyatı, 2010 (rus dilində)

J.Chauvin Le tourisme social et associatif en France// Ed.: L” Harmattan, Paris, 2002

Azerbaycan'da Turizm Sektörünün Rekabet Gücünün Belirlenmesi Stratejisi ve Durum Analizi

Fariz AHMADOV, Misir MAMMADOV

Azerbaijan State University of Economics, Baku, Azerbaijan

Özet

Rekabet gücü, firmaların, sektörlerin, bölgenin, ülkenin ya da ekonomik birliklerin uluslararası rekabette göreceli olarak daha yüksek gelir ve istihdam seviyesindeki üretim gücü olarak tanımlanabilir. Çünkü, bir ülkenin ürettiği malların ve hizmetlerin diğer ülkenin malları ve hizmetleri ile fiyat kalite, tasarım, güvenilirlik ve zamanında teslim gibi unsurlarda yarışabilir düzeyde olması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, ülkenin başlıca sektörlerinde rekabet gücü analiz sonuçlarının değerlendirilmesi hangi düzeyde rekabet gücüne sahip olmasının, hangi sektörlerin rekabet avantajını sürdürebilme kapasitesinde bulunmasının reel görüntüsünü verebilir. Aynı zamanda bu sonuçların değerlendirilmesi sektörlerde firma stratejilerine ve rekabet gücünü etkileyen makro ekonomik politikalara çok önemli katkılarda bulunabilir. Bu amaçla çalışmamıza Azerbaycan'da petrol sektöründen sonra önemli yer tutan turizm sektörünün mevcut durum analizi edilmiş ve incelenmiştir. Çalışmada amaç Azerbaycan'da turizm sektörünün mevcut durumunu analiz ederek rekabet gücü kazanması için öneriler vermek ve ülkenin makro ekonomisine gelecekte verebilecek önemi incelemektir. Çalışmanın bilimsel incelenmesi için birincil ve ikinci veri toplama yöntemleri kullanılmakla beraber eleştirel literatür incelenmesi yapılmıştır.

Giriş

Azerbaycan için petrol dışında geliştirilmesi en uygun ekonomik sektörlerden biri turizmdir. Azerbaycan'ın turizm potansiyeli ve tarihi-kültürel zenginliği ile çekici ülke profili sektörün geliştirilmesine için önemli fırsatları sunmaktadır. Ayrıca, ülke bütçe gelirlerinin hayli ölçüde hammadde bağımlısı olması ve bu bağımlılığın azaltılmasının Azerbaycan ekonomisinin temel önceliklerinden biri ilan edilmesi turizmin geliştirme ihtiyaçlarını her geçen gün güçlendirmektedir. Turizm ülke ekonomisi içinde Azerbaycan hükümetinin de önem verdiği bir alandır ve ileriye yönelik projeksiyonlarda turizmin kendi kendini sağlayabilen rekabetçi bir sektöre dönüşmesi devlet politikasının temel önceliklerinden birini oluşturmaktadır.

Azerbaycan'ın hedeflenen yüksek ekonomik, sosyal ve çevresel standartlara uygun modern bir turizm alanına dönüştürülmesi ve dünya turizm pazarında kendini gösteren değişikliklere uyum sağlayarak pazar payını artırabilmesi, öncelikle ülkenin rakipleri karşısındaki rekabet

edebilirliğine bağlı olacaktır. Fakat, bellidir ki, gelecek projeksiyonlara uygun olarak ülkeye daha fazla turist çekmek ve turizm gelirlerini artırmak için sektörde iyi bir rekabetçi politika oluşturulması ve izlenmesi gerekmektedir. Bu zaman dikkat edilmesi gereken temel nokta, Azerbaycan'ın turizm sektörünün güçlü ve zayıf yönlerinin, sektör için mevcut tehdit ve fırsatların belirlenmesi ve değerlendirilmesidir. Daha sonra bu değerlendirilmelere uygun ileriye yönelik turizm politika ve stratejilerinin geliştirilmesi ile dünya turizm pazarında rekabetçi bir pozisyon yakalanılabilir.

Sektörel Rekabet Gücüne Kavramsal Yaklaşım

İktisat literatürlerine bakarsak, genel kabul görmüş ayrıca bir rekabet gücü tanımına rastlamak zordur. Konu çok farklı düzeylerde ve yöntemlerle pek çok araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Tanımların bolluğu işletmelerin farklı organizasyon biçimleri ve araştırma konusu olan alanlarla (sektör, küme, ülke, bölge) bağlantıda rekabet gücüne hangi taraftan yaklaşılmışından kaynaklanmaktadır. Kavramsal karışıklığın başka bir nedeni de bulunmaktadır; rekabet gücü tanımının "tek bir kuramsal temelini bulunmayışı, başka bir deyişle dış ticaret kuramının yansırı sanayi iktisadı ve işletme iktisadı veya endüstriyel organizasyon gibi hem iktisatçı hem de işletmecilerin çalışma konularını yakından ilgilendiren bir kavram oluşudur"⁶.

Firma düzeyinde rekabet gücü firmanın pazar payı ve büyüme oranını ifade ettiği halde, "endüstriyel rekabet gücü firmaların sektör içindeki performansında görülen değişimi ele alır"⁷. Rekabetçi sektör bölgesel ya da uluslararası düzeyde rekabetçi firmalara sahip sektör olarak tanımlanabilir. Sektörler firmaların toplamını ifade ettiğinden sektörün rekabet gücü rekabet edebilir firmalara bağlıdır. Dolayısıyla, bir sektörün rekabet gücü, o sektör bünyesinde bulunan firmaların rekabet güçlerinin toplamı şeklinde değerlendirilebilir. Aktan ve Vural'a göre, "endüstri (sektör) bazında rekabet gücü; bir endüstrinin rakiplerine eşit ya da daha üst (düşük) düzeyde bir verimlilikle (maliyetle) mal ve hizmet (katma değer) üretme veya satma yeteneğini ve kapasitesini düzenli bir şekilde artırması olarak tanımlanabilmektedir"⁸. Markusen de endüstri (sektör) bazında rekabet gücünü "bir endüstrinin rakiplerine eşit ya da daha üst

⁶ Aykut Kibritçioğlu, "Uluslararası Rekabet Gücüne Kavramsal Bir Yaklaşım", **MPM Verimlilik Dergisi**, 1996, Cilt:96, Sayı:3, <http://128.118.178.162/eps/it/papers/0509/0509008.pdf> (25.10.2013), s.110.

⁷ Özlem Güneş, "Nitelikli İşgücü ve Uluslararası Rekabet Gücü: Türkiye Uygulaması", Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2006, s.6.

⁸ Sevda Yapraklı, "Uluslararası Rekabet Gücünü Etkileyen Makroekonomik Faktörler: Türk İmalat Sanayi Üzerine Bir Uygulama", **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Selçuk Üniversitesi, 2011, Cilt:16, Sayı:22, <http://sead.selcuk.edu.tr/sead/article/viewFile/70/69> (5.10.2013), s.376.

düzeyde bir verimlilik düzeyine ulaşması ve bu düzeyi sürdürme yeteneği ya da rakiplerine oranla eşit ya da daha düşük maliyetle ürün üretme veya satma yeteneği"⁹ gibi tanımlamaktadır. Bu zaman firmaların yerli ve uluslararası piyasanın standartlarına cevap veren mal ve hizmetler üretebilmek için yenilik ve icat yapabilme yeteneği sektörün rekabet edebilirliğinin çıkış noktası olmaktadır.

Azerbaycan Turizm Sektörünün Durum Swot Analizi

Ülke turizminin şekillenmesinde etkili olan bir takım faktörler vardır ki, bu faktörler sektörün küresel boyuttaki rekabet gücünde en önemli etkenlerdir. Bu bağlamda belirtilen faktörlerin, başka deyişle Azerbaycan turizminin üstünlük ve zayıflıklarının sistematik bir değerlendirilmesi için SWOT analizi yapılmıştır. Bu matris ülke ekonomileri ve ayrıca olarak sektörlerin rekabet gücünün analiz edilerek gerekli stratejilerin oluşturulması için geliştirilmiştir. Matris **iç faktörler; güçlü yönler, zayıf yönler, dış faktörler; fırsatlar ve tehditler** şeklinde formüle edilmektedir. Bu dört faktörün her biri dört ayrı stratejinin oluşturulmasına olanak tanımaktadır. En çok arzulanan durum, bir ülkenin potansiyel fırsatlardan yararlanması için güçlü yönlerini çok iyi bir şekilde tespit edip bunları kullanmasıdır. Weihrich bu durumu Güçlü Yönler-Fırsatlar stratejisi olarak adlandırmaktadır¹⁰. Aynı zamanda, ülke ekonomisi ve sektörlerin karşılaştığı dış tehditlerden korunmak için güçlü yönlerin kullanılmasını öngören Güçlü Yönler-Tehditler stratejisi de geliştirilebilir.

Ülkelerin öncelik verdiği sektörlerin rekabet gücünün artırılmasının başlangıcında dış fırsatlardan yararlanmak için sahip oldukları zayıflıkları gidermeleri gerekmektedir ki, bunun için Zayıf Yönler-Fırsatlar stratejisi kullanılmaktadır. En az arzulanan durum ise Zayıf Yönler-Tehditler Kombinasyonudur. Bir ülke zayıf yönleri kapsamında dış tehditlerle karşılaşması durumunda küresel piyasada çok zor durumda kalabilir. Bu stratejideki amaç hem iç zayıflıkları minimize etmek hem de dış tehditlerden korunmaktır¹¹.

⁹ Filiz Hasdal, "Türkiyenin Avrupa Birliği ile Rekabet Gücünün Karşılaştırılması", Yüksek Lisans Tezi, Eski şehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eski şehir, 2006, s.22.

¹⁰ Recai Coşkun, Mahmut Geyik, "Türkiyen'in Rekabet Gücünün Değerlendirilmesinde bir Yöntem Önerisi: TOWS

Matrisi", <http://web.sakarya.edu.tr/~coskun/DOKUMANLAR/TURKIYENIN%20REKABET%20GUCUNUN%20DEGERLENDIRILMESINDE%20BIR%20YONTEM%20ONERISI-TOWS%20MATRISI.pdf> (20.04.2014), s.3.

¹¹ Coşkun, Geyik, a.g.e., s.4.

Azerbaycan Turizminin Güçlü Yönleri

Azerbaycan turizminin güçlü yönlerinin başında ülkenin coğrafi konumu gelmektedir. Neredeyse Avrupa'nın Asya'ya açılan kapısı niteliğindeki stratejik konum, çeşitli medeniyetleri birleştiren tarihi İpek Yolu ve diğer önemli dehlizlerin ülke üzerinden geçmesi, geniş taşımacılık ve geçit imkanları Azerbaycan'ın rekabet kabiliyetli turizm destinasyonuna dönüşmesi için çeşitli imkanlar sunmaktadır. Bunların yansısı, ülkenin enerji kaynaklarıyla zenginliği ve enerji sektörüne yönelik büyük ölçekteki Doğrudan Yabancı Yatırımlar Azerbaycan'ın yurtdışındaki profilini her geçen yıl iyileştirmekle ülkenin turistik çekiciliğini de artırmaktadır. Azerbaycan'ın coğrafi konumdan kaynaklanan diğer bir avantajı ülke üzerinden Avrupa'ya, Orta Asya Cumhuriyetlerine ve Orta Doğu'ya elverişli geçit imkanlarının bulunması ve bu bağlamda mevcut jeopolitik çekisidir.

Azerbaycan turizminin diğer bir güçlü yönü ülkenin doğal ve kültürel zenginlikleridir. Mevcut çevresel güzellikler, çeşitli iklim kombinasyonları, sahra ve yarı saharlıklar, alp yaşlılıkları, dağ yükseklikleri, mineral ve termal sular, çamur volkanları ülkede turizmin bütün nevelerinin geliştirilmesi için olanak sağlamaktadır. Ayrıca, UNESCO'nun Dünya Mirası kültürel alanları listesine dahil edilmiş özel öneme sahip ve diğer 6 binden fazla mimarlık ve medeniyet numuneleri, tarihi ve dini çeşitlilik, zengin mutfak, folklor ve bu kabilden olan diğer faktörler rekabet kabiliyetli turizm sektörünün inşa edilmesinde Azerbaycan'ın sahip olduğu çok önemli standart bloklardır. Bu faktörler dünya turizm pazarında potansiyel destinasyonlarla rekabet edebilmek için ön koşul niteliği taşımakla beraber, sektörde ürün farklılaştırılmasına gidilerek rekabetçi politika oluşturulmasında da kritik öneme sahiptir.

Tablo 1. Küresel Rekabet Gücü düzeyini belirleyen faktörler üzere Azerbaycan'ın rekabet durumu (2013-2014)

Faktörler	Sıralama (148 ülke)
Kurumlar	59
Altyapı	66
Makro ekonomik ortam	8
Sağlık ve ilkin eğitim	109
Yüksek eğitim ve öğretim	87
Pazar verimliliği	71
İşgücü pazarı verimliliği	30
Maliye pazarının gelişmişliği	88
Teknoloji hazırlık	50
Piyasa hacmi	72
İşletme sofistikesi	70
Yenilik	51

(Kaynak: DEF, Küresel Rekabet Gücü endeksi 2013-14¹²)

Azerbaycan turizminin güçlü yönleri sırasında ülkenin makro ekonomik durumu önemli yer tutur. Makro ekonomik istikrarlılığın sağlanması işletmelerin ve genel olarak ülke ekonomisinin rekabet gücü için önemli faktörlerdendir. Diğer sektörler gibi, turizm sektörünün de devamlı şekilde büyümesi ilk önce ülkedeki makro ekonomik istikrara bağlıdır. Enflasyon, devlet borcunun GSYİH nispeti, ülkenin kredi reytingi, bütçe balans düzeyini yansıtan bu faktör üzere

¹² DEF, "Global Competitiveness Report 2012-13",
http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf, a.g.e., s.114

Azerbaycan'ın rekabet durumu Dünya Ekonomik Forumu (DEF) tarafından çok iyi değerlendirilmektedir. Bu durum hiç şüphesiz ki, turizm sektörü içindeki verimliliği de pozitif şekilde etkilemektedir. Bunun yansıması, turizm sektörünün sürekli gelir artırma ve iş yeri yaratma potansiyeli, dolayısıyla istihdama sağladığı katkılar sayesinde de ülkenin makro ekonomik istikrarlılığı yükselir.

Azerbaycan turizminin rekabet gücünü pozitif yönden etkileyen diğer bir faktör işgücü pazarının semereliliyidir. DEF'in ülkeler üzere Küresel Rekabet Gücü değerlendirmesinde, iş gücü pazarının semereliliyi 2013-14 yılı itibarı ile Azerbaycan ekonomisinin rekabet gücünü olumlu şekilde etkileyen ikinci en önemli faktördür¹³. Turizm emek yoğun bir sektör olduğundan, işçilerin faaliyet alanını en aşağı maliyetle bir sektörden diğerine değiştirebildiği elastik bir işgücü pazarının mevcudluğu turizmin geliştirilmesi için kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda Azerbaycan'ın işgücü pazarının şimdiki durumunun korunması ve kalitesinin daha da geliştirilmesinin ülke turizminin rekabet gücü için hayati önemli faktörlerden olacaktır.

Tablo 2. Azerbaycan turizm sektörü için SWOT analizi

İç faktörler	Güçlü Yönler -Coğrafi konum -Doğal ve kültürel kaynaklar -Makro ekonomik istikrarlılık -İşgücü pazarının verimliliği -Ulaşım altyapısı -Teknoloji hazırlık	Zayıf Yönler -İnsan kaynakları -Sağlık hizmetleri -Turizm altyapısı -HD -Fiyat rekabetçiliği -Vergi politikaları -Hükümetin turizm önceliği -Devlet ve bürokrasi
Dış faktörler <u>Fırsatlar</u> -Avrupa Birliği -Dünya Ticaret Örgütü	Güçlü Yönler-Fırsatlar Kombinasyonu Azerbaycan turizm rekabet gücünün artırılmasında belirtilen	Zayıf Yönler-Fırsatlar Kombinasyonu Azerbaycan turizm rekabet gücünün artırılması zamanı

¹³ DEF, "Global Competitiveness Report 2012-13", a.g.e., s.114

-Komşu ülkeler (Rusya, Gürcistan, İran, Türkiye) -Bakü-Tiflis-Kars demiryolu hattı -Uluslararası spor ve kültür hadiseleri	fırsatlardan yararlanılması için güçlü yönlerin kullanılması stratejisi çok daha avantajlı görülmemektedir.	mevcut dış fırsatlardan yararlanmak için ilk önce zayıf yönlerin giderilmesi gerekmektedir ki, bu zaman sektör için Zayıf Yönler-Fırsatlar Kombinasyonu uygulanabilir.
<u>Tehditler</u> -Ermenistan -Bölgesel krizler	Güçlü Yönler Tehditler Kombinasyonu Azerbaycan turizminin sahip olduğu güçlü yönleri kullanarak mevcut potansiyel tehditlerden uzak durabileceği olasılığı, bu tehditlerin esasen jeopolitik niteliği yüzünden gerçek görünmemektedir.	Zayıf Yönler-Tehditler Kombinasyonu Azerbaycan turizm rekabet gücünü artırmak için bir yandan zayıf olduğu yönleri güçlendirirken bir yandan da potansiyel tehditlerden uzak durma veya bunları en aza indirmek zorundadır.

Rahat, emniyetli, ucuz ve kaliteli hizmetle temin edilmiş ulaşım ağının varlığı ülkeye turist çekmek için en gerekli faktörlerdendir. Turizm ve Seyahat Rekabet Gücü raporlarında bu faktör üzere Azerbaycan'ın rekabet düzeyinin genel olarak ve Güney Kafkasya içinde, Gürcistan ve Ermenistan'la karşılaştırıldığında iyi şekilde değerlendirilmesi ülkedeki ulaşım altyapısını Azerbaycan turizminin güçlü yönlerinden biri kimi sınıflandırmamıza olanak tanımaktadır. Ulaşım altyapısının iyileştirilmesi sürecinde son yıllarda bu alana ayrılan ve devamlı şekilde artan iri ölçekteki bütçe yatırımları önemli bir yer tuttur. Örneğin, 2014 yılında 5 milyar 265 milyon manat hesaplanan bütçe yatırım harcamalarının %24'ü (1 milyar 238 milyon manat) Ulaştırma Bakanlığı'na ayrılmıştır ki, bunun da büyük bir kısmı ulaşım altyapısının yenilenmesine sarf olunmaktadır¹⁴. Ayrıca, Azerbaycan'ın kıta ölçekli Kuzey-Güney, TRASECA gibi projeksiyonların katılımcısı olması ulaşım altyapısının uluslararası standartlara uygunlaştırılmasını hızlandırmaktadır.

¹⁴ Azadlıq, Bütçe nasıl bölüştürüldü?, 15.02.2014, <http://www.azadliq.info/qtisadiyyat/332-qtsadiyyat1/41437-buedc-nec-pay-pu-edilib.html>, (15.03.2014)

Azerbaycan turizmini pozitif etkileyen diğeri bir faktör ÷lke ekonomisinin genel teknoloji hazırlığı ve ya işletmecilik faaliyetlerinde Bilişim-İletişim Teknolojilerinin (BİT) kullanım düzeyidir. Günümüzde bu faktörün sektörlerin rekabet gücü elde etmesi ve verimliliğindeki önemi devamlı olarak artmaktadır. Özellikle, küreselleşme süreçlerinin etkisi altında olan turizm pazarlama tekniklerinin değişmesi ve daha çok teknoloji bağımlısı bir faaliyet niteliği kazanması ile BİT turizm sektöründeki işletmeler için bir ayakta kalma ön koşuluna çevrilmiştir. Bu bağlamda Azerbaycan'ın teknoloji hazırlık ve inovasyon üzere rekabet düzeyinin DEF tarafından Güney Kafkasya içinde iyi değerlendirilmesinden hareketle, bu faktörün ÷lke turizminin verimliliğini olumlu şekilde etkilediği yorumunu yapmak mümkündür.

Azerbaycan Turizminin Zayıf Yönleri

Azerbaycan turizminin zayıf yönlerinden bahsi ederken ilk önce insan kaynaklarının durumu dikkat çekmektedir. Turizm emek yoğunu bir sektördür ve bu sektörün geliştirilmesi ilk önce müşterilere kaliteli hizmet sunulmasını sağlayan kalifiye işgücüne bağlıdır. Azerbaycan'ın işgücü pazarının semereliyi genel olarak iyi değerlendirilse de, yerli işletmeler eğitimli fakat uygunsuz işgücü düzeyini ÷lke iş ortamını en olumsuz etkileyen üçüncü faktör sanmaktadırlar. Genel olarak eğitim-öğretim hizmetlerinin kalite eksikliğinden kaynaklanan bu durum hemen-hemen turizm sektörüne de yansımaktadır. Öyle ki, Azerbaycan hükümetinin ileriye yönelik turizm rekabet gücü artırma projeksiyonlarda en büyük çetinliğin eğitimli personel yetersizliği olacağı gör÷lmektedir. Çünkü, eğitim sisteminin kalitesinin yansırı, sektörün kendi içinde de mesleki eğitim açısından kalifiye ve eğitimli insan sayısı yetersizdir. Bu alanla ilgili uzmanların tahminlerine göre, 2023 yılına kadar sektörün ihtiyaçlarını karşılamak için 200 bin eğitimli eleman gerekecektir ki, bu doğrultuda gerekli önlemler alınmazsa, turizm lisansla birlikte üniversiteler ve meslek liseleri bu ihtiyacın yalnız %20'sini karşılayabilir¹⁵.

Azerbaycan turizminin diğeri bir zayıf yönü ÷lke genelinde nüfuza sağlanan sağlık hizmetlerinin gelişmişlik düzeyinin düşük olmasıdır. Bu eksiklik, turizm ve diğeri sektörlerdeki kalifiye işgücü düzeyini negatif şekilde etkilemektedir. İstatistiklere bakıldığında, Azerbaycan hükümetinin sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi yönündeki faaliyeti de yeterli görülmemektedir; 2000-2010 yılları aralığında sağlık harcamaları düzeyinin 10 defa artmasının yansırı bu

¹⁵ ABC, 5 million tourists to visit Azerbaijan for year, <http://www.abc.az/eng/news/79561.html> , 20.02.2014, (30.03.2014).

harcamaların devlet bütçesinde içindeki çekisi %5.3'den %3.6'ya düşmüştür. Bu göstergeler GÜ'lerin sağlık harcamalarından 5-6 defa düşüktür¹⁶.

Tablo 3. Azerbaycan'da iş ortamını en olumsuz etkileyen faktörler (yerli işletmelere göre)

Sıra	Faktörler
1	Rüşvet ve yolsuzluk
1	Vergi dereceleri
3	Eğitimli fakat uygunsuz işgücü
4	Maliyeye çıkış
5	Vergi düzenlemeleri
6	Semeresiz hükümet bürokrasisi
7	İş etiketi

Kaynak: (DEF, Küresel Rekabet Gücü endeksi 2013-14¹⁷)

Turizm altyapısının sektörün ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olmaması Azerbaycan turizminin rekabet gücünü olumsuz etkileyen diğer bir faktördür. İstatiksel verilerin analizinden bilindiği gibi¹⁸, otel ve otel tipi tesislerin ve uygun olarak yatak kapasitesinin başkent ve

¹⁶ Zöhrab İsmayıl, Azerbaycanda Ekonominin ve İhracatın Çeşitlendirilmesi, Petrolla Zengin Ülkelerde Devamlı Gelişme Sorunları, Uluslararası Konferansı, 02.2012,
<http://www.budget.az/budget/upload/files/diversification2012.ppt>.

¹⁷ DEF, "Global Competitiveness Report 2012-13", a.g.e., s.114

¹⁸ Misir Memmedov, "Azerbaycan'da Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi", Yüksek Lisans Tezi, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Türk Dünyası İşletme Fakültesi, 2014, s.66

bölgeler arasındaki paylaşımında mevcut uygunsuzluk veya konaklama mekanlarının çoğunlukla Bakü’de yerleşmesi dikkat çekmektedir.

Azerbaycan turizm altyapısı ile ilgili diğer bir eksiklik konaklama mekanlarında uygulanan Her Şey Dahil (HD) sistemidir. Öyle ki, turizm istatistik verilerin analizinden bilindiği gibi¹⁹, yabancı turistlerin Azerbaycan’daki tatil süresi ortalama olarak 1 ile 3 gün arasında değişmektedir. Azerbaycan’a gelen yabancı turistlerin ülkede ortalama 1-3 gün tatil yapması onların büyük çoğunluğunun bulunduğu konaklama mekanından dışarıya çıkmadığını ve ya tatil için her şey dahil (HD) bir konaklama mekanını tercih ettiğini göstermektedir. Geldiğimiz kanaati, ülkeye gelen yabancıların büyük bir kısmının Bakü’de yerleşmesi (2012-%75) ile başkentteki otel ve otel tipi konaklama tesislerin çoğunlukla HD sistemi uygulaması da doğrulamaktadır. Ayrıca, ülke üzere otel ve otel tipi konaklama mekanlarının elde ettiği gelirlerin %76’sının ve yabancılara satılan paket turların %100’nün (2008-12 yılları aralığında) Bakü’nün payına düşmesi HD uygulaması yönündeki kanaati güçlendirmektedir. Bu durumda, yurtdışından gelen bir turist yerleşmek için her şey dahil bir konaklama mekanını tercih ettiğinde onun "gelir düzeyi ne kadar yüksek olursa olsun, harcama tutarı belli bir düzeyde kalmakta ve fazladan bir katma değer artışı sağlanmamaktadır"²⁰. Tatil süresinin kısalığı zamanı veya Her Şey Dahil bir sistemde alış-veriş, eğlence ve.d imkanların kullanılmaması ülkenin turizm sektörünün kalitesinin ve gelirlerini düşürmektedir. Azerbaycan’ın turizm sektörünün çoğunlukla bu sistemi uygulayan konaklama mekanlarının yerleştiği Bakü endeksli olması ülkenin diğer bölgelerinin başkentle yeterince rekabet edebilmemesinin başlıca nedenlerindendir. Türkiye örneğinde Ozan Bahar’ın da elde ettiği sonuçlar HD sistemine geçilmesinin kaliteyi düşürdüğü ve Türk turizmine büyük zarar verdiği yönündedir.

Azerbaycan turizminin en zayıf yönlerinden biri ülke ekonomisinin fiyat rekabetçiliği ve bu faktörün sektörün rekabet gücünü olumsuz yönden etkilemesidir. Güney Kafkasya bölgesi içinde Azerbaycan’ın satın alma gücü paritesinin düşük olması ülkenin turistlere gerekli olduğundan pahalıya pazarlanmasına neden olmakla turizm sektörünün sürekli şekilde geliştirilmesini negatif yönden etkilemektedir. Ülkenin turistlere pahalıya pazarlanmasının en önemli göstergesi ortalama turist harcama tutarındaki artıştır: 2011 yılı itibariyle kişi başına yaklaşık 824 dolar olan turist harcama tutarı 2012 yılında dünya ortalamasını (\$1.040) geçerek 1.229 dolara çıkmıştır. Bu ortalama aynı yılda Gelişmekte Olan Ülkelerin (\$800) ve Avrupa’nın

¹⁹ Memmedov, a.g.e, s.66

²⁰ Ozan Bahar, "Türkiye’de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği", Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, 2004, s.226.

(\$860) ortalama turist harcama tutarının üzerindedir²¹. 2011 yılından itibaren eğlence turizminin sektör içindeki payının daralması bu faktörden kaynaklanabilir²².

Ayrıca, uzmanlara göre, ülkedeki otel fiyatları ve diğer tatil imkanlarının pahalılığı dahili turizmi de olumsuz etkilemekte yabancıların tatil için yurtdışına üstünlük vermesine, sektörün gelirlerinin azalmasına neden olmaktadır²³. Örneğin 2012 yılında gelme turizmden sağlanan gelirler 2.4 milyar ABD doları oluştursa, aynı yılda yurtdışında tatil için Azerbaycan vatandaşları 2.9 milyar ABD doları harcamışlar²⁴.

Azerbaycan hükümetinin turizme verdiği öncelik de sektörün geliştirilme hedefleri ile örtüşmemektedir. 2014 yılında bütçe yatırım harcamalarının yalnız %3'ü sektörün geliştirilmesinden sorumlu olan kuruluşlara ayrılmıştır ki, bu da örneğin ulaşım altyapısına ayrılan harcamalardan sekiz defa azdır. Ulaşım ağının geliştirilmesi ve diğer büyük miktarda bütçe ayırmaları talep eden projeksiyonların gerçekleştirilmesi özlüğünde turizmin rekabetçiliğini artırsa da, sektörün teşvik edilmesi, strateji, markalaşma, imaj sağlanması yönündeki faaliyetlerden bir başa sorumlu olan kuruluşlara ayrılan harcamaların kısıtlılığı ülke turizmine yeterli kadar desteğin sağlanmasını karşılamamaktadır.

Ülke turizminin zayıf yönlerinden diğeri uygulanan vergi politikalarıdır. Yerli işletmelerin kanaatine göre, ülkedeki vergi dereceleri (ikinci) ve düzenlemeleri (beşinci) iş ortamını negatif etkileyen faktörler içinde yer almaktadır. Vergi politikaları hizmet sektörünü, özellikle turizmi öz negatif etkisinden yoksun bırakmamaktadır.

Azerbaycan turizminin diğeri bir zayıf yönü devlet ve bürokrasi faktörüdür. Yerli işletmelere göre, rüşvet (birinci) ve semeresiz hükümet bürokrasisi (altıncı) ülke ekonomisini en olumsuz etkileyen faktörler içindedir. Bürokratik engellerin azaltılması hem yabancı yatırımların gelişmesine, hem de sektör içindeki yerli temsilcilerin rekabet edebilirliğine katkı sağlayabilir.

Ülkeye giriş-çıkış imkanlarını kısıtlayan vize rejiminin hükümet tarafından yeterli kadar liberallaştırılmaması turizminin geliştirilmesinin başlıca sorunlarından biridir. Azerbaycan'ın vizesiz giriş-çıkış anlaşması yalnız eski Sovyet Birliği'nden olan 8 ülke ile vardır. Vize taleplerinin ülke turizm sektörlerini hangi ölçüde olumsuz etkilediğini tasavvur etmek için bir örnek vermek yeterlidir; DEF'e göre, dünya genelinde vize taleplerinin kolaylaştırılması, turizm sektörü

²¹ Memmedov, a.g.e, s.63

²² Memmedov, a.g.e, s.64

²³ Trend, Son 10 Yılda Yurtdışına Giden Turistlerin Sayısı 5.1 Defa Arttı, 13.10.2013, <http://m.trend.az/az/capital/business/2189788.html> (21.04.2014)

²⁴ Publika, Neden pahalı?, 5.06.2014, <http://publika.az/ekonomiks/p/23294> (7.06.2014)

içinde 2015'e kadar ekstra 206 milyar dolar gelir ve 5.1 milyon iş yeri anlamına gelmektedir. Bunun yansıması, Azerbaycan'ın Güney Kafkasya ve Avrupa turizm pazarında başlıca rakipleri olan Gürcistan ve Ermenistan son yıllarda yabancıların ülkeye giriş imkanlarını önemli şekilde kolaylaştırmıştır. Örneğin, Gürcistan dünya genelinde ülkeye giriş imkanlarını en az kısıtlayan 25 destinasyon içinde yer almaktadır²⁵. Ayrıca, Ermenistan ve Gürcistan her ikisi 20 ve daha çok ülke için vize taleplerini kolaylaştıran 43 ülke sırasındadır²⁶. Sonuçta, her iki ülkenin turizm rekabet gücü önemli ölçüde iyileşmiştir; vize talepleri Gürcistan turizmini en olumlu etkileyen üçüncü faktördür, Ermenistan ise turizm rekabet gücüne göre (2013) en çok ilerlemeyi başaran ülkeler sırasındadır. Bu bağlamda turizm açıklık düzeyinin yükseltilmesi ve özellikle, turizm rekabet gücünü sürekli olarak geliştiren Gürcistan'ın Azerbaycan'ın turizm pazar payını daraltmasını önlemek için vize liberalleştirilmesine gidilmesi çok önemlidir. AB ile ve diğer ülkelerle vize taleplerini kolaylaştıran daha geniş kapsamlı Anlaşmalara gidilmesi, e-vize uygulamasının genişletilmesi, vize alınması zaman ortaya çıkan bürokratik-maliyet engellerin azaltılması ülkeye gelen turist sayısına ve gelirlere önemli ölçüde katkı sağlayabilir. Görünen o ki, turizm açıklık düzeyinin ve gelirlerinin yükseltilmesi büyük ölçüde hem de yabancıların ülkeye giriş-çıkışındaki mevcut engellerin azaltılmasına bağlı olacaktır.

Azerbaycan Turizmi İçin Fırsatlar

Azerbaycan'ın Avrupa Birliğine entegrasyonu ülke turizmi için bir çok fırsatlar sunabilir. Özellikle, bu entegrasyon sürecinde taraflar arasında vizesiz giriş-çıkış rejiminin uygulanması veya karşılıklı olarak vize taleplerinin geniş kitle için sadeleştirilmesi imkanları var ki, bu da AB ülkelerinden Azerbaycan'a gelen turist sayısını önemli ölçüde artırabilir. AB ülkelerinin Azerbaycan'ın turizm pazarındaki çok az payını ve bu payın her geçen yıl daralma eğilimi içinde olduğunu dikkate alırsak²⁷, anlaşılan o ki, turizm rekabet politikası oluştururlarken AB faktörü gibi çok önemli bir dış etken göz ardı edilmemelidir. Bunun dışında AB'ye entegrasyonun sağlayabileceği yerli işgücü kalitesinin yükselmesi ve serbest dolaşımı imkanı, AB ülkelerindeki rekabeti düzenleyici kanunlar sayesinde turizm sektöründeki yerli firmalara karşı haksız rekabetin önlenmesi ve rekabetin hızlanması, bunun sonucunda verimlilik ve kalitenin artması söz konusudur.

²⁵ DEF, "The Travel & Tourism Competitiveness Index 2013", http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf s.52.

²⁶ DEF, "The Travel & Tourism Competitiveness Index 2013", a.g.e., s.54.

²⁷ Memmedov, a.g.e, s.61

Azerbaycan turizmi için diğerk bir önemli fırsat DTÖ'ye üyelik olabilir. Bu üyeliğın sağılanması ve hizmet sektörü ile ilgili DTÖ tarafından ileri sürülen taleplerin kabul edilmesi Azerbaycan hizmet sektörünün kalite ve çeşitliliğinin iyileştirilmesine, bu alana yeni yatırımların yapılmasına, fiyatların düşürülmesi için pazarın liberalleştirilmesine ve adil rekabet ortamının şekillenmesine bir çok imkanlar tanıyabilir. Bütün bu süreçlerin hizmet sektörünün kalitesini yükseltmekle turizm rekabet gücünü olumlu şekilde etkileyeceğı söz konusudur. Ayrıca, Azerbaycan'ın hala Dünya Ticaret Örgütü'ne katılmaması makro ekonomik istikrarlılığın faydalarını da azaltarak, ülke içindeki yatırım ve ticaret ortamını olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu bağlamda DTÖ'ye üyelikle yerli ve yabancı yatırımlar için koşulların iyileştirilmesi ve turizm sektörü içinde Doğrudan Yabancı Yatırımların artmasıyla birlikte daha da rekabetçi bir ortamın doğacak olması Azerbaycan turizminin yapısını da güçlendirecek ve uluslararası pazarlara açılmada Azerbaycan'a önemli avantajlar sağlayacaktır. Ayrıca, bu üyelik sektör karşısındaki bürokratik engellerin ortadan kaldırılarak ülke turizminin güçlü yönlerinden biri olan makro ekonomik istikrarın çok daha güçlenmesine olanak sağlayabilir. Azerbaycan'ın kısa sürede DTÖ'ye katılmasını gerekli eden diğerk bir amil bu üyeliğın sağılanmasının Avrupa Birliğı'ne entegrasyon sürecinde ileri sürülen ön koşullardan biri olmasıdır.

Turizm sektörü üçün diğerk bir fırsat sınır komşusu ülkelerdir. Bu ülkeler, özellikle Rusya, Türkiye, İran ve Gürcistan vatandaşları Azerbaycan'ın turizm pazarının şekillenmesinde önemli rol almaktadırlar²⁸. Bu bağlamda, turizm politika ve stratejileri geliştirilirken bu ülkelerden gelen turistlerin ihtiyaçları ve milli kimliklerinden kaynaklanan farklılıklarının dikkate alınması çok önemlidir. Aynı zamanda, bu ülkelerden gelen turistlerin otel ve otel tipi konaklama mekânlarındaki yerleşme düzeyinin düşük olması veya ülkeni tez terk etmeleri yüzünden turizm sektöründe fazladan bir değerk artışı sağılanamamaktadır. Rusya, Türkiye, İran ve Gürcistan vatandaşları için daha ucuza paket turların ve konaklama imkanlarının sağılanması ile ülkenin gelirlerinin artırılması, turizm açıklık düzeyinin yükseltilmesi mümkün olabilir.

2014 yılında tamamlanması planlanan Bakü-Tiflis-Kars demir yolu hattı Azerbaycan turizmi için diğerk bir önemli fırsat olabilir. Bu demir yolu ile önce 1.2 milyon, 2034 yılına kadarsa 7.8 milyon yolcu taşınması düşünülmektedir²⁹. Ayrıca, Kars Türkiye hükümeti tarafından Türkiye Turizm Stratejisi 2023 kapsamına alınarak Kültür Turizmi Geliştirilecek Marka Kentlerden

²⁸ Memmedov, a.g.e, s.61

²⁹ ANL, Bakü-Tiflis-Kars demiryolu hattının inşası hızlanıyor, 12.02. 2011,

<http://www.anl.az/down/meqale/ses/2011/fevral/157787.htm>, (25.04.2014).

biridir³⁰. Bu bağlamda yapılan Ankara-Sivas-Kars hızlı tren hattı Türkiye'nin büyük turizm kentleri ile (Ankara-İzmir, Ankara-İstanbul hızlı tren hattı vasıtasıyla) Doğu Anadolu'nun birleştirilmesini sağlayarak, bölgenin önemli bir turizm destinasyonuna dönüştürülmesine hesaplanmıştır. Türkiye'nin dünya üzere altıncı en çok turist kabul eden ülke olduğunu, 2013 yılı itibarı ile 35 milyon turist kabul ettiğini dikkate allarsak³¹; bu zaman ileride Türkiye'ye gelen her 20 yabancı turistten birinin Bakü-Tiflis-Kars demir yolu hattını kullanarak Azerbaycan'a gelme olasılığı ekstradan yıllık 1.7 milyon turist demektir. Hükümetin bu bağlamda ayrıca bir turizm stratejisi oluşturarak şimdiden bu yönde çalışması çok önemli sonuçlar verebilir. Ayrıca, Karsta Azerbaycan Konsolosluğunun bulunması ülke turizmini teşviki, vize sorunlarının giderilmesi açısından Azerbaycan'a ilave avantaj sağlayabilir.

Azerbaycan'ın ev sahipliği ettiği uluslararası düzeyinde önemli spor ve kültür hadiseleri turizmin geliştirilmesi için diğer bir önemli fırsattır. Bu bağlamda Azerbaycan'da geçirilmesi planlanan 2015 Avrupa Oyunları, 2015 FİDE Dünya Kupası, 2017 İslam Birlik Oyunları ülkenin turizm altyapısının geliştirilmesi ve gerekli standartlara uygunlaştırılmasına ile turizm potansiyelinin reklamına geniş imkanlar açmaktadır. Aynı zamanda her yıl devamlı şekilde geçirilen Qabele Uluslararası Müzik Festival, Uluslararası Müzik Festivali, Rastropoviç festivali, Bakü Caz festivali, Uluslararası Muğam festivali gibi olaylar ülkenin turizm potansiyelinin bir parçası olan kültürün teşvikinde ve turistler için ülke profilinin cezbediciliğinin artırılmasında önemli rol almaktadır.

Azerbaycan Turizmi İçin Tehditler

Azerbaycan turizmi için tehdit sayılabilecek faktörlerin başında Ermenistan devleti ile Karabağ sorunu yüzünden çıkabilecek savaş gelmektedir. Karabağ bölgesi Sovyetler zamanında kendi çevresel güzellikleri ve doğal kaynakları ile Azerbaycan turizminde önemli bir yer tutup. Ermenistan'ın Azerbaycan topraklarının %20'sini işgal altında saklaması, Azerbaycan'ın Yukarı Karabağ bölgesinin ve etrafındaki yedi ilçenin zengin turizm potansiyelinden yararlanmasını engellemektedir. Çıkabilecek yeni bir Karabağ savaşı Güney Kafkasya bölgesinde siyasi istikrarsızlığa neden olmakla Azerbaycan'ın makro ekonomik istikrarını, Doğrudan Yabancı Yatırımları ve ülkeye edilen turist ziyaretlerini çok olumsuz şekilde etkileyebilir.

³⁰ Marka Kültür Turizm Kentleri, http://www.kars.gov.tr/marka_kent.html (25.04.2014).

³¹ T24, Türkiyedeki turist sayısı 35 milyona çıktı, 25.01.2014, <http://www.m.t24.com.tr/haber/turkiyedeki-turist-sayisi-35-milyona-cikti,249304> , (25.04.2014).

Azerbaycan turizmi için diğerk bir başka tehdit bölgesel krizler nedeniyle yaranabilecek siyasi istikrarsızlık ve bu yüzden ülkenin kare yolları güvenilirliğinin bozulmasıdır. Böyle ki, kara yolu ile Azerbaycan'a edilen yabancı turist seferleri Rusya, Gürcistan ve İran üzerinden gerçekleştirilmektedir. Rusya'dan ülkeye gelen yolun askeri ve siyasi istikrarsızlık yaşanan Kuzey Kafkasya'dan geçmesi ve Gürcistan'da her an savaş çıkabilecek iki bölgenin bulunması bu yolların daimi güvenilirliğine teminat vermemektedir. İran'ın da bölgesel ve küresel düzeyde mevcut siyasi sorunlarını dikkate allarsak, Azerbaycan'ın yakın çevresindeki mevcut siyasi istikrarsızlığın bölgesel krizler nedeniyle artma olasılığını ülke turizmi için potansiyel tehdit gibi değerlendirmek mümkündür. Ayrıca, Azerbaycan'a gelen yabancı vatandaşların neredeyse %52'sinin ülkeye giriş için yerüstü ulaşım ağı (otomobil ve demiryolu) kullandığını dikkate allarsak³² (2012), kare yolları güvenilirliğinin bozulmasının turizm sektörü için tehdit niteliği daha iyi anlaşılmaktadır.

Sonuç - Azerbaycan Turizmi İçin Önerilen Stratejiler

Azerbaycan turizminin güçlü ve zayıf yönleri ile potansiyel fırsatlar ve tehditler kombinasyonundan oluşturulabilececek dört strateji turizm sektörünün rekabet gücünü artırılması bakımından düşünülebilir.

Güçlü Yönler-Fırsatlar Kombinasyonu: Azerbaycan turizminin güçlü yönleri gibi sınıflandırdığımız faktörlere dikkat edikte, bunların daha çok turizm sektörünün kendine özgün etkenler olmadığı görülmektedir. Başka deyişle, Azerbaycan'ın bu faktörler üzere uluslararası rekabet düzeyinin iyi olması ve her geçen yıl yükselmesi yalnızca turizm sektörü için değil, diğerk sektörler ve genel olarak ülke ekonomisi için de kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda, Azerbaycan turizm rekabet gücünün artırılmasında belirtilen fırsatlardan yararlanılması için güçlü yönlerin kullanılması stratejisi çok daha avantajlı görülmemektedir. Fakat, coğrafi konum, turizm potansiyeli ve çevresel sürdürülebilirliğin turizm rekabet gücü inşa edilmesindeki genel altyapı niteliğinin dikkat alınması ve diğerk- makro ekonomik istikrarlılık, işgücü pazarının semereliyi, ulaşım altyapısı, teknoloji hazırlık gibi faktörlerin mevcut düzeyinin korunması ve artırılmasının ülke turizminin zayıf yönlerinin giderilmesindeki öneminin göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Zayıf Yönler-Fırsatlar Kombinasyonu: Azerbaycan turizm sektörünün günümüzdeki durumuna baktığımızda, ülke turizminin rekabet gücünü artırabilecek başlıca faktörlerin onun zayıf yönleri olması dikkat çekmektedir. Bu bağlamda turizm rekabet gücünün artırılması

³² http://www.stat.gov.az/source/tourism/az/1_13.xls (25.04.2014)

zamanı mevcut dış fırsatlardan yararlanmak için ilk önce zayıf yönlerin giderilmesi gerekmektedir ki, bu zaman Zayıf Yönler-Fırsatlar Kombinasyonu uygulanabilir. Daha sonraki dönemde, yani zayıf yönlerin güçlü yönlere dönüştürülmesinin ardından Güçlü Yönler-Fırsatlar Kombinasyonu uygulanabilir.

Güçlü Yönler-Tehditler Kombinasyonu: Azerbaycan turizminin sahip olduğu güçlü yönleri kullanarak mevcut potansiyel tehditlerden uzak durabileceği olasılığı, bu tehditlerin esasen jeopolitik niteliği yüzünden gerçek görünmemektedir.

Zayıf Yönler-Tehditler Kombinasyonu: Azerbaycan turizm rekabet gücünü artırmak için bir yandan zayıf olduğu yönleri güçlendirirken bir yandan da potansiyel tehditlerden uzak durma veya bunları en aza indirmek zorundadır. Bu bağlamda zayıf yönlerin güçlü yönlere dönüştürülmesi turizm sektörü için potansiyel tehditlerden uzak durulması ve zararsızlaştırılması için kritik öneme sahiptir.

Kaynakça

- BAHAR, Ozan, "Türkiye’de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği", Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, 2004.
- GÜNEŞ, Özlem, "Nitelikli İşgücü ve Uluslararası Rekabet Gücü: Türkiye Uygulaması", Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2006
- HASDAL, Filiz, "Türkiyenin Avrupa Birliği ile Rekabet Gücünün Karşılaştırılması", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eski şehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eski şehir, 2006.
- MEMMEDOV, Misir, "Azerbaycan’da Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi", Yüksek Lisans Tezi, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Türk Dünyası İşletme Fakültesi, 2014
- KİBRİTÇİOĞLU, Aykut, "Uluslararası Rekabet Gücüne Kavramsal Bir Yaklaşım", **MPM Verimlilik Dergisi**, 1996, Cilt:96, Sayı:3, <http://128.118.178.162/eps/it/papers/0509/0509008.pdf> (25.10.2013), ss.109-122.
- YAPRAKLI, Sevdâ "Uluslararası Rekabet Gücünü Etkileyen Makroekonomik Faktörler: Türk İmalat Sanayi Üzerine Bir Uygulama", **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Selçuk Üniversitesi, 2011, Cilt:16, Sayı:22, <http://sead.selcuk.edu.tr/sead/article/viewFile/70/69> (5.10.2013), ss.374-401.
- COŞKUN, Recai, Mahmut Geyik, "Türkiye’nin Rekabet Gücünün Değerlendirilmesinde bir Yöntem Önerisi: TOWS Matrisi", <http://web.sakarya.edu.tr/~coskun/DOKUMANLAR/TURKIYENIN%20REKABET%20GUCUNUN%20DEGERLENDIRILMESINDE%20BIR%20YONTEM%20ONERISI-TOWS%20MATRISI.pdf> (20.04.2014).
- İSMAYİL, Zöhrab, Azerbaycanda Ekonominin ve İhracatın Çeşitlendirilmesi, **Petrola Zengin Ülkelerde Devamlı Gelişme Sorunları, Uluslararası Konferansı**, 02.2012, <http://www.budget.az/budget/upload/files/diversification2012.ppt>. (23.04.2014).
- DEF, "Global Competitiveness Report 2012-2013", http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf (12.11.2013).
- DEF, "The Travel & Tourism Competitiveness Index 2013", http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf (15.03.2014).
- <http://www.abc.az/eng/news/79561.html> (30.03.2014).
- <http://www.anl.az/down/meqale/ses/2011/fevral/157787.htm>, (25.04.2014).
- <http://www.stat.gov.az/source/tourism> (25.04.2014).
- <http://www.azadliq.info/qtsadiyyat/332-qtsadyat1/41437-buedc-nec-pay-pu-edilib.html>, (15.03.2014).
- <http://m.trend.az/az/capital/business/2189788.html> (21.04.2014)
- http://www.kars.gov.tr/marka_kent.html, (25.04.2014).

Kırgızistan Konaklama Sektöründe Eğitimli İşgören İhtiyacı: Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma

Fazıl ŞENOL^a, Halit KARAKAŞ^b

^aKırgızistan-Türkiye Manas University, Bishkek, Kyrgyzstan

^bOrhangazi University, Bursa, Turkey

Özet

Kırgızistan turizm arzı bakımından farklılık sunabilen bir ülkedir. Ancak dünyada marka olmuş ülkelerde olduğu gibi Kırgızistan'da turizmin öncelikli bir sektör olarak ön plana çıkabilmesi için eğitimli ve yetişmiş işgücü istihdam etmeyi, bu işgörenlerinise yetişmiş ve mesleki konuda yeterli eğitimi alacakları bir eğitim sürecinden geçmelerinin gerekli kılmalıdır.

Bu araştırmanın amacı Kırgızistan'da gelişmekte olan turizm endüstrisinin önemli bir işkolu olan konaklama sektöründe istihdam edilen işgörenlerin mesleki eğitim düzeylerini ve karşı karşıya bulundukları sorunları tespit etmektir. Bu bağlamda yapılan araştırma ile ülkede konaklama sektöründe çalışanların sorunları belirlenmeye çalışılmış ve sektördeki hizmet kalitesinin artırılması için atılacak adımların neler olması gerektiği konusunda çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılmıştır.

Ülkedeki yıldızlı otellerin tamamının başkent Bişkek'te bulunması nedeniyle araştırmaya başkentteki oteller arasından 4 ve 5 yıldızlı oteller seçilmiştir. Bu otellerin farklı departmanlarında çalışan 253 işgörenin katılımlarıyla elde edilen verilerden; sektörde istihdam edilen işgörenlerin %63'ünün üniversite mezunu olduğu ancak üniversite mezunlarının sadece %23'ünün eğitimlerinin turizm üzerine olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sektörde çalışanların %68'i turizm konusunda sertifika programları da dahil herhangi bir eğitim almamıştır. Yine yapılan analizlerden sektörde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerde çalışanların sadece %25'i turizm ve otelcilik konusunda eğitim almıştır. Araştırmaya dahil edilen işgörenlerin %53'ü, otel yönetimlerinin işgörelere karşı işbaşı ya da geliştirici eğitim konusunda isteksizlik ve duyarsız olduklarına inanmaktadırlar. Bu sonuçlardan hareketle ülkede, sektörde istihdam edilecek işgöreleri mesleki açıdan asgari standartlara kavuşturacak bir eğitim politikasına ve turizm belgeli işletmeleri de bu standartları kazanmış işgücünü istihdam etmeye zorlayacak yasal düzenlemelere ihtiyaç olduğunu söylemek mümkündür.

Anahtar Sözcükler: *Kırgızistan, Eğitimli İşgören, Turizm, Konaklama Sektörü*

Abstract

Kyrgyzstan is a country that reveals differences in terms of tourism supply. However, the forefront of the country emerge as a priority sector and the development of tourism industry depends on the employment of trained and skilled manpower. Because of the country's economy to benefit from the tourism sector employees who will be employed in an effective, high quality and can be committed by a professional tourism education. The aim of this study is to investigate the problems and level of professional training of working in Kyrgyzstan hotels employees. In this context, research workers in the hotel industry in the country tries to determine the problems and what steps should be taken in the solutions are developed. 4 and 5 Star Hotels in Kyrgyzstan Survey data were obtained from the participation of employees working in different departments. According to the results obtained from these data, higher levels of education in Kyrgyzstan 63 percent of employees working in hotels, but only those trained in tourism %23 percent. In the tourism sector employees who had never taken any training or course is 68 percent. Only 25 percent of employees working in five star hotels in the country, the tourism and hospitality graduates. 53 per cent of employees in hotels hotel managements believe that they are reluctant to start work training or developer.

Keywords: *Kyrgyzstan, Trained Employee, Tourism, Accommodation Sector*

Giriş

Dünya’da Turizmde başarılı olan ülkeler incelendiğinde, o ülkelerin başarısında sadece ülkenin zengin turizm arzı değil aynı zamanda onları gereği gibi pazarlayan, değerlendiren ve gelen yabancıları memnun edebilen eğitilmiş ve yetenekli işgücünün de etkili olduğu görülecektir. Bu nedenle bir ülkedeturizmin geliştirilmesinde sektörde istihdam edilecek işgörenlerin bilgi ve becerilerinin önemi yadsınamaz. Diğer bir ifade bir ülkede ne kadar kaliteli ve çağdaş oteller inşa edilirse edilsin burada istihdam edilen işgörenler mesleğin gerektirdiği niteliklere sahip olmadıkları sürece mikro ve makro anlamda ülkede bir gelişmenin sağlanması mümkün gözükmemektedir. Çünkü Turizm sektöründeki farklı iş kollarında istihdam edilen nitelikli ve dünya standartlarında bilgi ile donatılmış işgörenler, ülkeye gelen yabancıların tekrar gelmelerindeki en önemli etkenlerden biridir.

Otelcilik sektöründe ürünlerin diğer sektör ürün satışlarından farklı olarak personel ile müşteri arasında yüz yüze bir ilişkiyi gerektirmesi bu sektördeki işgörenlerin eğitilmiş olmalarının önemi daha da artırmaktadır. Bu nedenle ülkeler her şeyden önce sektörü emin ellere teslim etmek için mevzuatlarını mesleğin gerektirdiği eğitim standartlarını yasal olarak belirlemelidirler. Rehberlik yapabilmek, resepsiyonist olabilmek, seyahat acentası açabilmek ya da otel müdürü olabilmek belirli bir eğitim düzeyine sahip olmayı gerektirmelidir. Ancak Kırgızistan gibi gelişmekte olan ülkelerde bu standartların belirlenmesi zaman alacaktır. Burada isteyen herkes her sektördeki her iş kolunda iş kurabilmekte ya da çalışabilmektedir. Oysa Kırgızistan’da turizm sektörünün gelişebilmesi için turizm eğitimi stratejik bir öneme sahiptir. Bu genç Cumhuriyet’in mesleki eğitim alanında problemleri ve eksikleri vardır. Dolayısıyla ülkede, turizm eğitimi veren öğretim kurumlarının mevcut eğitim durumlarının incelenmesi ve ülkedeki konaklama sektöründe çalışacak olanlar için bir eğitim standardı belirlenmelidir. Bu konuda atılacak doğru adımlar için sektörelbazda mevcut sorunların yerinde tespiti önemli bir adımdır. Bu bağlamda Kırgızistan’daki otellerde istihdam edilen eğitilmiş işgörenlerin mevcut sorunlarının yerinde tespiti amacıyla araştırma için bu yönlü bir konu tercih edilmiştir. Ülkede otel sektöründe çalışanlar hakkında fikir edinilmesini sağlayacak olan bu araştırmadan elde edilecek verilerin ülke turizminin gelişmesi yönünde atılacak adımlara yardımcı olması beklenmektedir.

Literatür Taraması

Eğitim, bir faaliyet veya faaliyetler sürecinde etkin bir performans yakalamak için bireyin tutum, bilgi veya davranış becerilerini değiştirmeye yönelik planlanmış öğrenme sürecidir. Amacı ise iş durumuna yönelik, bugün ve gelecekteki insan gücü ihtiyaçlarını karşılamak ve bireylerin becerilerini geliştirmektir (Armstrong,1993:414). Günümüz iş dünyasında çok hızlı bir değişim ve dönüşüm süreci yaşanmaktadır. Bu nedenle girişimcilerin ve profesyonel yöneticilerin üzerinde durduğu en önemli konulardan biri istihdam edebilecekleri eğitimli işgücünü bulmak ya da mevcut işörenlerinin eğitimidir. Bir işletmenin başarı veya başarısızlığını belirleyen en önemli faktör işgörenlerinin sayısı ve niteliğidir. Dolayısıyla bir işletmenin temel üretim faktörü işgörenidir (Barutçugil,1992:76). Bu nedenle işletmeler, içinde bulundukları dinamik ortamın şartlarına uyum sağlamak için hızlı, isabetli ve aynı zamanda uygulanabilir kararlar vermek zorundadırlar (Drucker,1994:143).

- ❖ Ancak ülkelerde, turizm eğitimi alan öğrencilerin mezun olduktan sonra sektörde istihdam edilmemesi ya da onların sektörü tercih etmemesi gibi bir durum da sözkonusudur. Turizm öğrencilerinin şu anda veya gelecekte turizmde çalışmaya yönelik eğilimlerini araştıran araştırmacılara göre mezunların pek çoğu,turizm endüstrisine yönelik olumsuz algı, turizm sektöründe çalışmak istememe, çalışma koşullarının zorluğu gibi nedenlerden dolayı kariyer tercihlerini turizm dışındaki sektörlerden yana kullanabilmektedirler(Duman vd, 2006; 52; Ural ve Pelit, 2002;77). Dolayısıyla ülkeler ortaya koydukları eğitim politikaları ile bir taraftan sunmuş olduğu geniş iş ve kariyer fırsatları nedeniyle ülkedeki insanları sektörün içine girmeye cesaretlendirirken(Leiper, 1999;605) diğer taraftan ilginç bir çelişki olarak bilinen bilinmeyen pek çok içsel ve dışsal nedenlerle eğitimli turizm personeli başka çalışma alanlarına kaymaktadır. Bu nedenle turizm eğitimi konusundaki gayret ve çabaların boşa gitmemesi açısından okul ve sektör işbirliği ağırlıklı bir eğitim sürecine ihtiyaç vardır.

Öğrenciler, almış oldukları eğitimin staj esnasında yarar sağlamadığını, staj yaptıkları otellerin kendilerini ucuz işgücü olarak gördüklerini bu nedenle de kendilerini mesleğe alıştırması gereken stajın tam aksine kendilerini meslekten soğuttuğu yönünde araştırma sonuçları vardır (Pelit ve Göçer,2006; Kuşluvan ve Kuşluvan,2000). Yine Cooper ve Shepherd (1997), turizm endüstrisinin düşük statülü iş imkanı sunduğu ve turizmin kariyer değeri yüksek bir sektör olarak algılanmadığı tespitini yapmıştır. Yine turizm eğitimi alan mezunların çalışma koşulları,

katılım ve gelişim fırsatlarının sınırlılığı ve iş tatminsizliğini gibi nedenlerle sektörü terk ettikleri de bilinen bir gerçektir.

WTO'nun raporuna göre özellikle gelişmekte olan ülkelerin turizm konusundaki sorunlarının başında eğitimsiz işgücünün sektörde istihdam ediliyor olması gelmektedir. Yine bu raporlara göre, Güney Asya ve Kuzey Afrika ülkelerinde, turizm istihdamında bulunanların %70'e yakın kısmının eğitimsiz ve ilköğretim seviyesinde olduğunu göstermektedir (Miller,1996:98). Bu bakımdan dünyanın her yerinde turizm sektörünün oluşan yeni taleplere cevap verebilmesi ve mevcut kaliteyi daha da yükseltebilmesi için yeni eğitim süreçlerine gereksinim vardır.

Kırgızistan'da bağımsızlık (1991) sonrası turizm sektörünün gelişmesine paralel olarak lisans ve önlisans düzeyinde turizm eğitimi verilmeye başlanmıştır. Ülkede 12 lisans ve 3 önlisans düzeyinde toplamda 15 üniversitede turizm eğitimi verilmektedir (KCUİK, 2014). Bu bölümlerde 2 binden fazla öğrenci turizm eğitimi almaktadır. Kırgızistan'da 2011 yılında çıkarılan yasalarla turizm eğitimine yenilikler getirilmiştir. Yüksek eğitim kendi içinde 3'e ayrılmıştır. Bakalavr (Lisans Eğitimi) 4 yıl- Fakülte, yüksek okul kurumlarında, Master(Lisansüstü Eğitim) 2 yıl-Enstitülerde ve Doktorantura(Doktora Eğitimi) 3-4 yıldır ve enstitülerde verilmektedir.Lisans eğitimi daha çok kalifiye ara eleman ve yönetici yetiştirmeyi amaçlarken çeşitli kuruluşların 2-3 aylık kısa dönemli kursları ise sektörün ihtiyacı doğrultusunda ara eleman yetiştirmektedir (Turдумамбетов, 2008:19). Turizm, Kırgızistan'ın son yıllarda en hızlı gelişen sektörlerinden biridir. Ancak, üzerinde durulması gereken konu bu süreçte sağlanan istihdamın kalitesinin ve istenilen eğitimin hangi düzeyde olduğudur. Bu bağlamda Kırgızistan turizm sektöründe iş ve kalite artışını sağlayacak olan elemanların yetiştirilmesinde sektöre yönelik mesleki eğitim veren okul, kurslar ve benzeri eğitim kurumlarına önemli işler düşmektedir.

Turizm sektöründe istihdam edilen işgörenlerin % 22'i otelcilik, %60'ı sağlık ve dinlenme tesisleri, %18'i ise tur acentalarında çalışmaktadır. Ülkede turizm sektöründe çalışanların sivil istihdam oranı ise yaklaşık %0.38'dir. Görüldüğü üzere ülkedeki turizm sektörünün istihdama katkısı çok küçük boyutlardadır. Oysa Kırgızistan gibi kırsal bir ülke olan Nepal'de turizm istihdamı genel istihdamın % 3'ünü oluşturmaktadır. Yine, geçiş ekonomileri olan Hırvatistan ve Karadağ'da genel istihdam içinde turizm istihdamının oranı % 11 ve % 10'dur (WTTC, 2007: 23-25). Turizm, kırsal Pazar ekonomisini yeniden öğrenerek gelişmekte olan Kırgızistan açısından yeni istihdam alanlarının açılmasında önemli rol oynayacaktır.

2013 yılı için milli gelirin yaklaşık 1.100 Dolar olarak açıklandığı ülkede işsizliğin doğurduğu genel sorunların çözümü için turizm sektörü istihdam açısından canlandırılması öncelikli bir sektör olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda hükümet 2012 yılında, gelecek yıllarda geliştirilmesi planlanan en önemli 5 sektör arasında turizmi de saymıştır. Bununla birlikte, ülkede gelişme gösteren Toplum Temelli Turizm Organizasyonları'nı (Community-Based Tourism) desteklenmiş ve bunda başarılı olunmuştur.

Kırgızistan Cumhuriyeti 2009-2014 yılları arasında ülkede mesleklerin ihtiyaç duyduğu işgören listesi arasında turizm sektörünün ihtiyacını belirlerken sadece rehber ve turistik ajans başlıkları altında 2014 yılına kadar bu iki alanda 287 rehber ve 578 turistik ajansa ihtiyaç olduğunu açıklamıştır. Ancak turizm sektörünün hangi işkolu ve işletmelerin hangi departmanlar için ne kadar ve hangi vasıflarda eleman ihtiyacı olduğu belirlenmemiştir. Alt komisyon çalışmaları devam etmekle birlikte ülkede iş ve meslek tanımları belirlenerek meslek standartları yasası halen çıkarılmamıştır. Dolayısıyla ülkedeki sayıları 14-15 civarında olan 4 ve 5 yıldızlı otellerin tamamında istihdam edilebilecek maksimum işgören sayısı 1000-1500 civarındadır. Üniversitelerin turizm bölümlerinden her yıl ortalama 250 mezun verildiği dikkate alındığında, görülmektedir ki turizm alanında işgören fazlası vardır. Bu tesislerin turizm konusunda eğitim almış personel çalıştırma zorunluluklarının olmaması mesleki eğitim almış bu işgücünün başka işkollarına yönelmelerine ya da başka ülkelere gitmeleri sonucunu doğurmaktadır. İşletme açısından bakıldığında da eğitilmiş ve kalifiye eleman demek bu alandaki bir üniversiteden mezun olmak demek değildir. Zira öğrencilerin mezuniyet sonrası uygulama alanındaki yeterlilikleri işverenleri tatmin etmemektedir. Bu nedenle bu okullardaki eğitimin kalitesi, istihdam edilebilirlik, mezunların tercih edilip edilmediği, mezunların kendi alanlarını tercih edip etmedikleri, iş ortamında yaşanan sorunlar, işveren işgören ilişkileri gibi konular her zaman bir araştırma konusu olarak araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Bu bağlamda bu çalışma, Kırgızistan'da turizm sektörünün bir işkolu olan konaklama sektöründe istihdam edilen işgörenlerin mevcut durumlarını ve beklentilerini ortaya koyarak sektörün geliştirilmesi doğrultusunda atılacak adımlara katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Metodoloji

Araştırmanın Amacı Önemi

Bir konaklama işletmesinde müşteri ile yüz yüze olmayı gerektiren birimlerde çalışan bir personelinin gelen turistlere karşı ortaya koyduğu davranış şekli, onun aynı otele hatta ülkeye

tekrar gelip gelmemesinde önemli bir etkidir. Bu nedendir ki turizm hizmet sektöründeki işgörenlerin eğitim standartı sadece çalıştıkları işletme açısından değil aynı zamanda ülke turizminin geleceği açısından da önemlidir. Araştırmanın, ülkelerde turizm arzının ekonomik gelire çevrilmesindeki önemli rolleri olan sektör çalışanlarını Kırgızistan yönü ile ele alıyor olması çalışmayı özgün kılmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Kırgızistan'da konaklama sektöründe istihdam edilen işgörenlerin mesleki eğitim düzeylerini ve mevcut sorunlarını tespit etmek ve sektörde hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik çözüm önerileri geliştirmektir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın metodolojisi gereği bu çalışmada standardize anket yöntemi ile tanımlayıcı ve ampirik araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı model, problemi tanıma ve var olan durumu ortaya koyarken ampirik model gerçeğin ne olduğunu bulmak ve var olan duruma anlam kazandırmayı amaçlar (Alkış, 2008:96; Ural ve Kılıç, 2005:19). Anket verileri Bişkek'deki faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerin farklı departmanlarında çalışanları ile yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir.

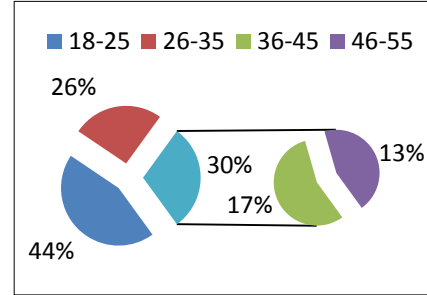
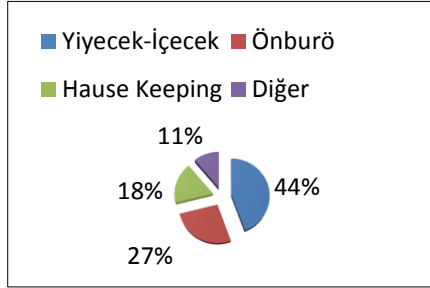
Evren Ve Örneklem

Araştırmalarda önemli bir nokta evreni temsil ettiği düşünülen örneklem sayısının ne olması gerektiğidir. Araştırmalardaki örneklem sayılarının belirlenmesindeki en önemli husus, alınacak örneklerin araştırmaya esas olan ana kütleli özelliklerini yansıtmaları, araştırmanın en az maliyetle yapılabilir olması ve diğer yandan da örneklemde elde edilecek sonuçların evrenin tamamına genellenebilmesidir (Cannon, 1994:137; Ural ve Kılıç, 2005:40). Bu bağlamda araştırmanın evrenini Kırgızistan'daki konaklama sektöründe istihdam edilen işgörenler oluşturmaktadır. Örneklem olarak 4 ve 5 yıldızlı otellerin seçilme nedenleri; burada çalışanların genelde eğitim düzeylerinin daha yüksek olması, bu otellerin anket uygulamalarına aşina olmaları ve araştırmalara kolaylık göstermeleridir. Diğer yandan Kırgızistan'daki 4 ve 5 yıldızlı otellerin tamamı başkent Bişkek'te toplanmıştır. Başkent dışında ülkenin diğer şehirlerinde sadece birkaç adet 1 ve 2 yıldızlı otel vardır. Dolayısıyla ülkedeki turistik konaklamalar büyük oranda başkentte gerçekleşmektedir. Kırgızistan istatistik komitesinin verilerine göre Bişkek'deki 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan işgören sayısı yaklaşık 800-1000 kişi arasındadır (KUIÇ, 2013). Sezon içindeki iş yoğunluğu, zaman ve maliyet kulfeti

işgörenlerintamamında uygulama yapmayı güçleştirdiğinden evren üzerinden örneklem alma yolu tercih edilmiştir. Hazırlanan 300 anketten 253'ünün geri dönüşüyle elde edilen anket sayısının ülkedeki konaklama sektöründe çalışanların tamamını temsil edeceği düşünülmüştür.

Bulgular ve Tartışma

Şekil 1:Katılanların Çalıştıkları Departmanlar**Şekil 2:**Katılanların Yaş Grupları



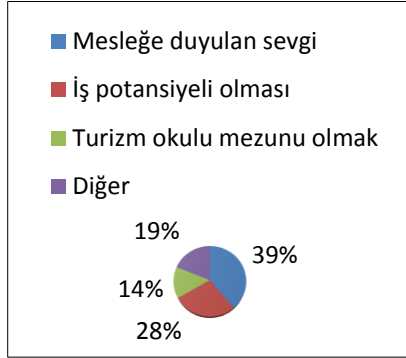
Şekil 1'de görüleceği üzere ankete katılanların %44'ünü yiyecek-içecek departmanında çalışanlar oluşturmaktadır. Önburö'da çalışanlar %27 ile ikinci sıradadır. Bu iki departman bir konaklama işletmesinde işgörenlerin müşterilerle sürekli yüz yüze bulundukları dolayısıyla müşteri memnuniyeti üzerindeönemlietkiye sahip departmanlardır.

Şekil 2'de katılımcıların 18-25 yaş grubunda yoğunlaştığı görülmektedir. Restoranlarve servis departmanları bir konaklama işletmesindeişgören sayısının ve personel devir hızının en fazla olduğu noktalardır. Otel misafirleri ile yüz yüze olmayı gerektiren bu departmanlarda istihdam edilenlerin fiziksel özelliklerinin düzgünlüğü genç ve dinamik olmaları istenilir. Ancak Kırgızistan'da konaklama sektöründe çalışanların 18-25 yaş aralığında yoğunlaşmasının nedenini ülkede genç nüfusun fazlalığına, üniversite mezun sayısınınçokluğuna ve yeni turizm yatırımlarının azlığına bağlamak da mümkündür.

Diğer bir veri sonucuna göre araştırmaya katılanların %71'i bayandır. Bu durum ülkede otelcilik sektöründe bayan işgörenlerin daha fazla oranda istihdam edildiğini göstermektedir. Ülkenin her tarafından göç alan ve 22 tane üniversitenin (ülkede 52 üniversite vardır) bulunduğu Bişkek'te gözlemlerimize göre sadece turizm değil diğer sektörlerde de bayan çalışanlar ağırlığını hissettirmektedir. Aynı zamanda üniversitelerin turizm bölümleridaha ziyade bayan öğrenciler tarafından tercih edilmektedir. Haliyle bu durumda otellere iş amacıyla daha fazla bayan mürecaat etmektedir. Yine bu araştırmaya dahil olanların %64'nün bekar %36'sının evlidir. Bu durumun biraz da sektörünkarakteristikyapısından ve otellerde müşterilerle yüz yüze

olmayı gerektiren önbüro ve servis departmanları her zaman enerjikve dinamik personel tercih etme düşüncesinden kaynaklandığını söylemek gerektirmektedir.

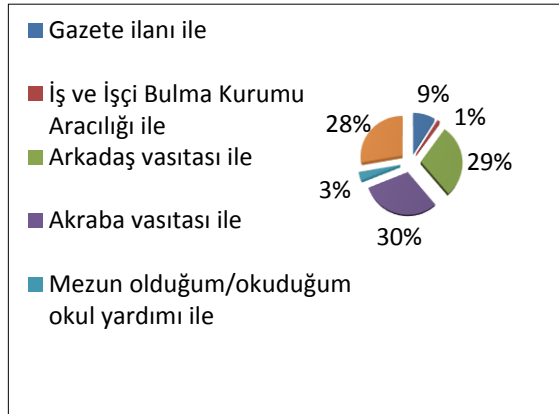
Şekil 3:Ankete Katılanların Turizm Eğitimi Alma Nedenleri



Ankete katılanların turizm sektörünün seçme nedenleri arasında birincil sırada %39 oranlamesleğe duyulan sevgi gelmektedir. Çalışanların %28'i Kırgızistan'daturizm sektöründeki iş potansiyelinin fazla olduğu konusunda bir düşünceye sahiptir ve bu inanış onlarıturizm eğitimi almaya isteklendirmiştir. Turizm eğitimi 'para kazanmak için aldım' diyenlerin oranı%19'dur. (ki bunlarında %8'i kendi

ekonomik bağımsızlığını kazanmak, %7'si kendi kararımla ve %4'ü desektörden emekli olabilmek düşüncesi ile turizmi seçtiklerini ifade etmişlerdir.) Şekil 3:deki verilere göre işgörenlerin %14'ü,turizm okulundan mezun olma ayrıcalığı yaşamak düşüncesiyle turizm eğitimi aldıklarını fakat sonuçta da almış oldukları bu eğitimi değerlendirmek düşüncesiyle sektörde çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Şekil 4:İşgörenlerin İşe Girme Yolları



Şekil 4'de görüldüğü üzere konaklama işletmelerinde çalışan personelin %30'u işlerini akraba ya da bir tanıdıkları vasıtası ile bulmuştur. Bu durum otel yöneticilerinin işe yeni eleman alırken mevcut çalışan personelin tavsiyesine önem verdiğini göstermektedir. Hiç bilmediği birini işe almaktansa bildiği birinin referans

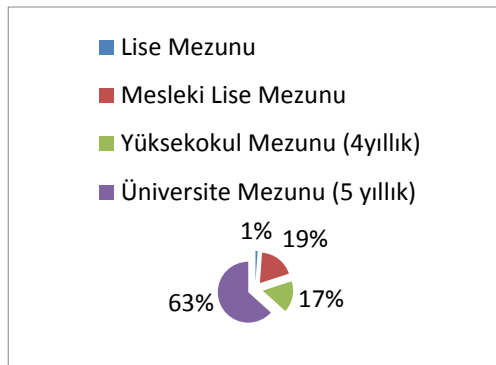
olacağı birini işe almak daha akıllıca gelebilmektedir. Yine arkadaş aracılığı ile (%29) işe girenleri de bu katagoriye aldığımızda Bışkek otellerinde işe girenlerin yaklaşık %60'ının bir yakınının vasıtasıyla iş buldukları yadaotellerinyeni işgörenlerini kendi işletmelerinde çalışanların aracılığıyla buldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu durum otel yönetimlerinin işgörenlerinden memnuniyetlerinin de bir göstergesidir. İş ve İşçi Bulma Kurumu aracılığı ile işletmede çalışmaya başladıklarını söyleyenlerin oranı ise %1'dir. Bu durum Bışkek'dekikonaklama işletmelerinin bu kurumdan yeterince yararlanmadıklarını

göstermektedir. Ancak bu kurum aracılığı ile işe yerleşenler kayıt altına gireceğinden sigorta ve vergiler işvereni yükümlülük altına sokmaktadır. İlgili yasaların henüz tam yerleşmemiş olduğu ülkede sigortasız ve güvencesiz çalışan işgörenlerin sayısını artırmaktadır. Mezun olduğum/okuduğum okul yardımı ile iş buldum diyenler %3'dür ki bu da eğitim kurumlarının küçük bir oranda bile olsa öğrencilerin işe yerleşmelerinde bir çaba sarf ettiklerini göstermektedir. Kırgızistan'daki konaklama sektöründe internet aracılığıyla müracaat yapıp sonrada yüz yüze görüşme yaparak işe girenlerin oranı %28'dir.

Elde edilen bulgulara göre sektörde çalışanların %88'i daimi statüde çalışmaktadırlar. Çünkü Bişkek'teki oteller şehir oteli statüsündedir ve burası ülkeye hava yolu ile girişin olduğu en önemli noktadır. Dolayısıyla turizm sezonu başlangıcı ve bitiş tarihi diye bir zaman dilimi olmması nedeniyle mevsimlik ya da geçici işgörenelehtiyaç çok fazla değildir. Geçici işgören statüsünde çalışanların oranı ise %12'dir.

Yine ülke turizminde önemli bir fonksiyonu icra eden 4 ve 5 yıldızlı otellerde istihdam edilen işgörenlerin %77'si sigortasız, %23'ü sigortalı olarak çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Bunun nedenleri arasında işletmede çalışanların yeni işe başlamaları ve deneme süreci yaşadıkları gösterilebilir ancak bu gerçek durumu açıklamak için yeterli değildir. Zira Kırgızistan'da işgüvencesi ve çalışma yasaları henüz tam anlamıyla oturmuş değildir.

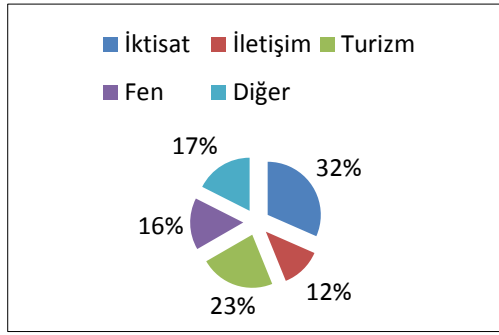
Şekil 5: Ankete Katılanların Eğitim Durumları



Şekil 5'de ortaya çıkan sonuç incelendiğinde ankete katılanların %1'inin lise mezunu, %19'unun Mesleki lise mezunu, %17'sinin Yüksekokul mezunu ve %63'ünün Üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Ankete katılanlardan halen öğrenimine devam eden üniversite öğrencilerinin de okudukları bölümlerden mezun oldukları varsayıldığında ülkedeki 4 ve 5

yıldızlı otellerde istihdam edilen işgörenlerine eğitim durumlarının oldukça yüksek olduğu söylenebilir. %19'luk Meslek Lisesi mezunları ise otel içindeki vasıfsız işlerde çalışan personellerden oluşmaktadır.

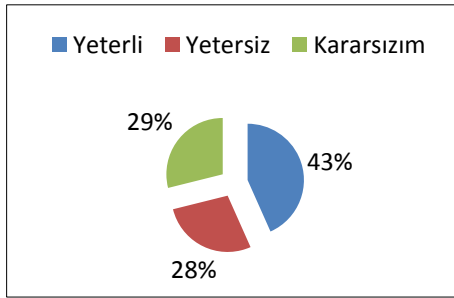
Şekil 6:Lisans Mezunlarının Bölümleri



Şekil 6'ya bakıldığında görülmektedir ki lisans mezunu otel çalışanların %45'i iletişimve fen gibi diğer bölüm mezunudurlar. Araştırma bulgularından, ülkede 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışanların eğitim düzeylerinin genel olarak yüksek sayılabileceği ancak toplam lisans mezunları içinde turizm lisans çıkışlı

olanların (%23) yaklaşık $\frac{1}{4}$ olduğu sonucu çıkmaktadır. Bu durumisektör açısından bir eksiklik olarak görülebilir. Özellikle turizmde ülkenin vitrini konumundaki beş yıldızlı otellerde geri hizmet departmanlarında çalıştırılacaklar haricindeki tüm personelin turizm eğitilmiş olması arzu edilen bir durumdur.

Şekil 7:Departmanlardaki İşgörenSayılarının Yeterliliği

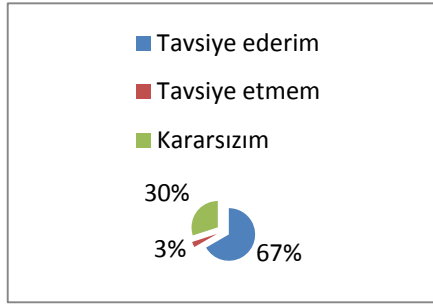


Araştırmada işgörenlere yöneltilen “Departmanızda personel sayısı, yapılacak işler için yeterli mi?” sorusuna verilen cevaplardan katılımcıların %43’ünün bu soruya “yeterli”, %28’i “yetersiz” ve %29’u da “kararsızım” cevabını vermiştir. Bu verilerden Bışkek’teki 5 yıldızlı

otellerde çalışanların yarıya yakınının işyüküfazlalığından yakındıkları sonucu çıkarılabilir. Diğer yandan işe alıştırma ve oryantasyon süreci ile ilgili sorulan soruya verilen cevaplardan araştırmaya dahil olan çalışanların; %51’i ilk işe başladıklarında yapmaları gereken işin sadece ana hatlarının anlatıldığını, %41’i yapacakları iş ile ilgili her şeyin ayrıntılarıyla anlatıldığını, %6’sı ise hiçbir şeyin anlatılmadığını ve herşeyi zamanla kendi özel çabaları ile öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Yine yapılan alt analiz sonuçlarından otellerdeki personele hizmet içi eğitimin %27 oranla departman şefleri, %12 oranla departman müdürleri %8 ise dışarıdan elen bir eğitimci tarafından verildiği sonucuna ulaşılmıştır. İşe başladıktan sonra ise hiç hizmet içi eğitim verilmediğini ifade edenlerin oranı ise %53’dür.

Bu verilerışığında otellerde ilk kez işe başlayanların yeterli düzeyde olmasa da bir oryantasyon sürecinden geçtiklerini göstermektedir. Ancak daha sonrası süreçlerde bunun devam ettirilmediği ve çalışanların ilk öğrendikleri ile kaldığı görülmektedir.

Şekil 8: Mesleği Başkalarına Tavsiye Etme



Şekil 8.'de görüldüğü üzere mesleği başkalarına tavsiye etme oranı %67'dir. Bu durum işgörenlerin işlerini sevdiklerini gösteren önemli bir tespittir. Zira sektörün başarısında ve hizmet kalitesinin yükseltilmesinde meslekte çalışanların işlerini severek yapmalarının etkisi vardır. Dolayısıyla %30'luk kararsızlarında bir yerde

olumlu düşündükleri var sayılırsa Kırgızistan turizminin geleceği açısından sektör çalışanlarının işlerini seviyor olmaları ülke turizmi açısından bir şans olarak görülebilir. Az sayıdaki "tavsiye etmem" diyenlerin oranı ise sadece %3'dür ve bir iş ortamında her zaman memnuniyetsiz bir kesimin olması muhtemeldir.

Yine bu soruya bağlı olarak işgörenlerin işlerinin geleceği ile ilgili sorulan soruya verdikleri cevaplardan, aynı iş yerinde çalışmaya devam etmeyi düşünenler %37, sektör içi iş değiştirmeyi düşünenler %3, meslek dışı iş değiştirmeyi düşünenler %13, yurt dışına gitmeyi düşünenler %20 ve turizm ile ilgili eğitim düzeyini yükseltmeyi düşünenler %27' olarak tespit edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırmaya dahil olan katılımcıların departman dağılımlarına bakıldığında çoğunluğun daha çok müşterilerle ilk temasın sağlandığı noktalar olan önbüro ve servis departmanı çalışanlarından olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu departmanlarda çalışanların moral ve motivasyonlarını yükseltecek ödüllendirme programlarına ihtiyaç vardır. İşgörenin eğitimi de bu programların bir parçasıdır. Nitekim hiç bir müşteri moral bozukluğu ve yorgunluğu her halinden belli olan bir işgörenin kendisine hizmet etmesinden memnun olmayacaktır.

Kırgızistan konaklama sektöründe çalışan personelin bu mesleği seçme nedenleri arasında mesleğe duyulan sevginin öne çıkması ülke turizmi açısından önemlidir. İşgörenlerin işlerini severek yapmalarında kendi konularında almış oldukları eğitimin etkisi yadsınmaz. Otellerde yapılacak işlerde istihdam edilecek işgörenler için belirli bir eğitim standardı getirilmiş olması turizmde hizmet kalitesinin artması ve mezunların istihdamı açısından önemlidir.

Oteller internet aracılığıyla işgören bulma yöntemini benimsemelidirler. Bu yolla işgören bulma tercih edildiğinde ülkenin her yerindeki daha yetenekli insanlara ulaşma olanağı vardır. Sadece akrabalık bağları ile aynı birime yerleştirilen işgörenlerin zaman içerisinde otel yönetimine karşı

umulmadık bir anda topluca işi bırakmak gibi bir risk oluşturabileceği unutulmamalıdır. Ayrıca ülkedeki İş ve İşçi Bulma Kurumu işgören ve işveren arasında bir köprü olmalı ve bu konuda yapısal değişiklikler yapılmalıdır. Sigortasız işçi çalıştırmanın önüne de ancak bu şekilde geçmek mümkündür. Bu ülkede çalışanların sigorta güvencesinin olmaması önemli bir sorundur.

Araştırmaya katılanların mesleki eğitim konusunda bir eğitime ihtiyaç duymayanların çoğunlukta olması ülkede bir otelde çalışabilmek için herhangi bir turizm eğitime gerek duyulmaması ve işletme yöneticilerinin bu konuya gerekli önemi göstermemesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla otel yönetimleri ülke turizminin geleceği için öncelikle işe turizm konusunda eğitim almış işgörenleri tercih etmeli, işe aldıklarını da iş başı ve iş dışı eğitim yöntemleriyle mesleki bilgi ve becerisini artıran programlar yapmalıdır.

Araştırma sonucu göstermektedir ki Kırgızistan otellerinde çalışan eğitimli turizm çalışanlarının otel yönetimince kendilerini işleriyle ilgili eğitecek ya da geliştirecek bir programları ve bu yönde bir gayretleri de yoktur. İşgörenler bu yöndeki eksiklerini kendileri farkındadır ve kendi kişisel gayretleri ile bu yöndeki eksikliklerini gidermeye çalışmaktadırlar. Turizmde hizmetin temel unsurları olan profesyonellik, beceri ve verimlilik tesadüfen kazanılmamaktadır. Bütün bu özellikler, eğitim ve öğretim yatırımlarının bir sonucudur. Bunun için turizm yatırımları gibi turizm eğitimi de bir plan dahilinde teşvik edilmelidir. Okullar sektör işbirliğine ağırlık vererek, sektörde aranan niteliklere sahip öğrenci yetiştirilmesi koşulları sağlanmaya çalışmalıdır. Devlet otellerde istihdam edilecek personeller için bir eğitim standardı getirmeli ve otellere en azından istihdam edilen toplam personelin belirli bir oranını konusunda üniversite eğitim almış personellerden oluşturma zorunluluğu getirmelidir. Bu durum turizm eğitimi alan üniversite mezunlarının işsiz kalmasının ya da istemedikleri alan dışı işlere mecbur kalmalarını önlerken otel yönetimlerinin eğitimsiz işgörenlerini eğitmek için katlanmak zorunda oldukları maliyetleri ve iş kayıplarını ortadan kaldırmış olacaktır.

Turizm sektöründe personel eğitiminden söz açıldığında genelde ilk akla gelen, sektörde çalışacak uzman personelin turizm eğitimi veren kurumlar tarafından yetiştirilebileceğidir. Halbuki her yönüyle nitelikli bir personelin yetiştirilebilmesi için personelin tüm hayatı boyunca eğitilmesi gerekmektedir. Bu nedenle otel yöneticilerine büyük iş düşmekte ve bu bağlamda otelcilik sektöründe yaşanan gelişmelerle konusunda işgörenler için sürekli bir eğitim ve politikası geliştirilmelidir (Batman, 1995:30).

Otel yöneticileri ile turizm konusunda eğitim veren okullar arasında doğrudan bir işbirliği olmalı ve oteller öğrencilere staj imkanı sunmalıdır. Nitekim turizm konusunda yüksek öğrenim mezunları her şeyden önce bu ülke için lazımdır. Eğitimini tamamlayan öğrenciler birden fazla dili iyi derece de bilmeleri nedeniyle daha iyi para kazandıklarını düşündükleri Türkiye başta olmak üzere diğer ülkelere gitmeyi tercih etmektedirler. Dolayısıyla turizm konusunda yetişmiş bu iş gücünün sektörde istihdam edilmesi turizm konusunda beklentileri olan bir ülke açısından önemlidir. Yönetim kademelerinde yurt dışı tecrübesi olan Kırgız gençler tercih edilerek onların ülkeye dönmelerinin yolu açılmalıdır. Ülkedeki belgeli turizm işletmelerinin turizm öğrencilerine staj kolaylığı sağlamış olması sektörün gelecekte ihtiyaç duyacağı işgörenlerin yetişmesine ve onların tecrübe kazanmasına katkıda bulunacaktır.

Sonuç olarak ülkede turizm arzının geliştirilmesi ve pazarlanması konusundaki çabaların hızlandırılması ve sektörde istihdam edilecek olanlar için mesleki eğitim standartı tanımlanması ve uygulamaya konulması ülkenin uluslararası bir destinasyon haline gelmesinde önemli bir adım olacaktır. Unutmamak gerekir ki, herhangi bir ürünün insanları memnun etmesinde o ürünün kalitesi kadar en az onun sunum şekli ve sunacak olanın yetenek ve becerisi de önemlidir. Bu gün dünyada turizmde söz sahibi ülkelerin bu başarısında sektörde çalışanların aldıkları eğitimin kalitesi ve buna bağlı olarak da sundukları hizmet kalitesinin etkisinin olduğu unutulmamalıdır.

Referanslar

- Alkış, H. (2008). FrederickHerzberg'in Çift Etmen (Hijyen-Motivasyon) Kuramının İşgörenin İş Tatminine Etkisi ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitim Anabilim Dalı.
- Armstrong, M. (1993). A Handbook of Personnel Management Practice, Fourth Edition and Reprint, Kogan Page Ltd. London.
- Barutçugil, İ. (1992). İşletmelerde Yöneticilerin Eğitimi ve Geliştirilmesi, Uludağ Üniv. İktisat ve Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:3 Sayı:1 Temmuz.
- Batman, O. (1995). Otel İşletmelerinde Eğitim Sorunları, Turizmde Seçme Makaleler, 22. Cilt, 30-37
- Cannon, J.C. (1994). Issues in Sampling and Sample Design-A Managerial Perspective. (J. Ritchie, & C. Goeldner, edit.) Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook For Manager and Researcher, New York: John Wiley. 131-143.
- Drucker, P.F. (1994). Gelecek İçin Yönetim - 1990'lar ve Sonrası, (Çev:Fikret ÜÇCAN), T. İş Bankası Kültür Yayınları, 2. Baskı.
- Duman, T., Tepeci, M. Ve Unur, K. (2006). Mersin'de Yükseköğretim Ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları Ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 17 (1), Bahar: 51-69.
- John, M. (1996). Woman in Tourism Sector, Tourism Economic Review, No: 132.
- K.C. Çalışma ve Göç Bakanlığı (2008), Verileri, BİŞKEK.
- KCUİK, (2014) Kırgızistan İstatistik Enstitüsü
- Kuşlivan, S. ve Kuşlivan, Z. (2000). Perceptions And Attitudes Of Undergraduate Tourism Students Towards Working in The Tourism Industry in Turkey, Tourism Management, 21 (3)- 251-269.
- Leiper, N. (1999). A Conceptual Analysis Of Tourism-Supported Employment Which Reduces The Incidence Of Exaggerated, Misleading Statistics About Jobs, Tourism Management, 20 (5), 605-613.
- Olalı, H. (1982). Turizm Olayı-Turizmin Önemi, Ofis Ticaret Matbaacılık: İzmir.
- Pelit, E. Ve Göçer, E. (2006). Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Yıl: 2006, Sayı: 1: 139-164.

Turdumambetov, B.U. (2008).AktualnieProblemyObrazovaniyaInformationnogoObespecheniya V SfereTurizmaKırgızstana, Kırgızistanda Turizm Boyunca Bilim BerüününUçurdağı Abalı, Problemaları Cana AlardıÇeçüüColdoru, Uluttuk Turizm Kongresinin Materialdarı, 20 May, ss. 17-23.

Ural, A veKılıç İ. (2005).BilimselArastırmaSüreciveSPSS İleVeriAnalizi(SPSS 12.0 For Windows),Ankara: Detay Yayıncılık.

Yerel Halkın Turizmden Etkilenme Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma: Şanlıurfa Örneği

Burhanettin ZENGİN^a, Hande UYAR^b, Gül ERKOL^c

^aSakarya University, Sakarya, Turkey

^bBartın University, Bartın, Turkey

^cHarran University, Şanlıurfa, Turkey

Özet

Gidilen ülkedeki turizm etkinliklerinin taraflar açısından olumlu ve olumsuz birtakım etkileri söz konudur. Turizmden yarar sağlayan taraflar içerisinde en önemli olan ve turizm faaliyetlerinden en fazla etkilenecek olan ise yerel halktır. Çünkü turizm faaliyetleri sonucu, yerel halkın rutin yaşam tarzını etkileyen, yaşadığı ortamda birtakım değişikliklere sebep olan pek çok değişiklik meydana gelecektir. Bu değişikliklerin en önemlileri; sosyal, kültürel, çevresel ve ekonomik alanda gerçekleşen değişikliklerdir. Yerel halkın turizmin etkilerini olumlu mu Yoksa olumsuz mu algıladığı ise turizme destek verme derecesini belirleyecektir. Bu çalışmanın temel amacı; Şanlıurfa halkının, il düzeyinde cereyan eden turizm hareketlerinden etkilenme düzeylerinin tespit edilmesidir. Bu kapsamda 387 katılımcıya yüz yüze görüşmelerle anket uygulaması gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler nicel yöntemlere göre analiz edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre; düşük düzeyde olumsuz etkileri olsa da yerel halkın turizmin sosyo-kültürel gelişimini olumlu düzeyde algıladığı ve turizmin çevresel- ekonomik etkilerinin halkı geliştirici ve ilerletici yönde olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: : Turizmin genel etkileri, Yerel Halk, Turizm Algısı, olumlu ve olumsuz turizm etkileri

Abstract

Tourism activities have positive and negative effects for the visited country in terms of parties. For this reason, The residents are the ones whom're the most impressed for the tourism activities and benefiting from tourism. Because as a result of tourism activities, there will be plenty of changes affecting their routine life. The most importance ones: social,culturel, enviromental and economical changes. The residents's perception has determined the degree of the supply of tourism If the tourism effects are positive or negative. The purpose of this study;to determine the exposure level of tourism activites for the residents of Şanlıurfa.In this context, the survey of 387 participants face to face interviews were conducted,The datas were analyzed by using quantitative methods. According to the study results,Şanlıurfa residents support social-culturel development of tourism and have been identified that tourism' enviromental –economical effects are improving and promoter.

Key Words: General Effects of Tourism, Residents, Tourism Perception, Negative and Positive Tourism Effect.

Giriş

Ülkelerin ekonomik gelişiminde önemli bir kalkınma aracı olan turizm; insanlar tarafından olumlu düzeyde karşılanmakta ve bu doğrultuda birtakım plan ve stratejiler geliştirilmektedir. Toplum gelişiminin sağlanması olumlu değerlerin arttırılması yanında turizmin getirdiği bazı negatif yönlü etkilerde söz konusudur. Bu doğrultuda gerçekleştirilen plan ve projelerde olumlu ve olumsuz etkileşim açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Turizmin sürdürülebilir bir

nitelik kazanması adına yerel halkın bu faaliyetlerden ne düzeyde etkilendiğinin bilinmesi hem turizm sektörü hem de kamu kurumları açısından oldukça önemli bir husustur. Bu doğrultuda turizm gelişimi sorunları tespit etmek, sorulara ilişkin çözümler ve farklı alternatifler geliştirmek gerekmektedir. Bu çalışma Şanlıurfa ilinde ikamet eden yerel halkın turizm gelişimi sonucu ortaya çıkan olumlu ve olumsuz etkilere yönelik algılarını ölçmek ve turizm gelişimine yönelik katılımlarının demografik değişkenleri aracılığı ile incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Literatür Taraması

Günümüzde turizm olgusu yoğun iş temposunda çalışan insanlar başta olmak üzere farklı gereksinimlere sahip olan insanların rahatlatma, stres atma, dinlenme, sağlık problemlerinin çözümü, rutinden kaçış ve özel olarak ilgi duydukları alanlarda kendilerini yenilemeye olanak sağlayan bir olgudur. Öyle ki, turizm faaliyetlerine katılan insanların rutin yaşamlarına geri döndüklerinde daha mutlu oldukları, iş yaşamlarında motivasyon ve verimliliklerinin arttığı yapılan çalışmalarda görülmektedir.

Tablo 1: 2003-2014 Yılları arası Turizmden Elde Edilen Gelir, Sayı ve Turist Başına Ortalama Harcama Miktarları			
YILLAR	TURİZM GELİRİ (1000 \$)	ZİYARETÇİ SAYISI	ORTALAMA HARCAMA (\$)
2003	13 854 866	16 302 053	850
2004	17 076 606	20 262 640	843
2005	20 322 112	24 124 501	842
2006	18 593 951	23 148 669	803
2007	20 942 500	27 214 988	770
2008	25 415 067	30 979 979	820
2009	25 064 482	32 006 149	783
2010	24 930 997	33 027 943	755
2011	28 115 692	36 151 328	778
2012	29 007 003	36 463 921	795
2013	32 310 424	39 226 226	824
2014	34.305.904	41 415 070	828
Kaynak: http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html			

Ülkemizde 1980 ve sonrası turizm faaliyetlerine yönelik yatırımlara verilen teşvikler sayesinde turizm tesis ve yatak sayılarında ciddi artışlar medyana gelmiştir. Bu artış paralelinde seyahat acentelerinin aracılığıyla ülkemize gelen turist sayısında da ciddi bir artış meydana geldiği, 2008 yılı TUİK'in verilerine göre 1983 yılında ülkemize gelen turist sayısının 1,5 milyonun üzerine çıktığı, 2000 yılında ise 10 milyonu aştığı belirlenmiştir. Aşağıdaki tablo ise, 2003-2014 yılları arasında ülkemizde turizm sektöründen elde edilen gelirleri ile turist gelirlerindeki yıldan yıla artışı göstermektedir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde 2014 yılında ülkemize gelen turist sayısının 41 milyonu aştığı, bu rakamın ise 1980’li yıllarla karşılaştırıldığında 26 kat daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum bize ülkemizde hızlı bir gelişim sürecine girmiş olan turizm faaliyetlerinin katılan taraflar açısından–ki bu taraflar ürün ve hizmeti üretenler, ürün ve hizmeti satın alanlar, aracılar, devlet ve yerel halk olarak belirtilebilir- kayda değer bir fayda yarattığını göstermektedir.

Turizm, turist gönderen ülkeyi, turist kabul eden ülkeyi, turisti kabul eden yöre halkını, turizm işletmelerinde çalışanları etkileyen karmaşık bir olay niteliğindedir (Oliveira,2003:100). Turizm faaliyetlerinden sosyo-kültürel, ekonomik, çevresel ve psikolojik boyutlarıyla en fazla etkilenecek grup ise şüphesiz bölge ya da destinasyonda yaşayan yerel halk olacaktır. Çünkü bir bölge ya da destinasyonda turizmin gelişmesi ile birlikte orada yaşayan halkın yaşam tarzı ve çevresinde de olumlu ve/veya olumsuz değişimler meydana gelecektir. Bu doğrultuda turizm planlamacılarının geleceğe yönelik planlarında bir şehir, bölge ya da destinasyonu bir turizm kenti, turizm bölgesi ya da merkezi olarak geliştirmek istediklerinde o yörede yaşayan halkın tutum ve davranışları hakkında bilgi sahibi olmaları sağlıklı karar vermeleri açısından yol gösterici olacaktır. Turizm ile alakalı verilen bilgiler dahilinde turistik bölgeye gelen turistler, ziyaret ettikleri yörede yaşayan yöre halkı ile bir takım ilişkiler içine girmektedirler. Bu ilişkiler ise sosyal ilişkileri beraberinde getirmektedir (Goeldner ve McIntosh,1990:179). Yerel halkın turistler ile olan ilişkileri toplum yapısında birtakım değişiklikleri de beraberinde getirecektir. Bunun yanında, yerle halkın destek vermediği durumlarda, turizm gelişimine yönelik programlar uygulamada başarısız ve etkisiz olabilir. Turizm türü, büyüklüğü ve gelişimi ile ilgili politikalar belirlenirken bölgede yaşayan halkın ve faaliyet gösteren işletmelerin fikirlerinin alınmadığı durumda tam katılım gerçekleşmeyeceğinde kamu yönetiminin uygun gördüğü politikalar uygulamaya konacaktır. Böylece tüm tarafların katılımı olmadığından toplum hedeflerinin gerçekleşmesi engellenebilecek ve politikaların uygulanmasında başarısızlıklar yaşanabilecektir. Bu nedenle her bir grubun turizmin gelişimine ilişkin algılama ve tutumlarının bilinmesi gerekir (Murphy,1980).Bununla birlikte turizm gelişimine yerel halk tarafından verilen desteğin anlaşılması yerel hükümetler, politika üretenler ve işverenler açısından önemlidir. Çünkü herhangi bir gelişimin başarısı ve sürdürülebilirliği yerel halkın aktif desteğine bağlıdır. Aksi bir durum ise gelişimi ya engeller ya da tamamen durdurur. Şayet yerel halk bölgelerinde yeni yatırıma ihtiyaç duyduklarını hissedersen, ortaya çıkacak faydalar konusunda daha pozitif değerlendirmelerde bulunacak ve negatif etkiler göz ardı edilecektir (Gürsoy ve Rutherford,2004:495).

Yerel halkın davranışlarını şekillendiren faktörlerin çeşitliliği, araştırma sonuçlarını bir araya getirecek teorik bir çerçeveye gereksinim olduğunu göstermiştir. Böylelikle ortaya konacak

teorik altyapı ile neden yerel halkın turizme karşı pozitif yada negatif davranışlar sergilediğini görmek daha kolay olacaktır (Altıntaş,2010:5).Bir bölgede turizm gelişimine, farklı yaklaşımlardan yararlanarak bakılabilir. Bunlar;

- ❖ Butler'ın Yaşam Döngü Modeli,
- ❖ Doxey'in Irridex Modeli,
- ❖ Sosyal Değişim Teorisi ve
- ❖ Büyüyen Örgüt Teorisidir.
- ❖ Butler, bir destinasyon bölgesindeki turizm gelişimini patlama, içerme, gelişme, pekişme, Durgunluk, düşüş/yeniden canlanma dönemleridir. Butler'ın turizm yaşam eğrisi teorisine göre bir destinasyonda yerel halkın desteğinin azalması demek turizmin negatif etkilerinin artması demektir. Butler bu durumun normal normal olduğunu açıklamaktadır (Butler,1980:7).Butler'ın hipotezine göre bir bölgeye gelen turist sayısı arttıkça başlangıçta turistlere olağanüstü hoşgörülü yaklaşan halk, turizmin ekonomik,sosyal ve çevresel açıdan uzun dönemde sağlayacağı fayda konusunda giderek daha kuşkucu olmakta ve bu nedenle turistlere olan tavrı da olumsuz yönde değişmektedir (Akış,1996:3).

Tablo2: Yerel Halkın Turizm Algılamalarına Yönelik Çalışmalarda Kullanılan Teorik Örnekler

YAPILAN ÇALIŞMALAR	ORTAYA KONAN TEORİ
Akış ve diğerleri (1996)	Doxey Irridex Modeli
Allen ve diğerleri (1988)	Sosyal Taşıma Kapasitesi
Andereck ve diğerleri (2005)	Sosyal Değişim Teorisi
Andriotis ve Vaughan (2003)	Sosyal Değişim Teorisi
Carmichael ve diğerleri (2002)	Sosyal Değişim Teorisi ve Sosyal Taşıma Kapasitesi
Çavuş ve Tanrısevdi (2003)	Doxey Irridex Modeli
Deccio ve Baloglu (2003)	Sosyal Değişim Teorisi
Faulkner ve Tideswell (1997)	Doxey Irridex Modeli ve Sosyal Değişim Teorisi
Getz (1994)	Sosyal Değişim Teorisi
Gürsoy ve diğerleri (2002)	Sosyal Değişim Teorisi
Madrigal (1995)	Büyüyen Örgüt Teorisi
Martini (1996)	Büyüyen Örgüt Teorisi
Kayat (2002)	Sosyal Değişim Teorisi
Yoon ve diğerleri (2001)	Sosyal Değişim Teorisi
Mason ve Cheney (2000)	Doxey Irridex Modeli

Kaynak: Altıntaş, V.,(2010),Turizm Gelişiminin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerine Etkileri: Alanya Bölge Modeli Doktora Tezi,Antalya .

Doxey'in Irridex modeli turizmin gelişimine bağlı olarak yerel halkın tepkilerini açıklayan dört aşamalı basamaktan oluşmaktadır. Model, yerel halkın turizm algısını keyif, ilgisizlik, rahatsızlık ve düşmanlık olmak üzere dört bakış açısıyla değerlendirmektedir (Cordero,2007:37). Buna göre, yerel halk ilk zamanlarda yaşadığı bölgedeki turizm faaliyetlerinin gelişimine oldukça hoşgörülü yaklaşmaktadır. Bu dönem Doxet tarafından keyif dönemi olarak ifade edilir. Yerel halkın turizmle ilgili yaşadığı bölgedeki ticari faaliyetler arttıkça örneğin turizmle beraber görülen yapılaşma, yerel halkı rahatsız etmeye başlar, Sonrasında ise turiste karşı antagonizm(düşmanlık) duymaya başlayabilir.

Yerel halkın turizm gelişimi ve davranışlarıyla etkilerini açıklamaya yönelik teoriler arasında yerel halkın turizm davranışlarını algılamada en çok kabul edilen teorik çerçeve "Sosyal Değişim Teorisi"dir (Perdure,1990:591).Sosyal değişim teorisi fayda-maliyet ilişkisi üzerine kurulu bir teoridir. Buna göre yerel halkın turizmden elde ettiği fayda maliyetler fazla olursa, turizme karşı tavrı olumlu, tersi durumda ise tavrı olumsuz olacaktır.

Büyüyen örgüt teorisi ise turizmin bir bölgedeki gelişimine ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel açılardan bakmaktadır. Bu bağlamda turizmin yerel halk üzerindeki etkileri olumlu ve olumsuz olmak üzere iki şekilde değerlendirilebilir.

Turizmin Olumlu ve Olumsuz Etkileri:

- Turizmin bir bölge ya da ülke için en önemli yararı ekonomik olacaktır. Turizm yeni iş olanakları sağlayarak, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası gelirlerin artışına neden olacaktır. Turizmin en önemli yararı kırsal ve kentsel alanlarda yeni iş girişimlerine neden olarak alanın imajına pozitif katkı sağlaması olacaktır (Cooper at al.,1993).
- Turizmin ülke ekonomisine ve yerel ekonomiye katkısı döviz girdisi sağlamasıdır. Böylelikle ödemeler dengesine katkı sağlayan turizm sektörü iç ekonominin canlanmasına da olanak sağlar.
- Yeni iş olanakları sağlayan turizm sektörü ile o bölge ya da şehirde yaşayan özellikle genç nüfusun büyük şehirlere göç etmesi engellemiş olur.
- Turizm sayesinde yeni iş ve meslek alanları ortaya çıkmaktadır.
- Turizm sayesinde yerel ekonomilerin vergi gelirlerinde artış meydana gelecektir. Bu vergiler sayesinde de kamu yatırımları, alt ve üst yapı yatırımlarının yapımı sağlanacak, bu durumdan da en büyük yararı yerel halk görecektir.
- Bir bölgede turizm faaliyetlerinin gelişebilmesi için o bölgenin alt ve üst yapı yatırımlarının tamamlanmış olması gerekir. Yani ulaşım, elektrik, su, çöp yönetimi ve haberleşme gibi konularda sorunu olmayan bir bölge olması gerekir. Alt ve üst yapı problemlerini çözmüş bir bölgede yaşayan halkın ise yaşam kalitesi yükselir.

- Turizm çok farklı sektörlerden mal girdisi olarak geliştiği bölgede bu sektörlerin canlanmasında da etkilidir. Öyle ki, turizmin çarpan etkisi olarak nitelendirilen bu durum ile turizm 54 sektörden girdi almakta ve ekonomiyi yüksek derecede uyararak/etkileyen 20.sektör olmaktadır ve yılda 26 Milyar dolarlık alım yapmaktadır. (AKTOB,2014). Mobilya, gıda, mefruşat başta olmak üzere bölgedeki farklı sektörlerin canlanmasına ve yerel halkın daha fazla gelir elde etmesine neden olacaktır.
- Turistler için önemli çekicilikler olan ve o bölgeye özgü gelenekler, el sanatları, doğal ve tarihi alanların korunması ve geleceğe taşınması açısından gerekli önlemlerin alınmasına yardımcı olur.
- Turistlerin yerel çevre ve tarihi-kültürel mirastan hoşlandıkları /zevk aldıklarını gören yerel halkta önemli oranda çevresel duyarlılık ve kültürel kimlik duygusu oluşur. Turistlerin yörede olan kültürel mirastan zevk aldıklarını fark ettiklerinde, yerel halkta kendi miraslarına olan gurur duygusu yenilenir. Bu bağlamda, turizm, kültürel mirasın yeniden canlanmasında katkı sağlayabilir. Dolayısıyla söz konusu mirasın, modern gelişimin zorlamasıyla yok olması/kaybolmasını turizm engelleyebilir (World Tourism Organisation, 1998: 28-29).
- Yerel halkın çevreye fazla ilgi duymadığı ve korunması için fazla özen göstermediği yerlerde, turistlerin hem doğal hem de yapay çevreye gösterdikleri ilgi yerel halkın, kamu yönetiminin ve turizm işletmelerinin çevre bilincini arttırarak çevrenin önemine ve korunmasına yönelik dikkat çekebilir (Yıldız ve Kalağan, 2008: 43).
- Günümüz turistlerinin en önemli özelliklerinde biri farklı coğrafyalarda yaşayan, kendilerinden farklı olan insanların yaşam tarzı ve kültürlerini öğrenme istediğidir.
- Turizm farklı ulusların birbirlerini yakından tanımasına, birbirleri hakkındaki ön yargıların yıkılmasına ve böylelikle dünya barışına katkı sağlanmasına neden olan bir sektördür.
- Turistlerle etkileşim içerisinde bulunan yerel halk gelen insanlarla daha fazla iletişim kurabilmek için daha fazla okumak ve araştırmak zorunda kalacak, böylelikle yerel halkın eğitim ve kültür seviyesi artacaktır.
- Turizm politikaları yanlış oluşturulduğu takdirde elde edilen dövizin yurt dışına çıkışı gibi negatif yönlü bir etki doğurabileceği söylenebilir. Şöyle ki, ülke kaynaklarının büyük bir kısmı yabancı sermayeye tahsis edildiği takdirde ülkeye giren dövizin aynı doğrultuda çıkışı da meydana gelecektir.
- Turizm faaliyetlerinin belirli bölge ya da destinasyonlarda yoğunlaşması, bu bölgelerin taşıma kapasitesinin üzerinde turist ağırlanmasına neden olacak bu da beraberinde gürültü

kirilliliği, çöp ve atıkların toplanması ve imhasında sorunlar, çevresel tahribat, trafik başta olmak üzere yerel haklı mutsuz eden birçok sorunla karşı karşıya bırakacaktır.

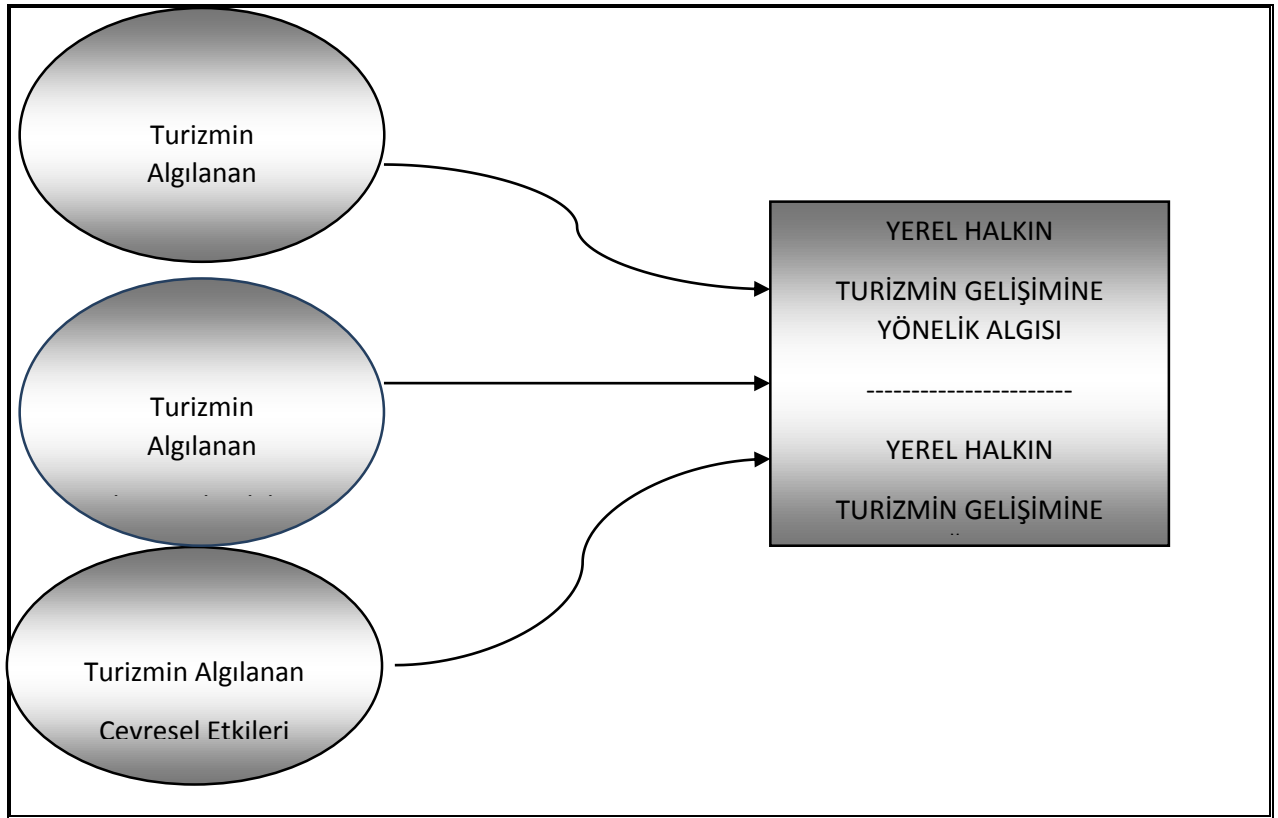
- Yanlış politikalar sonucu tesislerin inşasında kuruluş yer seçiminin doğru tespit edilememesi, verimli tarım arazilerinin turizm amaçlı kullanılması, toprak erozyonu, biyolojik çeşitliliğin, kıyı ve plajların tahribatı, ekolojik dengenin bozulması gibi turizmin negatif etkilerinden yerel halk etkilenecektir.
- Turizm gidilen destinasyondaki ahlaki yapıyı bozabilmektedir.
- Turizm geliştiği bölgelerde hayat pahalılığına neden olabilmektedir. Ürün ve hizmetlerin satışı döviz cinsinden belirlenebilmekte dolayısıyla burada yaşayan halk bu durumdan olumsuz etkilenebilmektedir.
- Rutin yaşamlarının dışına çıkan insanların tatil sürelerince farklı kişilik geliştirme eğiliminde olmaları, abartı ve çevreyi rahatsız edici şekilde davranışları da yerel halk üzerinde rahatsızlığa neden olabilecektir. Yine aşırı alkol vb. tüketimi ile halkta ahlaki bir çöküntü meydana gelebilecektir.

Araştırmanın Modeli

Araştırmada Nilgün Güneş tarafından hazırlanan ‘‘Yerel Halkın Turizm Algısı ve Turizme Katılımı: Antalya Konyaaltı ve Kepez İlçesi Örneği ‘’adlı yüksek lisans tezinin anket formundan yararlanılmıştır. Buna Göre araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur. İnsanlar dış dünya ile ilgili bilgileri duyum ve algı olmak üzere iki düzeyde edinir. İnsan önce, duyu organları ile bilgiyi alır ya da hisseder, sonra da onu algılar. Duyumları hammadde olarak kabul edecek olursak, algılama, bu hammaddenin işlenmesi olarak tanımlanabilir. Sözgelimi, dokunma duyusu ile insan sıcaklık olgusunu hisseder, bunu takiben de sıcaklığın vücuda rahatsızlık verdiğini algılar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 96). Dolayısıyla algı, herhangi bir nesne, olay, olgu, sözcük, kavram vb. uyarıcıların; kişinin beş duyu organının ve sezgilerinin yardımı ile düşünsel yapısında belirlenmesi, anlaşılması, tanınması ve tanımlanması, yorumlanması ve açıklanmasıdır (Usal ve Kuşluyan, 2002). Turizmin gelişmesinin halk tarafından nasıl algılandığı ve turizmin günlük yaşamda yerel halk üzerindeki etkilerinin pozitif veya negatif yönlü olması o bölgede turizmin geleceğine yön çizecektir.

Yerel halkın turizm gelişimine yönelik algı ve desteğini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar; yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve eğitim durumu gibi demografik faktörler ile ekonomik faktörler, mekânsal faktörler, yerel halkın ve toplumun sınıflandırılması gibi diğer faktörlerdir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Özellikle demografik değişkenler kullanılarak gerçekleştirilen birçok çalışmada sonuçların birbiri ile benzerlik göstermediği görülmektedir. Davis vd. (1988), Liu ve Var,(1986), Madrigal, (1995) ve Pizam, 1978 halkın tutumunu etkileyen sosyo-demografik değişkenlerin halkın tutumunu etkilemediklerini belirtmişlerdir. Ancak Brougham ve Butler (1980) turizmin ev sahibi toplumların sosyal ve kültürel yapısı üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla İskoçya’da gerçekleştirdikleri çalışmada halkın turizme yönelik tutumunun yaş, dil, yörede yaşama süresi, turistlerle ilişki derecesi gibi faktörlere bağlı olarak değiştiğini doğrulamışlardır. Bu çalışmalar bize farklı coğrafyalarda, farklı yaşam tarzı, kültür, eğitim seviyesi, yaş ve ekonomik uğraşlara sahip yerel halkın yaşadıkları bölgedeki turizm faaliyetlerine karşı tutum ve davranışlarının farklı olabileceğini göstermektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nicel yaklaşımla yürütülmüştür. Araştırmada ikincil verilerle birlikte birincil veriler de kullanılmıştır. Birincil verilerin elde edilmesinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler güvenilirlik analizi ve betimsel analizlerin yanı sıra ankete katılanların demografik düzeylerinin elde edilen boyutlar çerçevesinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için T testi, Anova testleri uygulanmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Sınırlılıkları

Turizm sadece bir kalkınma aracı olarak ülkeyi değil, şehirleri, bölgeleri ekonomi, sosyal, kültürel alanda etkilemektedir. Turizmin önemli bir düzeyde bölgeye katkısı olduğuna inanan yerel halk ise çabalarını olumlu yönde arttırmaya çalışmaktadır. Yerel halk turizmden sadece olumlu düzeyde etkilenmemekte, olumsuz nitelikte sınıflandırabileceğimiz birtakım etkileri olabilmektedir.

Şanlıurfa'da ikamet eden yerel halkın turizm gelişimi sonucu ortaya çıkan pozitif ve negatif etkilere yönelik algılarını ve turizm gelişimine yönelik katılımlarını, cinsiyet, yaş, doğum yeri, eğitim seviyesi, yaşam süresi, meslek, turistlerle iletişim ve turizm merkezine bağımlılık gibi değişkinler aracılığı ile incelemektedir. Araştırma kapsamına Şanlıurfa'da yer alan yerel halk dâhil edilmiş ve görüşleri değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın kolayda örnekleme yoluyla seçilmesi, araştırma verilerinin bölge halkının anketlere verdiği cevaplar ile sınırlı olması, araştırma sonuçlarından elde edilen bulgular doğrultusunda yapılan çıkarımların ve değerlendirmelerin bu örneklem ile sınırlı olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi ile Veri Toplama Aracı

Araştırmanın Evreni Şanlıurfa'da ikamet eden yerel halk olarak belirlenmiştir. Araştırma evrenindeki bireylerin sayısının bir milyon ve üzeri olması durumunda 0.95 güvenilirlikle 384 örneklem büyüklüğü yeterli görülmektedir (Sekeran, 1992). Bu araştırmada Şanlıurfa'da ikamet eden 400 katılımcıya ulaşılmış, kullanılabilir düzeydeki 387 anketten veriler elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu Nilgün Güneş'in farklı ölçeklerden derleyerek uyarladığı "Yerel Halkın Turizm Algısı ve Turizme Katılımı: Antalya Konyaaltı ve Kepez İlçesi Örneği" isimli yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Yerel halkın turizm gelişim etkileri algısı ölçeği, turizmin sosyo-kültürel pozitif etkileri (4 madde), sosyo-kültürel negatif etkileri (4 madde), ekonomik pozitif etkileri (5 madde), ekonomik negatif etkileri (3 madde), çevresel pozitif etkileri (4 madde), çevresel negatif etkileri (4 madde) ve turizm gelişimine verilen destek (4 madde) ifadelerinden oluşmaktadır.

Turizm gelişim etkilerine ilişkin yerel halkın algısına yönelik cevaplar 5'li Likert tipi ölçek (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) ile değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü katılımcıların demografik özelliklerine yönelik cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, medeni durum, meslek, doğum yeri, yörede yaşam süresi, turistlerle etkileşim, gelir düzeyi ve ikamet edilen il ile ilgili toplam dokuz sorudan

oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise yerel halkın turizm gelişim etkilerine yönelik algısını ve turizm gelişimine yönelik desteğini ölçen sorular (28 ifade) yer almaktadır

Araştırmanın Bulguları ve İrdelenmesi

Araştırmaya katılan yerel halka öncelikle demografik sorular yöneltilmiştir. Çalışmanın demografik verileri incelediğinde araştırmaya katılan 211 katılımcı erkek; 176 katılımcı kadın olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan 387 katılımcıdan 125'i evli; 261'i bekârdır. Yaş aralığı incelendiğinde ise; 20 yaş ve altı düzeyinde olan katılımcı sayısı 125; 21-30 yaş aralığında olan katılımcı sayısı 172; 31-40 yaş aralığında olan katılımcı sayısı 57; 41-50 yaş aralığında olan katılımcı sayısı 24; 50 yaş ve üzeri katılımcı sayısı ise 9'dur. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde ise, %33,1'inin lise mezunu, %47,8'inin üniversite mezunu, %17,1'inin ilköğretim ve sadece %2,1'inin Master/doktora mezunu oldukları görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Verilerine Göre İncelenmesi		
Cinsiyet Durumu	Sayı	Oran (%)
Erkek	211	45,5
Kadın	176	54,5
Toplam	387	100,0
Medeni Durum	Sayı	Oran (%)
Evli	125	32,3
Bekâr	261	67,4
Toplam	387	100,0
Yaş		
20 Yaş ve altı	125	32,3
21-30 Yaş	172	44,4
31-40 Yaş	57	14,7
41-50 Yaş	24	6,2
50 yaş ve üzeri	9	2,3
Toplam	387	100,0
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	66	17,1
Lise	128	33,1
Lisans	185	47,8
Lisansüstü	8	2,1
Toplam	387	100,0
Mesleki Durum		
Turizmle İlgili	82	21,1
Turizmle İlgili Değil	297	76,7
Boş	8	2,0
Toplam	387	100
Aylık Gelir Düzeyi		
500 TL ve altı	188	46,5
501 TL-1000 TL	103	25,6
1001 TL.-2000 TL.	65	16,8
2001 TL ve üzeri	38	9,8
Boş	1	0,3
Toplam	387	100,0

Şanlıurfa'da Bulunduğu Süre		
1 yıldan az	23	5,9
1-5 yıl	91	23,5
6-10 yıl	14	3,6
11-15 yıl	36	9,3
16-20 yıl	65	16,8
21 yıl ve üzeri	158	40,8
Toplam	387	100,0
Doğum Yeri		
Şanlıurfa	232	65,2
Diğer	157	42,0
Toplam	387	100,0
Turistlerle İletişim Kurma		
Evet	178	46,0
Havır	209	54,0
Toplam	387	100,0

Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde; % 46,5'inin 500 TL ve altı gelir düzeyinde; % 25,6'sının 501-1000 TL gelir düzeyinde; %16,8'inin 1001-2000 TL gelir düzeyinde; % 9,8'inin 2001 TL ve üzeri gelir düzeyinde olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Turizmin Gelişimine Yönelik Görüşlerinin Ortalaması	Ortalama	Standart Sapma
İfadeler		
Turizmin Algılanan Sosyal-Kültürel Pozitif-Negatif Etkileri		
Kültürel aktivitelerin gelişimini sağlamaktadır	3,40	1,439
Kültürel Halkın kültürel gelişimine katkı sağlamaktadır	3,47	1,290
Yerel Halkın yaşam kalitesini yükseltmektedir	3,60	1,230
Yerel halkın eğlence serbest zaman değerlendirme olanaklarını arttırmaktadır.	3,54	1,261
Yerel halkın tutum ve davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir.	2,98	1,317
Kültürel değerlerin yok olmasına neden olmaktadır	2,87	1,389
Yerel halkın turistik çekiciliklere ulaşımını zorlaştırmaktadır	2,88	1,343
Suç, uyuşturucu gibi sosyal problemlere neden olmaktadır.	3,09	1,44
Turizmin Algılanan Ekonomik Pozitif- Negatif Etkileri		
Geleneksel ürünlerin üretimini sağlamaktadır.	3,59	1,449
Ekonomik kazanç sağlamaktadır.	3,77	1,118
Yerel ekonomiyi desteklemektedir.	3,81	1,198
Yerel halk için yeni iş fırsatları yaratmaktadır.	3,68	1,217
Bölgeye daha fazla yatırımın yapılmasını sağlamaktadır.	3,74	1,194
Bölgedeki ürün ve hizmet fiyatlarını arttırmaktadır.	3,59	1,290
Bölgedeki hayat pahalılığına neden olmaktadır.	3,58	1,290
Yerel halk arasında ekonomik kazanç eşitsizliği yaratmaktadır.	3,44	1,359
Turizmin Algılanan Çevresel Pozitif-Negatif Etkileri		
Doğal çevrenin korunmasını ve gelişimini desteklemektedir.	3,53	1,354
Gelecek nesiller için çevre kalitesini iyileştirmektedir.	3,65	1,201
Çevre bilincini arttırmaktadır.	3,61	1,234
Tarihi bina ve yapıların korunmasını teşvik etmektedir	3,58	1,319
Çevre kirliliğine neden olmaktadır.	2,92	1,470
Doğayı olumsuz etkilemektedir.	2,97	1,461
Çarpık kentleşmeye neden olmaktadır	3,02	1,448
Kalabalıklaşma, gürültü kirliliği, trafik sıkışıklığı gibi problemler yaratır	3,25	1,453
Turizmin Gelişimine Verilen Destek		
Turizmin daha fazla gelişimi için çaba sarf edilmelidir	3,82	1,270

Turizm yatırımları artarak devam etmelidir	3,98	1,151
Turizmin gelişimini destekliyorum	3,99	1,717
Turizm, toplumumuzun bir parçası olmaya devam etmelidir.	4,10	1,151

Anket katılımcılarının %76,7'sinin mesleğinin turizmle ilgili olmadığı, %21,1'inin ise mesleğinin turizmle ilgili olduğu görülmektedir. Doğum yerleri incelendiğinde katılımcıların %65,2'sinin Şanlıurfa doğumlu olduğu ve %42,0'nın diğer şehirlerde doğdukları elde edilmiştir. Bölgedeki yaşam süreleri incelendiğinde ise katılımcıların %40,8'inin 21 yıl ve üzeri, %16,3'ünün 16-20 yıl arası, %9,3'ünün 11-15 yıl arası, %3,6'sının 6-10 yıl arası, %23,5'inin 1-5 yıl arası ve %5,9'unun 1 yıldan az bir süredir bulundukları yörede yaşadıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların turistlerle etkileşimde bulunup bulunmama durumuna bakılacak olursa %46,0'mın turistlerle etkileşimde bulunduğu ve %54,0'mın turistlerle etkileşimde bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 4'de yerel halkın turizm gelişimine yönelik düşünceleri yer almaktadır. Turizmin yerel halkın davranışlarını olumsuz yönde etkilemediğini (2,98), kültürel değerleri yok etmediğini (2,87), turistik çekiciliklere ulaşımı zorlaştırmadığını (2,88), suç, fuhuş, uyuşturucu gibi sosyal problemlere neden olmadığını (3,09) düşünmektedir. Ayrıca yerel halk turizmin geleneksel ürünlerin üretimini (3,59) ve ekonomik kazanç (3,77) sağladığını, yeni iş fırsatları yarattığını (3,68), bölgeye daha fazla yatırımın yapılmasını sağladığını (3,74) belirtmişlerdir. Turizmin çevresel negatif etkileri değerlendiren halk turizmin çevre kirliliği yaratmadığını (2,92), doğayı olumsuz etkilemediğini (2,97)'ni düşünmektedirler. Turizmin daha fazla gelişimi için çaba (3,82) ve yatırım (3,98) gerektiğini ve gelişimini destekleyerek (3,99) toplumun bir parçası olmaya devam etmesi gerektiğini (4,10) savunmaktadırlar.

Tablo 5. Güvenilirlik Analizi Sonuçları		
	Cronbach's Alfa	İfade Sayısı
Turizm Gelişim Etkileri Algısı Ölçeği	0,861	28

Değişkenler üzerinde yapılan güvenilirlik analizi sonucu $\alpha = 0,861$ bulunmuş ve $\alpha \geq 0,80$ olduğundan veriler yüksek derecede güvenilir çıkmıştır. Elde ettiğimiz veriler doğrultusunda anketten değişken çıkarmaya veya eklemeye gerek kalmamıştır.

Tablo 6. Turizmin Algılanan Sosyal-Kültürel Pozitif-Negatif Etkileri Boyutunun Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları								
			Levene Sonuçları					
		N	F	Anlamlılık	Ortalama	Std. Sapma	t	Anlamlılık
Sosyal Etki	Evli	125	4,745	0,005	0,48132	0,70667	2,785	0,005*
	Bekâr	261			0,35587	0,70667	2,851	
			Levene Sonuçları					
		N	F	Anlamlılık	Ortalama	Std. Sapma	t	Anlamlılık
Çevresel Etki	Şanlıurfa	213	8,770	0,003	0,42837	0,60478	3,267	0,003*
	Diğer	171			0,31333	0,59527	3,319	

Yerel halkın turizm gelişim etkileri algılarında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen t-testi sonuçlarına göre, turizmin gelişimi, etkileri algısında cinsiyete göre anlamlı farklılık tespit edilmiş ve sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre evli katılımcıların turizm gelişiminin sosyal etkileri algıları (, 48132) bekar katılımcıların (,35587) algıların algılarına oranla daha olumlu olduğu söylenebilir. Bir diğer farklılık ise Şanlıurfa ilinde ikamet eden katılımcıların (,42837), Şanlıurfa ilinde ikamet etmeyen katılımcılara oranla (,31333) Turizm gelişiminin çevresel etkilerini olumlu algıladığı söylenebilir.

Tablo 7. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Turizm Algısına İlişkin Anova Sonuçları						
Faktörler	Eğitim Durumu	N	A.Ortalama	Standart Sapma	F	p
Sosyal Etkileri	İlköğretim	66	3,100	1,7113	3,498	0,016
	Lise	128	3,414	1,2944		
	Lisans	185	3,235	1,0220		
	Lisans Üstü	8	3,580	1,42465		
	Toplam	387	3,538	1,28875		
Çevresel Etkileri	İlköğretim	65	3,520	1,62754	3,512	0,015
	Lise	128	2,353	1,49462		
	Lisans	184	3,886	0,46146		
	Lisansüstü	8	3,681	1,04654		
	Toplam	385	3,718	0,29569		
Destek	İlköğretim	66	3,991	1,3494	3,632	0,013
	Lise	128	3,538	0,31276		
	Lisans	185	3,547	0,26080		
	Lisansüstü	8	1,090	1,09279		
	Toplam	387	3,652	1,18568		

Katılımcıların turizm gelişim etkilerine yönelik algılarında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiş ve farklılıklar tespit edilmiştir. Eğitim durumu Lisansüstü olan katılımcıların Sosyal Etkileri (3,58) algılaması ile eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların sosyal etkileri algılaması (3,100) arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Çevresel Etkiler faktörüne bakıldığında ise, eğitim durumu lise (2,535) olan katılımcılar ile eğitim durumu Lisans (3,886) ve Lisansüstü (3,681) olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Turizm gelişimine verilen destek faktörü incelendiğinde Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların (1,090), Eğitim düzeyi lisans (3,54), lise (3,53) ve İlköğretim (3,99) olan katılımcıların düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Turizm Algısına İlişkin Anova Sonuçları

Faktörler	Eğitim Durumu	N	A.Ortalama	Standart Sapma	F	p
Sosyal Etkileri	500 TL ve altı	180	4,31	0,438	2,841	0,024
	501 TL- 1000 TL	103	4,92	0,541		
	1001-2000TL	65	1,77	0,642		
	2001 TL ve üzeri	38	4,50	0,132		
	Toplam	387	3,53	01,28875		
Ekonomik Etkileri	500 TL ve altı	179	3,52	1,54	2,568	0,038
	501 TL-1000 TL	101	2,21	0,584		
	1001-2000 TL	65	3,92	0,926		
	2001 TL ve üzeri	37	3,68	1,29		
	Toplam	383	3,718	1,23		
Destek	500 TL ve altı	180	3,45	1,66	3,773	0,005
	501TL -1000 TL	103	3,61	,354		
	1001TL-2000 TL	65	3,92	,429		
	2001TL ve üzeri	38	2,92	1,63		
	Toplam	387	3,652	1,185		

Katılımcıların turizm gelişim etkilerine yönelik algılarında gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiş ve farklılıklar tespit edilmiştir. Gelir düzeyi 1001-2000 TL olan katılımcıların (1,77), gelir düzeyi 500 TL ve altı (4,31), 501 TL- 1000 TL (2,21); 1001-2000 TL(3,92); 2001 TL ve üzeri (3,68) katılımcılar arasında sosyal etkileri algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ekonomik etkiler faktörüne bakıldığında ise gelir düzeyi 501-1000 TL arasında olan katılımcıların 500 TL ve altı, 1001-2000 TL ve 2001 TL ve üzeri katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

Tablo 9. Turizmin Pozitif Etkileri ve Turizmin Sosyo-Kültürel Etkilerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

		Sosyo-Kültürel Etki	Ekonomik Etki	Çevresel Etki	Destek
Sosyo-Kültürel Etki	Pearson Korelasyon	1	0,389(**)	0,459(**)	0,313(**)
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	387	383	385	387
Ekonomik Etki	Pearson Korelasyon	0,389(**)	1	0,418(**)	0,445(**)
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	383	383	381	383
Çevresel Etki	Pearson Korelasyon	0,459(**)	0,418(**)	1	0,329(**)
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	385	381	385	385
Destek	Pearson Correlation	,313(**)	,445(**)	,329(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	387	383	385	387

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Turizm kaynaklı çıkan pozitif etkiler ile turizm gelişimine verilen destek arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek için gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları Tablo 9’da yer almaktadır. Turizmin sosyo-kültürel pozitif ($r=389$) ve çevresel pozitif ($r=459$) ve destek pozitif ($r=313$) arasında anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

İnsanlar yüzyıllar boyunca birbiriyle iletişim kurmanın farklı yollarını aramış, yeri geldiğinde farkında olmadan birbirini etkilemiş, bazen de etkilenmiştir. Öğrenme ve bilgiye olan merak bazen bir seyahatte bazen bir yolculukta bazense turistik bir destinasyonu ziyarette karşlarına çıkmıştır. İnsanların en yoğun etkileşim sirkülasyonunun yaşandığı alanlar arasında yer alan turistik faaliyetler uzun yıllardan beri ülkelerin önemle üzerinde durduğu bir konu olmaktan çıkmış, özel sektör, akademisyenler ve turizm pastasından az ya da çok etkilenen kim varsa merak konusu olmuştur. Yerel halkın önemli bir payı olan bu etkileşimde, algılama düzeyleri, turizmin gelişimi ve planlamasına verdiği destek turizmin ilerlemesinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu çalışmada Şanlıurfa Destinasyonunda yaşayan yerel halkın gelişimine yönelik algısı ve buna bağlı olarak desteği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Katılımcıların medeni durumları ile turizmin sosyo-kültürel gelişimine yönelik algısı arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Evli katılımcıların bekâr katılımcılara oranla daha olumlu olduğu ve buna bağlı olarak turizmin sosyo-kültürel gelişimine daha olumlu destek verdiği tespit edilmiştir. Ayrıca Şanlıurfa kentinde ikamet eden katılımcıların turizmin çevresel etkilerinin olumlu düzeyde olduğu görüşüne katıldıkları görülmektedir. Yerel halkın eğitim durumlarına göre turizmin gelişimine yönelik algısı incelendiğinde Sosyal etkiler, çevresel etkiler ve turizmin gelişimine verilen destek boyutlarında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Eğitim düzeyi İlköğretim olan katılımcıların lise, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan katılımcılara oranla turizmin sosyo-kültürel etkilerini daha olumsuz algıladığı görülmektedir. Bununla beraber yine ilköğretim düzeyindeki katılımcılar turizmin çevresel etkilerinden daha olumsuz düzeyde etkilenmektedir. Turizmin gelişimine yönelik verilen destek boyutuna bakıldığında ise eğitim düzeyi lisansüstü olan katılımcıların eğitim düzeyi lisans, lise ve ilköğretim olan katılımcılara oranlara daha olumsuz algıladığı görülmektedir.

Gelir seviyeleri açısından katılımcılar karşılaştırıldığında, turizmin kültürel etkileri ve ekonomik etkilerine ilişkin ve turizm desteğine ilişkin farklılıklar tespit edilmiştir. Kültürel etkiler açısından gelir seviyesi yüksek olanların daha olumsuz bir algıya sahip olduğunu, ekonomik etkiler ve turizm desteği açısından ise gelir seviyesi en düşük olan grubun en olumlu algıya sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu sonuçlardan hareketle yerel halkın gelir

seviyesine paralel olarak turizmin olumsuz etkilerini değerlendirme eğilimlerinde farklılıklar olduğu dūşünölmektedir. Gelir seviyesi dūşük olan grubun ekonomik çıkarlar nedeniyle turizmin kōltörel olumsuzluklarını göz ardı edebildiği, buna karşın turizmin ekonomik faydalarını belki de olduğundan daha olumlu algıladığı dūşünölmektedir. Gelir seviyesi en yüksek olan grup ise gelirlerinin yüksekliğine de bağlı olarak kōltörel etkileri görmemezlikten gelmemekte ve turizm desteği konusunda daha olumsuz bir yaklaşım sergileyebilmektedir.

Analiz sonuçlarına göre toplam turizm etkisi ile en yüksek korelasyona sahip olan faktör çevresel etkiler olmuştur. Sosyal etkilerin ise ikinci sırada yer aldığı gözlemlenmiştir. Ekonomik ve kōltörel etkiler bu sırayı takip etmişlerdir. Toplam turizm desteği ile en yüksek korelasyona ise sosyal etkiler sahiptir. Daha sonra sırasıyla; kōltörel etkiler, toplam etki, çevresel etkiler ve ekonomik etkiler gelmektedir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında yerel halkın turizmin olumsuz etkilerinden en az düzeyde etkilenmesi için gerekli desteğin verilmesi gerektiği görölmektedir. Sosyo-kōltörel düzeyde yeterli düzeyde etkilendiğini dūşünen yerel halk aynı verimi ekonomik etkilerden sağlayabilmesi adına gerekli birimlerin farklı faaliyetlerle turizmin ekonomik gelişimine katkıda bulunması gerekmektedir.

Kaynakça

Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), Turizm sektörünün yapısı, büyüklüğü ve ekonomiye katkısı araştırması Şubat-2014)

http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html

Altıntaş,V.,(2010),Turizm Gelişiminin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerine Etkileri: Alanya Bölge Modeli,Doktora Tezi,Antalya .

Brougham, J., ve Butler, R. (1981), "A Segmentation Analysis of Resident Attitudes to Social Impacts of Tourism", *Annals of Tourism Research*, 7(4), 569-90.

Butler,R.W.,(1980), "A Segmentation Analysis of Resident Attitudes to the Social Impact of Tourism " *Annals of Tourism Research*, 8 (3),569-590.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993), "Tourism: principles & practice", Longman: Harlow, UK.

Cordero, Juan Carlos M.,(2008), "Residents Perception of Tourism: A Critical Theoretical and Methodological Review, *Ciencia Ergo Sum*,vol: 15,p:35-44.

Davis D., Allen J. ve Cosenza R. (1988), "Segmenting Local Residents by Their Attitudes,Interests and Opinions Toward Tourism", *Journal of Travel Research*, 27(2) ,2-8.

Güneş,N.,(2014), "Yerel Halkın Turizm Algısı ve Turizme Katılımı: Antalya Konyaaltı ve Kepez İlçesi Örneği ",Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,Antalya.

Gürsoy, D. ve Rutherford, D.G.(2004), "Host Attitudes Toward Tourism: An Improved Structural Model ",*Annals of Tourism Research*,29,79-105.

Goeldner, C.R. and McIntosh R. (1990). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. Wiley and Sons, Inc. 7th ed. New York.

İslamoğlu, A.H.,Altunışık, R.,(2013),Tüketici Davranışları, Beta Yayınları, 4. Baskı,İstanbul.

Liu, J. L. ve Var T. (1986), "Resident Attitudes to Tourism Impacts In Hawaii." *Annals of Tourism Research*,13, 193-214.

Oliveria, J. P. (2003). "Governmental Responses to Tourism Development: Three Brazilian Case Studies", *Tourism Management*, Volume 24, Issue 1, s.100.

Pizam, A. ve Pokela, J. (1985), "The Perceived Impact of Casino Gambling on a Community", *Annals of Tourism Research*, 12(2), 147.

Madrigal, R. (1995), "Residents' Perceptions and the Role of Government", *Annals of Tourism Research*, 22, 86-102.

Murphy, P.E.(1980). "Perception and Preference of Decision-Making Groups in Tourist Centers:A Guide To Planning Strategy" In *Tourism Planning and Development Issues*, edited By D.E. Hawkins, E.L. Shafer, and J.M. Rovelstad. Washington, D.C.:George Washington University, 355-68.

World Tourism Organisation. (1998). Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism, Madrid.

Yıldız , Z.ve Kalağan, G.,(2008). "Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri",Yerel Siyaset.

Otel İşletmelerinin Dağıtım Kanalları Seçimindeki Davranışları: Bakü'deki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma

Gülnar M RZAYEVA^a, Mehmet SARI      ^b

^{a,b}Sakarya University, Sakarya, Turkey

 zet

Otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerindeki başarısı kullanacakları dağıtım kanalları ile de yakından bağlantılıdır. Otellerin kuruluş yeri ve seçilecek dağıtım kanalındaki aranılan özellikler açısından farklılıklar gösterebileceği bilinmektedir. Bu araştırmanın temel amacı, otellerin farklı özelliklerine göre dağıtım kanalları seçiminde farklı davranış sergileyip sergilemediklerinin tespit edilmesidir. Bu amaca yönelik olarak Bak 'de faaliyet gösteren 43 otelin pazarlama konusuyla ilgili yönetici ve çalışanlarına bir anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda otel işletmelerinin dağıtım kanallarına büyük önem verdiği ortaya çıkmıştır. Yapılan test sonuçlarına göre otellerin coğrafi konumu ile dağıtım kanalları arasında ve dağıtım kanallarını seçmede dikkate alınan hususlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda otellerin faaliyet süresi ile dağıtım kanallarını seçmede dikkate alınan hususlar arasında da anlamlı fark olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Pazarlama Karması, Dağıtım, Dağıtım Kanalları, Otel İşletmeleri

Giriş

Genel bir yaklaşımla dağıtım, üretilerek t k tmeye hazır hale getirilmiş ürünlerin nihai t k ticilerine ulaştırılmasını ifade eder. Pazarlama karmasının bir unsuru olan dağıtım ise bir mal yada hizmetin  retildeği yerden t k tildiği yere götürülmesi sürecindeki gerekli tüm çaba ve çalışmalar olarak kabul edilmektedir. Dağıtımın temel amacı ürünü pazara sunan işletmelerle bu ürüne ihtiya ı olan veya bu ürünü talep edenlerin bir araya getirilmesidir. Turizm pazarlamasında dağıtımın ters işlemesi yani mal veya hizmetin t k ticiye değil, t k ticinin mal veya hizmetlerin sunulduğu lokasyona gelmesi zorunluluğu vardır. Ayrıca turizmde eş zamanlı üretim ve tüketimi gerçekleştiği de unutulmamalıdır.

Dağıtım, pazarlama karmasının bir bileşeni olarak ürünü t k ticiler için kullanılabilir hale getiren arz ve talep arasındaki bir köprü olarak ta görülebilir. Dağıtım kanalları çekirdek ve çevreler arasında, piyasalar ve destinasyonlar arasında hayati bir bağlantı oluştururlar (Stuart

ve diğlereri, 2005:237). Günüümüzde işletmele*rin ve pazarlama yöneticilerinin önem vermesi gereken konulardan birisi de dağıtım kanallarıdır. Bazı işletmeler dağıtım kanallarını ikinci derecede öneme sahip bir fonksiyon olarak gördükleri için bu aşamanın pazarlamadaki önemini gözardı etmektedir. Önemli pazarlama kararlarından olan dağıtım kanalı kararları işletmelerin tüm faaliyetlerini yakından etkilemektedir. Örneğin, bir turizm işletmesi izleyeceği dağıtım politikasına göre fiyat ve tutundurma yöntemlerini belirlemektedir.

İşletmeler için dağıtımla ilgili önemli kararlardan birisi de dağıtım kanalının seçimidir. Dağıtım kanalı, bir mal yada hizmetin üreticilerden tüketicilerine ulaştırılmasında kullanılan yöntem ve araçlar olarak ifade edilmektedir. Turizmde dağıtım mevcut bir turistik ürünün kullanımını sağlamak üzere turistlerin (tüketicilerin) üretim yerine kadar getirilmesi için yapılan faaliyet bütünüdür. Burada dikkat edilmesi gereken konulardan birisi tüketicinin bilgilendirilmiş ancak ürünü görmeden satın almış olmalarıdır. Turizm dağıtım kanalı ürünü üreticiden tüketiciye ulaştırmak üzere girişilen çabaları düzenleyen işletme içi ve dışı pazarlama yapılarının oluşturduğu yapıdır.

Kavramsal Çerçeve

Dağıtım kanalı ile ilgili ulusal ve uluslararası yazında bir çok tanım denemesinin yer aldığı görülmektedir. Tanımların bazıları benzerlik taşıırken diğlereri ise farklı açıklamalar içermektedir. Amerikan Pazarlama Birliğinin yaptığı tanıma göre dağıtım kanalı, "mal ve hizmetlerin pazarlanmasında işletme içi örgütsel birimler ile işletme dışı acentalar ve dağıtıcılar ile toptancılar ve perakendeci kurumlardan oluşur" (Eroğlu, 2002:s.15). Oluç (2006:341) dağıtım kanallarını, ürünlerin ve hizmetlerin üreticiden nihai kullanıcıya veya tüketiciye akışında katkısı olan firmalar veya bireylerin oluşturduğu dizi, şeklinde tanımlarken Yükselen (2010:292) bir mal ya da hizmeti ve bunun mülkiyetini üretiminden tüketime ulaştırma çabaları (fonksiyonları) sağlayan kurumlar dizisi şeklinde açıklamaktadır. Gilaninia ve Mohammadi (2015:4) ise yer ve zaman unsurunu dikkate alarak arzu edilen ürünü istenilen yer ve zamanda tüketiciye sunan kurumların tümü şeklinde tanımlamışlardır. Ortak bir yaklaşımla, mal, hizmet ve fikirleri, doğru yer ve doğru zamanda üreticiden nihai tüketiciye ulaştıran ve bu süreçte rol üstlenen birbirine bağlı olan işletmelerin topluluğu dağıtım kanalı olarak açıklanabilir.

Yoğun rekabet ortamında pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren işletmeler istedikleri dağıtım kanalını seçebilirler. Fakat rekabet edebilmek ve tüketici sayısını artırabilmek için en uygun olan dağıtım kanalını seçmek zorundadırlar. Bu yüzden, dağıtım kanalı seçimi, işletmelerin dikkat etmesi gereken en önemli pazarlama bileşenlerinden birisidir (Kirtiş, 2013: 43). Dağıtım

faaliyetlerinin kimler tarafından yürütüleceği kararı üreticiler tarafından belirlense de, genellikle ürünler aracılar (acentalar, toptancılar, dağıtıcılar ve perakendeciler) tarafından dağıtılmaktadır (Timur ve Özmen, 2009: 528).

Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Dağıtım Kanalları

Hizmet üreten işletmeler olan turizm işletmelerinde dağıtım sistemi farklı çalışmaktadır. Mal üreten işletmelerde ürün müşterilerin bulunduğu yere götürülürken turizm işletmelerinde tüketicilerin (turistlerin), turistik mal veya hizmetlerin üretildiği, sunulduğu yere getirilmesi gerekmektedir. Çünkü hizmet başka yere taşınılamaz, stoklanamaz ve üretildiği yerde tüketilmesi gerekmektedir. Örneğin, satılmayan bit otel odası başka zaman satılmak üzere stoklanamaz veya sunulan yemek başka bir gün gelir yaratamaz.

Teorik olarak, turizm dağıtım sistemi de diğer sanayi ürünleri üreten işletmelerin dağıtım sistemine benzemektedir, yani ürünler toptancı, perakendeci ve diğer araçlarla, üreticiden tüketiciye ulaştırılmaktadır (Avcıkurt ve diğerleri, 2009:105). Dağıtım, temel pazarlama karması elemanlarından birisidir ve bazen dağıtım kanalı olmadan bir satış gerçekleştirilmeyebilir. Dağıtım çok az esnek boyutludur ve dağıtım kanalı kurmak ona işlerlik kazandırmak uzun zaman alabilir ve aynı zamanda pahalıdır. Değişen piyasa koşulları karşısında turizm işletmelerinin bugünden yarına dağıtım kanalını değiştirmesi çok zordur (Hacıoğlu, 2000: 58).

Hizmet işletmeleri mal üreten işletmelere göre daha kısa dağıtım kanallarına sahiptirler ve tüketiciye daha uygun perakende yerler seçme eğilimindedirler. Örneğin restoranlar genelde trafiğin daha yoğun olduğu yerleri, alış-veriş merkezlerine yakın olan yerleri ve ilgi çekici yerleri daha çok tercih ederler. Benzer şekilde, otellerin de hedef tüketiciye ulaşmak için havaalanı, şehir merkezleri, sanayi merkezleri ve turist çeken diğer destinasyonlarda kuruldukları bilinmektedir. Turizm dağıtım kanalları sanayi dağıtım kanallarına göre kısa olma eğiliminde olduğundan dolayı çoğu servis sağlayıcıları üretici ve perakendeci olarak hareket etmektedirler.

Turizm işletmelerinin pazarlanmasında dağıtım sistemindeki faaliyetlerin tüketiciye yer, zaman, mülkiyet ve bilgi faydası yaratması gerekmektedir. Bu doğrultuda dağıtım kanallarının turist için gerekli ürünleri belli bir tarih ya da dönem için hazır hale getirmesi, o turistin ihtiyaçlarına göre farklılık yaratması, turistin hizmetin sunulacağı yere kadar ulaşımını

sağlaması ve kolaylaştırması, söz konusu hizmetlerle ilgili turisti bilgilendirmesi, fiyat ayarlaması ve sigorta işlemleri gibi hizmetleri sunması gerekmektedir. Turizm işletmelerinin pazarlanmasında satış kanallarının önemli bir fonksiyonu da satılan turistik ürünün, birleşik bir ürün olup , bir tatil paketi şeklinde diğer işletmelerin ürünlerini (uçak, otobüs bileti gibi) de satmalarıdır (Avcıkurt ve diğerleri, 2009: 105).

Turizm işletmeleri açısından kuruluş yeri çok önemlidir. Konaklama ihtiyacı olan bir turist daha kolay ulaşabileceği yeri tercih edecektir. Aynı zamanda iyi seçilmiş yerleşim yeri dağıtım kanalı seçimini de kolaylaştırmakta ve maliyeti de azaltmaktadır. Yer kararının verilmesinde kanal, konum, çeşitler, kapsama alanı, envanter, ve ulaşım değişkenleri önemlidir. Birçok servis sağlayıcı stratejik planlama sürecinde bu değişkenin önemine inanmaktadır. Bir otel işletmesi için iyi bir "yer" kararına iyi bir örnek Bostondaki Harborside Hyatt (Massachusetts) otelidir. Otel havaalanı civarında bulunmaktadır ve havaalanından şehir merkezine giden yol turistlerin yoğun hareketi yüzünden trafik sorunu yaşamaktadır. Ayrıca hükümet merkezi ve finans merkezlerinin de yoğun olduğu bu bölgedeki trafikle mücadele etmektedir. Otel müşterilerin otel konumu ile ilgili algılarını iyileştirmek amacıyla müşterileri şehir merkezine götürmek için tekne hizmeti sunmaya karar vermiştir. Expedia ve Travelocity gibi internet seyahat acentaları otel ve restoranlara alternatif kanal ile kendi hizmetlerini sunmak için bağımsız tur operatörleri sağlamıştır (Bojanic, t.y:63-64).

Turizmde dağıtım kanalları tedarikçilerle turizm tüketicileri arasında bağlantı kurmaktadır. Etkili bir dağıtım sisteminin geliştirilmesi özellikle de artan rekabet ortamında başarı için önemlidir. Üretici ve tüketici arasındaki bağlantılar, bir veya daha fazla aracı (örneğin, toptancılar, inbound ve outbound operatörler, perakendeci seyahat acenteleri, bölgesel veya yerel turizm organizasyonları) yoluyla doğrudan ya da dolaylı olarak kurulabilir ve her hangi piyasa ve destinasyonlarda farklı kanal yapıları dizisi oluşabilir. Doğrudan veya dolaylı satış seçimi ve uygun dağıtım kanalı seçimi esas pazar kapsamı ve maliyeti arasındaki ilişkiden büyük oranda etkilenmektedir. Daha büyük ölçekli ticari yönlü operasyonlar aktif ve açık dağıtım stratejileri ile iyi gelişmiş pazarlama planlarına sahiptirler (Pearce ve Tan, 2004:226-229). Dağıtım sistemi, üreticiler, aracı kuruluşlar ve tüketicilerden oluşan üçlü bir yapıya sahiptir. Turizm sektöründe üreticiler, konaklama, yeme-içme, eğlence, ulaştırma ve benzeri hizmetleri sunan işletmelerden oluşmaktadır (Emir, 2010:1248).

Otel dağıtım kanallarının 2 temel fonksiyonu vardır. Bunlardan ilki, satınalma kararında yardımcı olmak amacıyla tüketicilere bilgi vermek ve diğeri ise satınalmanın kendisini kolaylaştırmaktır (Middleton ve Clarke, 2001:289). Aracılar, özellikle kolay satılan ürünlere ilgi gösterirler ve ürünleri erişilebilir ise iyi tedarikçiler kullanarak rekabet edebilirler. Otel dağıtım kanalları müşteriye doğru zamanda ve yeterli bilgi sunmakta ve doğru yerde müşteriye satınalma kararı vermesinde kolaylık sağlamakta ve tüketici için rezervasyon ve ödeme yapabileceği bir mekanizma sunmaktadır (O'Connora ve Frewb, 2004:180). Dağıtım sisteminde yer alan aracılar toptancı ve perakendeci işletmeler olmakla ikiye ayrılmaktadır. Turizm sektöründe toptancı kuruluşlar tur operatörleri, perakendeci olarak faaliyet gösteren kuruluşlar ise seyahat acentaları olarak bilinmektedir.

i) Toptancılar: Dağıtım kanalında en önemli kanal üyelerinden biridi de toptancı işletmelerdir. Bu işletmeler sayılarının çokluğu ve küçük ölçekli oluşlarından dolayı eleştirilmektedirler. Ama özellikle küçük ölçekli üretici ve perakendecilerin hakim olduğu pazarlarda, toptancılar olmadan ekonomik hayatınsağlıklı bir biçimde yürütülmesi mümkün değildir. Toptancı, temel faaliyet olarak ürünü kendi veya bağımlısı bulunduğu kişilik adına ve hesabına üreticiden satın alıp bir başka toptancıya, perakendeciye, endüstriyel alıcıya ya da mesleki işletmeye satan işletmedir (İslamoğlu, 2009:174-175). Diğer işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinde de dağıtım genellikle toptancılar olarak isimlendirilen Tur Operatörleri yani tur düzenleyicileri tarafından yapılmaktadır. Turizm üreticilerinin en önemli ortağı olan tur operatörü, çeşitli turistik ürünleri bir araya getirip bir paket halinde belirli bir ücret karşılığında turistlere sunar. Bu faaliyeti ile Tur operatörleri aynı zamanda üretici ve toptancı niteliği kazanmaktadırlar. Dünya Turizm Örgütü tarafından tur düzenleyicileri, seyahat pazarlayan dağıtım işletmesi olarak görülmektedir (Hacıoğlu, 2000: 66).Tur operatörleri bir tur paketi oluşturmak için turistik mal ve hizmetleri genellikle büyük oranlı iskontolarla, değişik üreticilerden büyük miktarlarda satın alır ve tüketiciye sunulabilecek tek bir ürün haline getirirler. Tur operatörleri turistik mal ve hizmet üreticilerinin kapasite kullanımlarını geliştirirken, reklam ve tanıtım giderlerini azaltmaktadır. Hem tur operatörünün ürünü satacak seyahat acentasının hem de tüketicinin gidilecek yer hakkında bilgi alma sürecindeki maliyet ve zaman kaybını önlemektedir. Tur operatörlerinin özelliklerden birisi de işletmeler arasında potansiyel tüketici miktarını tahmin ederek piyasayı yönlendirmeleri, rekabeti geliştirmeleri ve bunu sonunda düşen tatil fiyatları sayesinde tüketicileri paket tur satın almaya teşvik etmeleridir (Avcıkurt ve diğerleri, 2009: 120).

ii) Perakendeciler: Perakendecilik, temel işlevleri perakendecilik olan kişi veya kuruluşlarca tüketicilere yönelik olarak sarfedilen pazarlama gayretleridir. Perakendecileri üretilmiş ve/veya satışa hazır hale getirilmiş ürünleri tüketicilere pazarlayan kuruluşlar şeklinde tanımlanabilir. Üretici ve toptancılar tüketiciye perakendeci aracılığı ile ulaşırlar. Bu nedenle bu kuruluşlar için doğru perakendeciye bulmak, doğru perakende ağını oluşturmak, perakendecilerle uyumlu ilişkiler sürdürebilmek çok önemlidir. Klasik ve modern, küçük veya büyük rüm perakendeciler için önemli olan doğru ürünü, doğru miktarda, doğru fiyattan, doğru zamanda ve doğru yerde bulundurmaktır. Perakendeciliğin bu beş temel kuralını uygulamayan hiç kimse, ister bir sokak satıcısı, ister bir hipermarket olsun perakendecilikte başarılı olamaz (Karafakıoğlu, 2006: 205).

Seyahat acentası, tüketici ile üretici veya toptancı arasındaki ilişkiyi sağlayan dağıtım sisteminde perakendeci bir aracı kuruluştur. Seyahat acentaları bağımsız birer perakendeci olduğu gibi, bir toptancının yan kuruluşu olarak dafaaliyet gösterebilir. Seyahat acentaları belirli bir komisyon-ücret karşılığında tüketicilere enformasyon verir, konaklama rezervasyonları ve taşıma ulaştırma araçlarının biletlerini satarlar. Turistik ürünleri, üreticiler adına tüketicilere satarlar. Turiste en yakın aracı-dağıtıcılardır (Hacıoğlu, 2000: 66-67).Seyahat acenteleri gelirlerinin büyük bir kısmını yaptıkları satışlar sonucunda turizm işletmelerinden komisyon karşılığında sağlamaktadırlar. Seyahat acentelerinin temel fonksiyonları özetle;

- Seyahat hizmetleri, konaklama, hizmet koşulları hakkında bilgi vermek,
- Ulaştırma, konaklama, tur operatörleri gibi işletmelerin hizmetlerini belirli bir ücret karşılığında satışını yapmak,
- Incoming hizmeti sunmak,
- Döviz bozma işlemi yapmak ve
- Seyahat sigortası yapmaktır.

Genel olarak turizm sektöründe aslan payını seyahat acentaları ve tur operatörleri almaktadır. Özellikle konaklama işletmeleri üzerinde baskın olmaları sonucunda isteklerini yaptırabilme gücünü elinde bulundurmaktadırlar. Kitle turizmi için gerekli olan toplu alımlar yaptıkları için konaklama işletmelerine finans açısından yarar sağlayan bu aracı işletmeler bazı durumlarda verdikleri sözleri yerine getirmemekte bu da konaklama işletmelerinin maddi açıdan kaybına yol açmaktadır (Ünüsan ve Sezgin, 2007: 364).

Bakü’de faaliyet gösteren otel işletmelerinde bir araştırma

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı Bakü’de (Azerbaycan) faaliyet gösteren otel işletmeleri yönetici ve sorumlularının dağıtım kanalı ve bu kanalın tercihinde önemli algıladıkları konu ve durumları tespit etmektir. Böylece hangi dağıtım kanalının hangi gerekçe ile tercih edildiği ortaya çıkarılabilecektir. Elde elde sonuçlar ilgili yazına katkı sağlayabileceği gibi sektör temsilcilerine de yol gösterici bir kaynak olabilecektir.

Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Bakü’de faaliyet gösteren 140 otel işletmesi oluşturmaktadır. Bölgedeki tüm otellere ulaşmanın zorluğunu gözönünde bulundurarak araştırmanın örneklemini Bakü' deki butik oteller ile 4 ve 5 yıldızlı oteller olarak belirlenmiştir. Otellerden 64’ü 4 ve 5 yıldızlı oteller, 23’ü ise butik otellerden oluşmaktadır. Toplam 87 olan otel işletmesinden 46’sı araştırmaya destek vereceğini belirtmekle birlikte 43’ünde bu araştırma gerçekleştirilebilmiştir. Bu işletmelerde görevli toplam 122 pazarlama veya ilgili birim yöneticileri veya çalışanları tarafından hazır anket formlarının doldurulması sağlanmıştır. Çalışma 2014 yılında 25 Mayıs-20 Haziran tarihleri arasında, Bakü'de yürütülmüştür.

Ölçüm Araçları

Araştırmaya katılan otel işletmeleri görevlilerinin daha çok hangi dağıtım kanalına önem verdikleri, dağıtım kanallarını seçerken hangi hususlara dikkat ettikleri gibi konulara cevap bulmak için bir anket formu ilgili literatürden yararlanılarak hazırlanmıştır. Sorular Serhat Harman tarafından 2007 yılında yapılmış "Seyahat Acentalarında Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarında Uygulanan Pazarlama Stratejileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma" isimli tez çalışmasından ve Mesut Kemal Aydın tarafından 2010 yılında hazırlanmış olan "Konut Sektöründe Uygulanan Pazarlama Stratejileri ve Ankara Ölçeğinde Bir Uygulama" isimli tez çalışmasından yararlanarak hazırlanmıştır. Anket iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde, katılımcıların demografik özellikleri

(cinsiyet, yaş, eğitim durumu) ile otel işletmelerinin özellikleri (otel konumu, faaliyet süresi, konaklama kapasitesi) ile ilgili ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölüm ise dağıtım kanallarına ilişkinsorulardan oluşmaktadır. İfadeler 5'li Likert tipi ölçüm aracı ile ölçülmüştür; (1) Hiç önemli değil (2) Önemli değil (3) Ne önemli ne önemsiz (4) Önemli (5) Çok Önemli.

Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Araştırma Katılımcıları ve Otelere İlişkin Bulgular

Çalışmada kullanılan anketin güvenilirliğini tespit etmek için Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmış ve 0.780 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Altunışık ve diğerleri, 2010:124). Anket formunun toplam 122 katılımcı tarafından doldurulması sağlanmıştır. Katılımcıların % 23.8'i pazarlama sorumlusu, % 21.3'ü işletme müdürü, % 21.3'ü ön büro müdürü, % 11.5'i önbüro çalışanıdır. Geri kalan katılımcılar ise, insan kaynakları ve halkla ilişkiler gibi ilgili diğer birimlerin sorumlularından oluşmaktadır.

Katılımcıların % 40.2'si kadın, % 59.8'i erkektir. Katılımcıların % 53.3 21-30 yaş grubu içerisinde, % 44.3 ile 31-40 yaş aralığında olanlar izlemektedir. Katılımcıların % 62.3'ü lisans mezunu ve % 23'ü ise yüksek lisans derecesine sahiptir (Tablo 1).

Tablo 1. Demografik Özellikler

Cinsiyet	f	(%)	Yaş	f	(%)
Kadın	49	40.2	20 yaş ve altı	1	.8
Erkek	73	59.8	21-30 yaş	65	53.3
Eğitim			31-40 yaş	54	44.3
Orta okul	4	3.3	41-50 yaş	1	.8
Önlisans	14	11.5	51+ üzeri	1	.8
Lisans	76	62.3			
Yüksek Lisans	28	23.0			
Doktora	0	0			

Ankette yer alan otellerin % 84.4'ü şehir merkezinde, % 10.7'si havaalanı çevresinde, % 4.9'u ise iş merkezlerine yakın konumda faaliyet göstermektedir. Bakü'de çok sayıda otel işletmesi açılmasına rağmen ankette yer alan otellerin % 36.1'nin faaliyet süresi 6-10 yılı arasındadır.

1-5 yıllarısı olan otel işletmelerinin oranı ise, % 34.4'tür. % 18 oranı 11 yıl üzeri olan otelleri, % 11.5 ise faaliyet süresi 1 yıldan az otelleri kapsamaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Otellerin Özellikleri

Otel konumu	f	(%)	Faaliyet süresi	f	(%)
İş merkezlerine yakın	6	4.9	1 yıldan az	14	11.5
Şehrin merkezinde	103	84.4	01-05 yıllarısı	42	34.4
Havaalanı çevresinde	13	10.7	06-10 yıllarısı	44	36.1
Müstakil pazarlama departmanı			11 yıl üzeri	22	18.0
Evet	115	94.3			
Hayır	7	5.7			

Otellerin Coğrafi Konumu İle Dağıtım Kanallarına İlişkin Bulgular

Otellerin coğrafi konumu ile dağıtım kanalları arasındaki farkın olup olmadığını tespit etmek için başvurulmuş Anova testi sonucunda büyük işletmelerin uzmanlaşmış birimleri veya rezervasyon birimleri ile internetten yararlanma konuları arasındagruplar açısından anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$)(Tablo 3).

Tablo 3. Anova (Gruplararası Fark)

Dağıtım Kanalları	Anlamlılık düzeyi (p-sig)
Büyük işletmelerin uzmanlaşmış birimleri	.033
İnternet	.012

Anova testi sonuçları, sadece karşılaştırma yapılan gruplar arasında herhangi bir farkın olup olmadığını gösterdiği için bu farklılığa neden olan grubun hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı ile ilgili bilgi verilmemektedir. Bu yüzden gruplar arasındaki farkın hangi grup veya gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için Scheffe testine başvurulmuştur. Bu testin sonuçları Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4. Scheffe Testi Sonuçları

	(I) otelin konumu	(J) otelin konumu	Farklılık düzeyi (I-J)	Standart hata	Anlamlılık
Büyük işletmelerin uzmanlaşmış birimleri ve rezervasyon birimleri	Havaalanı çevresinde	İş merkezine yakın	.974	.371	.035
İnternet	Havaalanı çevresinde	İş merkezine yakın	.923	.315	.016

Test sonuçlarına göre büyük işletmelerin uzmanlaşmış birimleri ve rezervasyon birimleri dikkate alındığında havaalanı çevresindeki otellerle iş merkezine yakın oteller arasında anlamlı farklılığın olduğu dikkat çekmektedir. Havaalanı çevresindeki oteller iş merkezine yakın otellere göre daha çok büyük işletmelerin uzmanlaşmış birimleri ve rezervasyon birimlerinin hizmetlerini kullanmaktadır. Büyük işletmelerin uzmanlaşmış birimlerini açıklayacak olursak, büyük işletmeler önceleri sadece kendi personellerinin yararlanması için tur operatörleri ile anlaşır ve seyahat acentaları gibi faaliyet gösterirlerdi. Sektörün hızla gelişmesi ve karlı oluşu bu işletmelerin diğer işletme personellerini de kapsamı içine almış ve geliştirmiştir. Geçmiş yıllarda sadece büyük otel zincirlerinde kullanılan kapalı devre rezervasyon sistemi artık tüm otellerde kullanılabilir hale gelmiştir. Her ülkede çok sayıda bu isimler altında farklı işletmeler kurulmuştur. Bu acentalar ulusal ve uluslararası oteller için belirli komisyon karşılığında rezervasyon yapan merkezler haline gelmişlerdir. Havaalanı çevresindeki oteller iş merkezine yakın otellere oranla daha büyük işletmelerin uzmanlaşmış birimleri ve rezervasyon birimlerinin hizmetlerinden yararlanabilirler. Çünkü bu işletmeler aynı zamanda uçak bileti sattığı için ve turistlerle ilgili diğer işlemleri gerçekleştirtikleri için yeterince müşteriye sahiptirler ve bu müşterilerin de büyük olasılıkla havaalanı çevresindeki otellerde konaklama ihtiyacı vardır. Bu ihtiyacı gidermek için büyük işletmelerin uzmanlaşmış birimleri ve rezervasyon birimleri kendi müşterilerini havaalanı çevresindeki otellere yönlendirebilirler.

Test sonuçlarına göre internet dikkate alındığında havaalanı çevresindeki otellerle iş merkezine yakın oteller arasında da anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır. Dağıtım kanalı içinde internetin rolü otel işletmeleri açısından çok büyüktür. Test sonucunda havaalanı çevresindeki otellerin iş merkezine yakın otellere göre daha çok internete önem verdiği tespit edilmiştir. Havaalanı çevresindeki otellerin sayısı çok olduğu için ve aynı zamanda rakiplerinin de çok olduğu

için interneti sık kullanması zorunludur. İnternet üzerinden daha çok müşteriye ulaşma şansı vardır ve aynı zamanda otelle ilgili farkındalık yaratmaktadır. İş merkezine yakın oteller de internete önem vermektedir, fakat iş merkezine yakın olduğu için farklı kanallar aracılığıyla müşterilere ulaşmaktadır.

Otellerin Coğrafi Konumu İle Dağıtım Kanallarının Seçiminde Dikkate Alınan Hususlara İlişkin Bulgular

Otellerin coğrafi konumu ile dağıtım kanallarının seçiminde dikkate alınan hususlar arasında farkın olup olmadığını da tespit etmek için Anova testi uygulanmıştır. Test sonucunda (Tablo 5) sadece müşteri sayısı ile gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Bu farklılığın hangi konumdaki otel işletmeleri arasında olduğunu tespiti için yapılan Sheffe testi sonucuna göre bu işletmelerin havaalanı çevresindeki oteller ile şehir merkezindeki oteller arasında olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 5. Anova (Gruplararası Fark)

Husus	P (sig)
Müşteri sayısı	.013

Test sonuçlarına göre dağıtım kanallarının seçiminde dikkate alınan hususlardan birisi olan müşteri sayısı havaalanı çevresindeki oteller açısından şehrin merkezindeki otellere göre daha önemlidir. Şehrin merkezindeki oteller havaalanı çevresindeki otellere göre daha çok ve daha kolay müşteri çekmektedir ve dağıtım kanalı seçerken de dikkate alacağı hususlar arasında daha çok müşteri sayısına değil de dağıtım kanalının güvenilirliğine, dağıtım kanalının imajına, hizmetlerinin kalitesine ve rakip işletmelerle ilişkisine önem vermektedir. Havaalanı çevresindeki oteller ise daha çok konaklama ihtiyacını karşılamaya yönelik faaliyet gösterdiği için dağıtım kanalında arayacağı temel ölçütün müşteri sayısı olması anlayışla karşılanabilir.

Otellerin Faaliyet Süresi İle Dağıtım Kanallarının Seçiminde Dikkate Alınan Hususlara İlişkin Bulgular

Otellerin faaliyet süresi ile dağıtım kanallarının seçiminde dikkate alınan hususlar arasında farkın olup olmadığını tespit etmek için Anova testi yapılmıştır. Test sonucunda güvenilirlik ile gruplar arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Sonrasında yapılan Sheffe testi

sonucunda bu farklılığın faaliyet süresi 1-5 ile 6-10 yılları arasında olan otel işletmeleri arasında olduğu görülmüştür (Tablo 6).

Tablo 6. Anova (Gruplararası Fark)

Değişken	P (sig)
Güvenirlilik	.029

1-5 yıl arasında faaliyet gösteren oteller diğerlerine göre dağıtım kanalının güvenirliliğine daha fazla önem vermektedirler. 1-5 yılları arasında faaliyet gösteren otellerin yeni faaliyete başlayan oteller olması dikkate alındığında iyi bir imaj yaratmak için dağıtım kanallarında güven unsuruna da önem verdikleri düşünülebilir. Daha güvenilir dağıtım kanalı yeni faaliyete başlayan oteller açısından daha verimli ve etkin bir gelecek sunabilir.

Sonuç

Turizm sektöründe önemli yere sahip olan dağıtım kanalları özellikle otel işletmelerinin ürettiği ürünlerin pazarlanmasında, tüketicilere ulaştırılmasında ve bu doğrultuda tüketiciler ile turistik ürünün buluşmasını kolaylaştırmada etkili rol oynamaktadır. Hızlı iletişim ve bilgi teknolojileri dağıtım kanalı açısından yeni bir akım olmaya başlamıştır. İşletmelerin dağıtım kanalı açısından güvenirlilik beklentileri anlaşılabilir bir durumdur. Özellikle yeni faaliyete başlayan işletmelerin mevcut rakipleri ile rekabet edebilmeleri açısından da bu husus daha önemli hale gelmektedir.

Havaalanı otelleri açısından müşteri sayısının önemli olması şaşırtıcı bir sonuç olarak algılanmayabilir. Özellikle günlük konaklamaların yoğun yaşandığı bu otel çeşidinde günlük doluluk oranları gelecek olan müşteri sayısı açısından da önem arz etmektedir. Şehir merkezinde faaliyet gösteren işletmelerin daha küresel büyük ölçekli dağıtım kanallarıyla çalışma arzusu, bir bakıma imaj ve reklam beklentisi olabilir.

Bu çalışma Bakü'deki işletmelerle sınırlı olup, diğer ülkelerde de benzer durumun varlığından bahsetmek doğru bir yaklaşım olmayabilir. Bununla birlikte, bu alanda çalışan araştırmacılara ve benzer özelliklere sahip işletme yöneticilerine bir takım bilgiler sunabilecektir. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda ülkeler arası kıyaslamaları, sahil ve şehir otellerindeki farklılıkları ve farklı nitelikteki konaklama işletmeleri açısından uygulamaları mercek altına alacak çalışmaların yapılması sınırlı yazına önemli katkıları sağlayabilecektir.

Kaynakça

ALTUNIŞIK, Remzi. COŞKUN, Recai. BAYRAKTAROĞLU, Serkan. YILDIRIM, Engin. (2010), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya

AYDIN, Mesut. Kemal. (2010). Konut Sektöründe Uygulanan Pazarlama Stratejileri ve Ankara Ölçeğinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Erişim tarihi: 15.04.2014

BOJANIĆ, David. (t.y). Hospitality Marketing Mix and Service Marketing Principles, Handbook of Hospitality Marketing Management, erişim tarihi:10.02.2015

EMİR, Oktay. (2010). Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentalarının Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme, Ege Akademik Bakış, Cilt 10, Sayı 4, ss.1245-1256, erişim tarihi: 8.02.2015

EROĞLU, Ahmet. Hüsrev. (2002). İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler ve Endüstri İşletmelerinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Isparta, erişim tarihi: 13.02.2015

GILANINIA, Shahram. MOHAMMADI, Marjan Sadat Ojaghzadeh. (2015), Examination of Marketing Mix (7p) On Tourism Development (Case Study: Tourism Industry in Guilan Province), Universal Journal of Management and Social Sciences, Vol. 5, No.1, erişimtarihi: 12.02.2015

HACIOĞLU, Necdet, (2000), Turizm Pazarlaması, Vipaş A.Ş, Bursa

HARMAN, S., (2007), Seyahat Acentalarında Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi:İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarında Uygulanan Pazarlama Stratejileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Erişim tarihi: 12.04.2014

İSLAMOĞLU, A. Hamdi, (2009), Temel Pazarlama Bilgisi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul

KARAFAKIOĞLU, Mehmet, (2006), Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları

KİRTİŞ, Kazım, (2013), Pazarlama İlkeleri Global Ve Yönetimsel Yaklaşım, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul

MIDDLETON, V., CLARKE, J., 2001. Marketing in Travel and Tourism. Butterworth Heinemann, London.

O'CONNORA, Peter. FREWB, J. Andrew. (2004), An Evaluation Methodology For Hotel Electronic Channels Of Distribution, Hospitality Management , ss.179–199, erişimtarihi: 10.02.2015

OLUÇ, Mehmet. (2006). Temel Pazarlama Kavramları, Beta Yayıncılık, İstanbul

PEARCE, G. Douglas. TAN, Raewyn. (2004). Distribution Channels for Heritage and Cultural Tourism in New Zealand, Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 9, No. 3, erişimtarihi: 11.02.2015

STUART, Phillip. PEARCE, Douglas. WEAVER, Adam. (2005). Tourism Distribution Channels In Peripheral Regions: The Case Of Southland, New Zealand, Tourism GeographiesVol. 7, No. 3,Erişim tarihi: 13.03.2015

TİMUR, Necdet. ÖZMEN, Alparslan. (2009). Stratejik Küresel Pazarlama, Eflatun Yayınevi, Ankara

ÜNÜSAN, Çağatay, SEZGIN, Mete, (2007), Pazarlama İlkeleri, LiteraTürk, İstanbul,

YÜKSELEN, Cemal. (2010). Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara

Ekoturizm Kapsamında Yenilenebilir Enerji Sistemlerinin Turizm İşletmelerine Uygulanması

Gülşen SOYHAN^{a,b}, Orhan BATMAN^a

^a*Sakarya University, Sakarya, Turkey*

^b*Team-SANR&D.,SAÜ Teknokent, Turkey*

1.

Özet

Ülkemiz özellikle son 30 yılda “bacasız sanayi” sloganıyla gelişen turizm endüstrisi büyüme sürecinin ilk faslını başarılı bir şekilde tamamlamış ve dünyada bilinirliği ve tercih edilebilirliği yükselen bir konuma gelmiştir. Bu hızlı sürece AB ülkelerindeki ekonomik durgunluk ve Kuzey Afrika ülkelerindeki istikrarlı olmayan kargaşa ortamı da eklenince özellikle son yıllarda ve özellikle sıcak aylarda tesislerimiz tam kapasiteye yakın bir performans ile dolmuştur. Benzer gelişmeler daha önce Yunanistan ve İspanya gibi ülkelerde görülmüş, ancak alternatif ve yenilikçi politika geliştirmeleri sağlayamayan birçok ülkede yaşanan ivme, yerini durgunluğa ve sonrasında gerilemeye bırakmıştır. Sürdürülebilir turizm ve/veya eko turizm anlayışıyla turizmin doğal, sosyal ve ekonomik çevreye olumsuz etkisini en aza indirecek uygulamaların yapılması turizmin geleceği açısından son derece önemlidir. Yenilenebilir enerji sistemlerinin turizm işletmelerinde uygulanmasını esas alan bu çalışmada ülkemizin böylesi olumlu gelişmeler sağlamış iken kötü örneklerde görülen süreçleri yaşamaması için yapılabilecek bazı örnek uygulamalar önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Ekoturizm, Yenilenebilir Enerji

Abstract

Especially in the last 30 years, Turkey has completed successfully first chapter of the growth process of the developing tourism industry with the slogan of "service industry" and awareness and desirability of Turkey in the world has reached to a rising position. Because of the economic recession in the EU countries and turmoil in North African countries, in recent years especially in the warmer months hotels in Turkey is filled with a performance close to full capacity. Similar developments have been seen in countries like before Greece and Spain, but in many countries fail to provide alternative and innovative policy taking place the development momentum, development replaced by stagnation and recession. By sustainable tourism and / or eco-tourism, natural, social and economic environment will be protected and negative impacts will be minimized and this is extremely important for the future of tourism. Based on the implementation of renewable energy systems, in this work positive developments in tourism has been provided for our country. Several good methods and examples have been proposed in this work not to face with bad applications in tourism in near future in Turkey.

Keywords: Tourism, Ecotourism, Renewable Energy

Giriş

Dünya Ekoturizm Zirvesi'nde, ekoturizm, "yeryüzünün doğal kaynaklarının sürdürülebilirliğini güvence altına alan, bunun yanı sıra yerel halkların ekonomik kalkınmasına destek olurken, sosyal ve kültürel bütünlüklerini koruyup gözetken bir yaklaşım ya da tavidir" şeklinde tanımlanmıştır (Dünya Ekoturizm Zirvesi, 2014).Çevresel yapıyı korurken, çevrenin yerel toplum ve kültür için yararlarını artırma görevini üstlenen bir doğa turizmi çeşididir.Son yıllarda doğal çevreye olan ilgi, turizm çeşitleri arasına kaynağını doğadan alan yeni bir turizm türünün katılmasına neden olmuştur. Ekoturizm de, kitle turizminin aksine turist sayısını aza indirmek ve turizmi yıl içinde yaymak, doğal çevreye yapılan baskıyı azaltmak, tahribatı düzeltmeye değil, önlemeye yönelik planlar yapmak ve uzun vadeli ekonomik çıkarları gözetmek daha ön plandadır (Çağatay vd, 2002, aktaran: (Sungur, 2012):342)

Literatür

“Enerji, günlük hayatın hemen hemen her alanında ihtiyaç duyulan ve kullanılmasıyla birlikte bireylere “fayda” sağlayan bir gereksinimdir. Karanlıkta birbirimizi görmemizi, soğukta üşümememizi, araçlarımızın hareket etmesini, yediğimiz yemeklerin pişirilmesini, işyerlerinde kullandığımız bilgisayarların çalışmasını vb. sağlayan aslında çeşitli enerji kaynaklarından başka bir şey değildir. Ekonomik kalkınma ve toplumsal refah artışında da büyük bir role sahip olan enerji, gelişmekte olan ülkelerin ihtiyaç duyduğu temel gereksinimler arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Talep esnekliğinin düşük olması sonucu, enerji olmadan bir toplumsal hayat neredeyse imkânsız olduğundan; bireylerin fayda maksimizasyonuna yardımcı olmak, toplumun ihtiyaçlarını karşılayarak toplumsal refahı korumak ve arz güvenliğini sağlamak için devletler, enerji sektöründe müteşebbis ve\veya düzenleyici olarak faaliyet gösterme eğiliminde olup sektöre belli bir derecede müdahale etmektedirler”. (Özkan, 2010:85)

18. yüzyılın sonlarında kömür ve ham petrol, enerji arzı açısından uygun enerji biçimleri durumunda değildi. Yakacak odun ile rüzgâr ve su gücünden faydalanmayı sağlayan teknikler, tüm enerji talebini karşılamaktaydı. Su ve rüzgâr değirmenleri, bu dönemin en belirgin enerji kaynaklarıydı. 1769 yılında James Watt, buhar makinesini geliştirerek, Sanayi Devrimi'nin temellerini atmıştır. Buhar gücü ve daha sonra ortaya çıkan içten yanmalı motorlar, mekanik rüzgâr ve küçük su sistemlerinin hızlı bir şekilde yerini almış, kömür, en önemli enerji kaynağı haline gelmiştir. 20. Yüzyılın başlarında ise motorlu yol trafiğinin artan önemi, ham petrole olan talebi hızla arttırmıştır. Yakacak odun, sanayileşmiş ülkelerdeki önemini yitirmiş, büyük hidroelektrik güç tesisleri su değirmenlerinin yerini almıştır (Quaschnig, 2005:6).

Dünya enerji talebi 1930'lu yılların Büyük Depresyonundan sonra hızlı bir biçimde yükselmiştir. II. Dünya Savaşı'nın ardından, doğal gaz ortaya çıkmıştır. 1960'larda ise nükleer enerji geleneksel enerji kaynaklarına eklenmiştir. Göreceli olarak yeni olan bu kaynaklar, kömür ve ham petrolün hâkimiyetini henüz kıramamıştır, fakat doğal gaz hızla büyüyen bir enerji kaynağı olarak dikkat çekmektedir. Günümüz birincil enerji talebi içerisinde nükleer enerjinin payı hala düşüktür. Fosil enerji kaynakları-kömür, ham petrol ve doğal gaz dünya birincil enerji talebinin % 85'inden fazlasını karşılamaktadır (Quaschnig, 2005:6).

Buna karşın, birincil enerji kaynağı olarak fosil yakıtlar dünya enerji talebi ve enerji tüketimindeki hızlı artışın sonucu olarak ihtiyaçlara cevap veremeyecek duruma gelecektir. Son 80 yılda fosil yakıt türlerinin göreceli kullanımlarında önemli değişimler yaşanmıştır. 1925 yılında gerekli enerjinin % 80'i kömür ile karşılanırken, son birkaç on yılda enerji ihtiyacının % 45'i petrolden, % 25'i doğal gazdan ve % 30'u kömürden sağlanmıştır. Dünya nüfustaki artış dolayısıyla, fosil yakıt rezervleri yakın gelecekte enerji ihtiyacını karşılamaya yetmeyecektir. Enerji uzmanları petrol rezervlerinin 40 yıldan az, doğal gazın 60 ve kömürün ise 250 yıllık bir rezervi olduğunu altını çizmektedirler. Bu nedenle fosil yakıtların maliyetleri yakın gelecekte artacaktır. Bu durum güneş, rüzgâr, hidrojen gibi yenilenebilir kaynakların daha fazla kullanımına olanak sağlayacaktır (A. Midilli, 2005:258).

Yenilenebilir Enerji Kaynakları Çeşitleri

Güneş Enerjisi

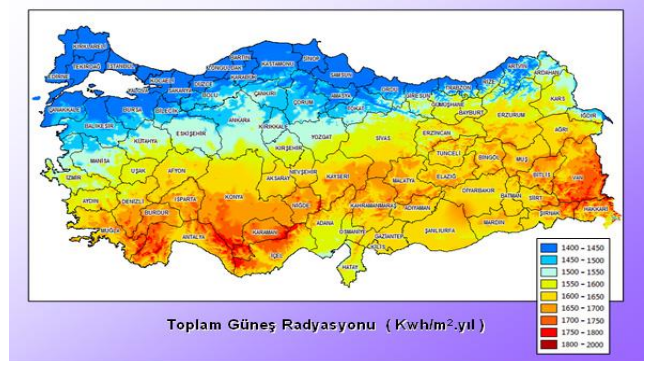
Güneşten elde edilen enerji anlamına gelir. Güneş enerjisi, son yıllarda yenilenebilen enerji kaynakları içinde, üzerinde en çok çalışılanı olmuştur. Güneş, dünyamıza ve diğer gezegenlere enerji veren büyük bir enerji kaynağıdır. Güneş enerjisinin diğer enerji türlerine göre çok sayıda avantajı mevcuttur.

Tablo 1 :Güneş Enerjisinin Diğer Enerji Türlerine Göre Avantajları

Tükenmeyen enerji kaynağı olması,	Çok sayıdaki ülkede faydalanılabilir olması
Temiz enerji türü olması,	Karmaşık teknolojiye ihtiyaç duyulmaması,
Doğabilecek ekonomik bunalımdan etkilenmemesi,	İşletme masrafları çok azaltması,
Mahalli uygulamalara elverişli olması,	Güneş enerjisinin gaz, duman, kükürt veya radyasyon gibi zararlı artıklarının olmamasıdır.
Kaynak: www.nedir.com, 2014	



Resim 1 :Güneş Enerjisi Kullanılan Eko Ev
Kaynak: www.nedir.com, 2014



Resim 2: Türkiye Güneş Haritası
Kaynak: Assolar Enerji, 2014

Tablo 2: Güneş enerjisinden faydalanma şekilleri

Sıcak su temini, Binaların serinletilmesi, Tarımda faydalanma, Güneş pompaları, Isı pompası, Soğutma sistemlerinde, Deniz suyundan saf su elde edilmesi, Sera ısıtmasıdır.	Binaların ısıtılması, Kurutma, Güneş fırınları ve güneş ocakları, Yüzme havuzlarının ısıtılması, Elektrik elde edilmesi, Tuz temini, Yapma fotosentez,

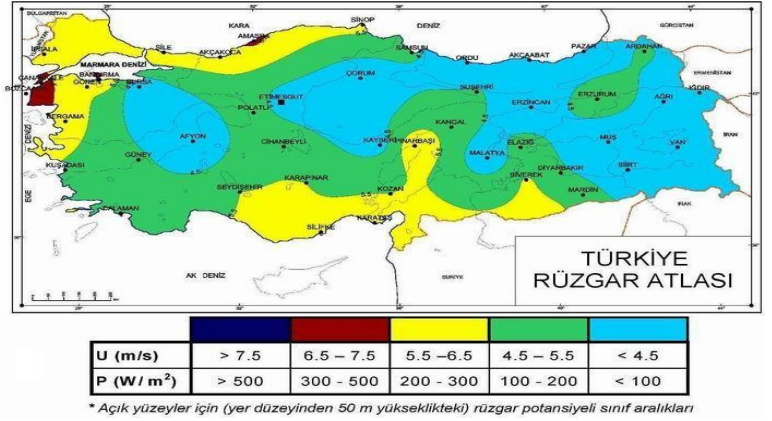
Kaynak: nedir.com, 2014

Rüzgâr Enerjisi

Rüzgâr enerjisinde; Güneşin, yer yüzeyini ve atmosferi farklı derecede ısıtmasından rüzgâr adı verilen hava akımı oluşur. Hava akımının hızlı yer değiştirmesi ile içindeki parçacıkların hareketi de hızlı olur. Havanın bu özelliğini kinetik enerjiye dönüştürme işlemine Rüzgâr Enerjisi adı verilir. Rüzgâr enerjisinin kaynağı güneştir. Rüzgâr enerjisi yenilebilir enerji kaynaklarındandır ve son derece önemlidir. (nedir.com, 2014).



Resim 3: Rüzgar Türbinleri
Kaynak: Güneş Haber, 2014



Resim 4: Türkiye Rüzgar Haritası
Kaynak: Eco Enerji, 2014

Tablo 3: Rüzgar enerjisinden faydalanma şekilleri

Konaklama tesisleri.	İşletmeler.
Park, bahçe ve cadde aydınlatmaları.	Sinyalizasyon.
Sulama sistemleri.	Karavan, tekne ve mobil istasyonlar.
Elektrik enerjisi ihtiyacı olabilecek her yer.	
Kaynak: nedir.com, 2014	

Atmosferde bol ve serbest olarak bulunan rüzgâr, hızının kübü ile hesaplanmaktadır. Elde edilen enerji depolanma özelliğine sahip olup başka bir enerjiye çevrilebilmektedir. Yenilenebilir ve temiz bir enerji olması sebebiyle çevreye dosttur. Atmosferi kirletici etkiye sahip gazları salınmaması, kaynağının tükenmemesi önemli üstünlüklerinden birkaç tanesidir. Ayrıca enerji üretim maliyetlerinin düşük olması ve kendini kısa sürede amorti etmesi, kolay bir şekilde kurulumu kişilere kendi elektriğini üretme imkânı sağlamaktadır. Rüzgar tesislerinin kurulumu ve işletilmesinin diğer tesislere göre daha kolaydır.

Biyokütle Enerjisi

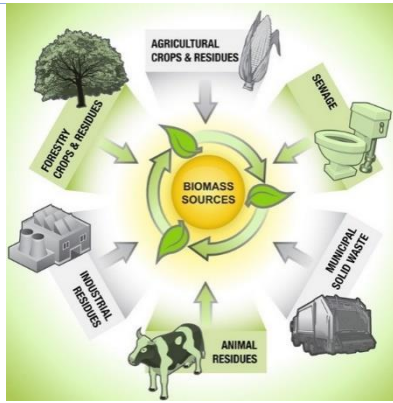
“Bitkilerin fotosentez yoluyla bünyelerinde depoladığı enerji biyokütle kaynakların esasını oluşturmaktadır. Biyolojik kökenli bu enerji kaynaklarının kendilerini yenileyebilme gücü, bitkiden bitkiye değişiklikler göstermektedir. Bitkilerin yetişmesi ise, başta iklim koşulları olmak üzere, mevsimlere, uygulanan tarım tekniklerine ve bitkinin biyolojik yapısına göre değişiklikler arz etmektedir. Dünya enerji ihtiyacının % 15’ini karşılayan klasik biyokütle kaynakları yenilenebilir enerji kaynakları arasında önemli bir yer tutmaktadır” (Akova, 2003:65).

Biyokütle, “yenilenebilir enerji kaynakları arasında elektrik üretiminde temel yük özelliğini sağlayacak en büyük potansiyele sahip bir kaynak durumundadır. Ayrıca yakın gelecekte ekonomik olarak, geleneksel yakıtlarla rekabet etmesi de beklenmektedir. Biyokütle her ne kadar bir enerji kaynağı ise de erozyon, çölleşme, biyoçeşitliliğin korunması, ekosistem, toprak ıslahı, kırsal kalkınma konuları ile iklim değişikliği ve kuraklaşma ile savaşmada da önemli faktörlerden biridir” (Dünya Enerji Konseyi Türk Milli komitesi, 2007:22).

Tablo 4: Biyokütlenin Enerji Kaynağı Olarak Avantajları

Asit yağmurlarına yol açmaması	Hemen her yerde yetiştirilebilmesi
Üretim ve çevrim teknolojilerinin iyi bilinmesi	Her ölçekte enerji verimi için uygun olması
Düşük ışık şiddetlerinin yeterli olması	Depolanabilir olması
5-35°C arasında sıcaklık gerektirmesi	Sosyo-ekonomik gelişmelerde önemli olması
Çevre kirliliği oluşturmaması	Sera etkisi oluşturmaması

Kaynak: www.eie.gov.tr, 2014



Resim 5: Biyokütle Çeşitleri

Kaynak: Temiz Enerji, 2014



Resim 6: Türkiye Orman Kaynaklı Biyokütle Potansiyeli

Kaynak: www.teknodan.com.tr, 2014

Deniz Kaynaklı Enerjiler

Rüzgârın deniz ve okyanus yüzeylerindeki hareketleri ile meydana gelen dalgalarda birer enerji birimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Rüzgârların sınır tabakasındaki sürtünme dolayısı ile ortaya çıkardıkları dalgalar, deniz yüzeyinin tamamen rastgele iniş ve çıkışlara sahip olmasına neden olmaktadır. İşte bu iniş ve çıkışlar senelerce birçok kişinin farklı nedenlerle ilgisini çekmiştir. Dalgalar üzerine son 100 yılda değişik bilimsel çalışmalar yapılmıştır. Dalga enerjisinin kullanımı düşüncesi, 1970 sonrası enerji krizinin ortaya çıkması ile daha da belirgin hale gelmiştir. Dalgadan elde edilecek enerji temiz, yenilenebilir ve çevre dostu olması ile de ilgi çekmektedir (Şen, 2002: 180, aktaran: (Dinçer, M.Z., Aslan, Ö., 2008)). “Dalgaların ortaya çıkardığı potansiyel enerjiyi kullanmak, düşünen ve düşündüğünü uygulamaya koyabilen insanoğlu için yeni bir enerji kaynağı olmuştur” (Uygur vd., 2006:8).

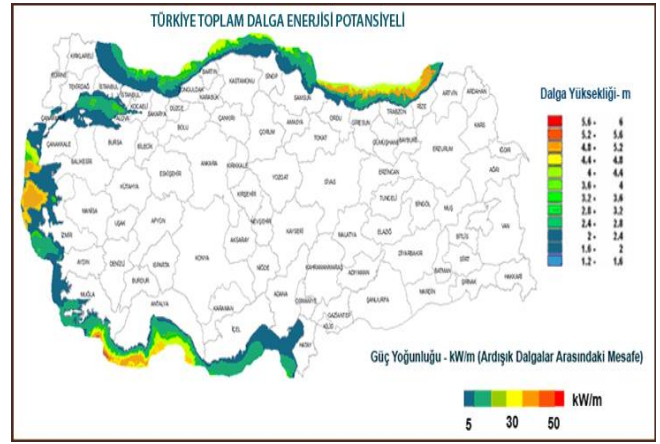
Temiz, sınırsız ve ucuz enerji üretir. İlk yatırımından başka hiçbir girdisi yoktur. Nüfus yoğunluğu kıyılarda toplanmış olan ülkemizde enerji, üretilen yerde tüketileceğinden uzun iletim hattına gerek yoktur. Öngörülen enerji ihtiyacına göre boyutlandırılır. Büyük dalga boyutu maliyeti düşürür. Dalyan görevi görerek, denizlerdeki balık neslinin çoğalmasına yardım eder, ekolojik dengeye katkıda bulunur. Deniz üzerinde kurulduğu için tarım arazilerini yok etmez. İleri teknoloji gerektiren, politik baskı ve ambargo malzemesi olabilecek, hiçbir girdisi yok. Her zaman kesintisiz ve kaliteli enerji üretir.

Dalgalardan elde edilen ucuz elektrik enerjisi, yoğun nüfuslu büyük şehirlerde ısınma amaçlı kullanıldığında, solunan havanın kalitesini yükseltir. Dalga elektrik santrallerinin üzeri, otel, sosyal tesis, disko, gazino, restoran vs. olarak kullanılabilir. Sistemde gürültü dâhil, hiçbir kirlenici yoktur. Dalga elektrik santralleri, adalar için ideal enerji santralleridir (www.eie.gov.tr, 2014).



Resim 7: Dalga Enerjisi

Kaynak: Elektrikçe, 2014



Resim 8: Türkiye Toplam Dalga Enerjisi Potansiyeli

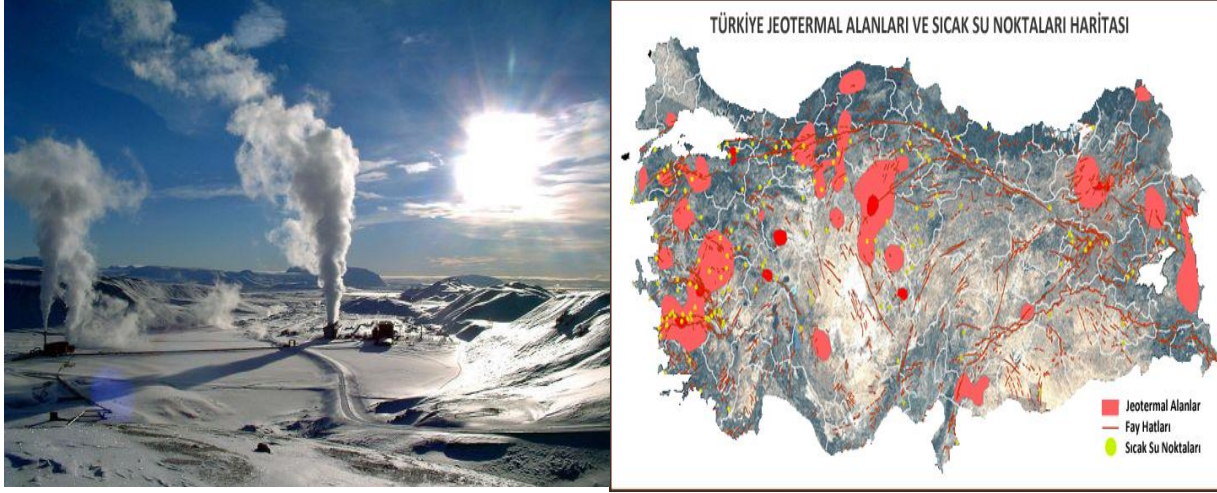
Kaynak: www.teknodan.com.tr, 2014

Jeotermal Enerji

Jeotermal enerji kaynağı yerkabuğunun içinde bulunan temiz ve sürdürülebilir bir enerji tipidir. Yerkabuğunun birkaç kilometre altından magma tabakasına kadar farklı derinliklerden yeryüzüne çıkan bu enerji sıcak su ve sıcak kaya olarak bulunur. Yeryüzüne ısı pompaları sayesinde çıkartılan enerji santrallerde elektrik üretme; bina ve sera ısıtma aynı zamanda serinletme işlerinde kullanılır. (www.limitsizenerji.com, 2014).

Jeotermal Enerji kaynaklarına ülkemizde Ege, İç Anadolu ve Batı Karadeniz bölgelerinde yaygın olmakla beraber diğer bölgelerimizde de rastlanır. Çok çeşitli kullanım alanı olan jeotermal enerji kaynaklarına sondajla açılan kuyulardan ya da yerkabuğu içindeki doğal çatlaklardan ulaşılır. Yeryüzüne çıkarılan enerjiden buhar formunda türbinlerde elektrik

üretmek ya da sıcak su halinde ısıtma sistemlerinde ısı transferi yoluyla faydalanılır. (www.limitsizenerji.com, 2014)



Resim 9: Jeotermal Enerji Üretimi Tesisi

Kaynak: Beyaz Gazete, 2014

Resim 10: Türkiye Jeotermal Alanları ve Sıcak Su Noktaları Haritası

Kaynak: www.teknodan.com.tr, 2014

Hidro Enerji

Akan su içindeki enerji miktarını suyun akış veya düşüş hızı tayin eder. Büyük bir nehirde akan su büyük miktarda enerji taşımaktadır. Ya da su çok yüksek bir noktadan düşürüldüğünde de yine yüksek miktarda enerji elde edilir. Her iki yolla da kanal yada borular içine alınan su, türbinlere doğru akar, elektrik üretimi için pervane gibi kolları olan türbinlerin dönmesini sağlar. Türbinler jeneratörlere bağlıdır ve mekanik enerjiyi elektrik enerjisine dönüştürürler (www.eie.gov.tr, 2014)

Ülkemiz teorik hidroelektrik potansiyeli dünya teorik potansiyelinin %1'i, ekonomik potansiyeli ise Avrupa ekonomik potansiyelinin %16.'sıdır.

Ülkemizin yenilenebilir enerji potansiyeli içinde en önemli yeri tutan hidrolik kaynaklarımızın teorik hidroelektrik potansiyeli 433 milyar kWh olup teknik olarak değerlendirilebilir potansiyel 216 milyar kWh ve ekonomik hidroelektrik enerji potansiyel 140 milyar kWh/yıl'dır. 2013 yılı sonu itibarıyla ekonomik olduğu belirlenen potansiyelin %41'lik kısmı işletmede, özel teşebbüs tarafından yapımı sürdürülen projeler dahil olmak üzere %27'lik kısmı ise inşa halindedir. Türkiye, enerji sektöründe rekabete dayalı yatırım ortamının geliştirilmesi ve şeffaf bir piyasa yapısının oluşturulması yönünde adımlar atmaya devam etmekte olup özel sektöre

açılan elektrik üretim sektöründe özellikle yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelik yürürlüğe konulan yasal düzenlemelerin de etkisiyle, hidroelektrik santral (HES) yapmak üzere Ocak 2013 itibariyle 12.515 MW'lık 560 santral lisans almış durumdadır.

Çeşitli enerji kaynakları içerisinde hidroelektrik enerji santralleri çevre dostu olmaları ve düşük potansiyel risk taşımaları sebebiyle tercih edilmektedir. Hidroelektrik santraller; çevreye uyumlu, temiz, yenilenebilir, yüksek verimli, yakıt gideri olmayan, enerji fiyatlarında sigorta rolü üstlenen, uzun ömürlü, işletme gideri çok düşük dışa bağımlı olmayan yerli bir kaynaktır. 2013 yılı sonu itibariyle, işletmede bulunan 467 adet HES ile 22.289 MW'lık kurulu güce ve toplam potansiyelin yaklaşık %34,8'sına karşılık gelmektedir. 2013 yılında elektrik üretimimizin, %24,8'i hidrolikten elde edilmiştir.

Son yıllarda yaşanan kuraklıklar hidroelektrik santrallerinden beklenen katkının sağlanamamasına neden olmaktadır. Ancak hidroelektrik üretimi 2013 yılında 2012 yılına göre %2,4 oranında artarak 59.245 MW olarak gerçekleşmiştir. Teknik ve ekonomik olarak değerlendirilebilecek tüm hidroelektrik potansiyelin 2023 yılına kadar elektrik enerjisi üretiminde kullanılması hedeflenmekte olup 2023 yılına kadar; 36.000 MW olan hidroelektrik potansiyelimizin tamamını kullanmayı hedeflemektedir (Enerji Bakanlığı, 2014).

Hidrojen Enerjisi

Hidrojen Yunanca su anlamına gelen "hydro" ve oluşturan anlamına gelen "genesn" sözcüklerinden meydana gelmiştir (A. Midilli, 2005:13). Yalnızca bir proton ve bir elektrondan oluşan ve periyodik tablonun başında yer alan hidrojen en hafif elementtir. Hidrojen evrendeki en bol bulunan elementlerden biridir. Güneş ise tamamıyla hidrojenle oluşmuş bir yıldızdır. Güneşten aldığımız enerji, hidrojenin füzyon reaksiyonu sonucunda helyuma dönüşmesiyle ortaya çıkan enerjidir. Renksiz, kokusuz, tatsız ve zehirsiz özelliklere sahiptir (Johnston vd, 2005:570).

“Güneş ve diğer yıldızların termonükleer tepkimeye vermiş olduğu ısının yakıtı hidrojen olup, evrenin temel enerji kaynağıdır. Hidrojen bilinen tüm yakıtlar içerisinde birim kütle başına en yüksek enerji içeriğine sahiptir. 1 kg hidrojen 2,1 kg doğal gaz veya 2,8 kg petrolün sahip olduğu enerjiye sahiptir. Ancak birim enerji başına hacmi yüksektir” (Dinçer, Aslan, 2008).

Isı ve patlama enerjisi gerektiren her alanda kullanımı temiz ve kolay olan hidrojenin yakıt olarak kullanıldığı enerji sistemlerinde, atmosfere atılan ürün sadece su ve/veya su buharı olmaktadır. Hidrojen petrol yakıtlarına göre ortalama %33 daha verimli bir yakıttır. Hidrojenden enerji elde edilmesi esnasında su buharı dışında çevreyi kirletici ve sera etkisini artırıcı hiçbir gaz ve zararlı kimyasal madde üretimi söz konusu değildir.

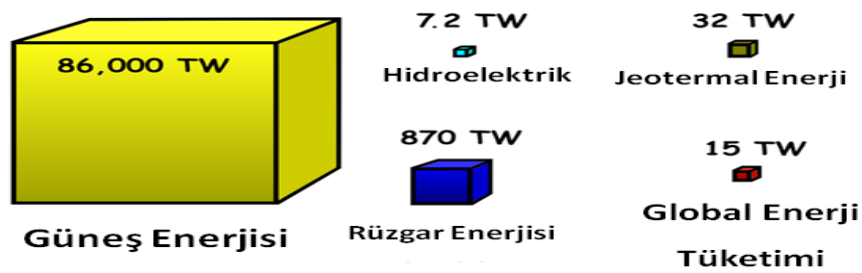
Araştırmalar, mevcut koşullarda hidrojenin diğer yakıtlardan yaklaşık üç kat pahalı olduğunu ve yaygın bir enerji kaynağı olarak kullanımının hidrojen üretiminde maliyet düşürücü teknolojik gelişmelere bağlı olacağını göstermektedir (Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, 2014).

Enerji Üretimine Geleceği

Günümüzde dünya enerji üretiminde öncelikli kaynaklar petrol, doğal gaz ve kömür gibi yenilenemeyen enerji kaynaklarıdır. Özellikle doğal gazın çevreyi daha az kirletmesinden dolayı enerji üretimindeki payı gün geçtikçe artmaktadır. Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere, dünyanın en çok kullanılan enerji kaynağı petroldür. İkinci sırada kullanımı gittikçe azalan maden kömürü ve üçüncü sırada üretim ve tüketimi hızla artan doğal gaz bulunmaktadır. Her dönem belirli bir enerji kaynağı önem kazanmıştır. Kömürün yerini zamanla petrol almış ve sonraki yıllarda doğal gaz önem kazanmıştır. Önümüzdeki yıllarda ise alternatif enerji kaynakları değer kazanacaktır.

Türkiye Enerji Bakanlığı 2023 yılına kadar;

- 36000 MW olan Hidroelektrik potansiyelimizin tamamını kullanmayı,
 - Rüzgâr enerjisi santrallerinde 20.000 MW,
 - Jeotermal santrallerde 600 MW,
 - Güneş enerjisi santrallerinde 600 MW kurulu güce ulaşmayı ve
 - Elektrik arzındaki yenilenebilir enerji payını % 30'un üzerine çıkarmayı hedeflemektedir.
- (Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, 2014)



Resim 13:Toplam Yenilenebilir Enerji Potansiyeli

Kaynak: Limitsiz Enerji, 2014

Yenilenebilir Enerjinin Gelişimi ve Çevreye Etkileri:

Yenilenebilir enerji, sürdürülebilir kalkınmanın temel bir bileşeni (Dinçer, 2000:157) sürdürülebilir bir enerji üretim biçimi (Elliott, 2000:261) ve iklim değişikliği azaltımı için etkili

bir seçenek (Moomaw vd., 2011: 161) olarak kabul edilmekte ve ulusal ve uluslararası platformlarda üç temel argüman ile desteklenmektedir (Joseph, 2004: 317)

- i. Fosil yakıt yanmasından salınan sera gazlarının küresel atmosfer bileşimini bozarak iklim değişikliğine neden olması,
- ii. Fosil ve nükleer enerji kaynaklarının çevresel kirlilik ve risk yaratıyor olması
- iii. Enerji arzı güvenliği açısından fosil kaynakların tükeniyor olması.

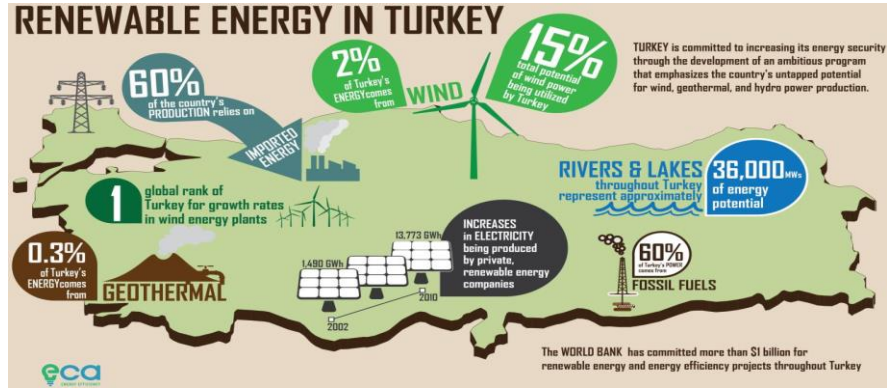
Yenilenebilir enerji teknolojilerinin desteklenerek yaygınlaşmaya başlaması ise enerji paradigmasının (Flavin, 1999: 167) veya tekno-ekonomik çerçevenin değişimi (Tsoutsos vd., 2005: 756), düşük-karbon enerji ekonomisine veya sürdürülebilir enerji ekonomisine geçiş (Toke vd., 2008:1130) olarak nitelendirilmektedir.

Yenilenebilir enerjinin gelişimi, yenilenebilir enerji kaynaklarının insanlar tarafından kullanımı ile ilgilidir. Yenilenebilir enerjinin gelişimine olan ilgi, fosil yakıtların çevreye verdiği atıkgazlarve fosil yakıtlar venükleer enerjininkullanımının riskleri ile doğrudan ilişkilidir.

Dünyada pek çok belde, kasaba, yerleşim ve kentte %100 yenilenebilir enerji hedefleri artık hayata geçirilmektedir. Bu hedef, ütöpik ya da hayal ürünü değildir. Almanya, Avusturya, Danimarka ve başka birçok gerçek örnekte görüldüğü gibi, asıl olan doğru politikaların ısrarlı uygulanması ve kaynakların bu alana yoğunlaştırılmasıdır. Bu ülkelerde geçtiğimiz 15 yıl içinde siyasi iradenin tercihi ve kararlılığı ile yenilenebilir enerjilerin teşvik edilmesi, anlamlı (FIT, Feed-in-Tariff) şebeke besleme destekleri ile ve yaygın üretilen yenilenebilir enerjilerin istikrarlı arzını sağlayan akıllı şebeke teknolojilerine yapılan yatırımlarla dönüşüm başlatılmış ve %100 yenilenebilir enerji hedefi hayalden gerçeğe dönmüştür.

Ekoturizmde Yenilenebilir Enerji Sistemlerinin Kullanımdan Bazı Örnek Uygulamalar

Ülkemiz enerji ihtiyacının yaklaşık %60'ını dışa bağımlı kaynaklar kullanarak üretmektedir. Geri kalan enerjinin önemli bir kısmı hidroelektrik ve kömürlü santrallerden sağlanmaktadır. Bununla birlikte %15'lik kısmını rüzgâr enerjisinden elde edebilecekken bu oran halen sadece %2'lerde seyretmektedir. Buna ek olarak son yıllarda başlayan güneş enerjisi kullanımı kısa sürede 1,5 GWh mertebesinden 13 GWh seviyesine ulaşmıştır. Güneş enerjisinden elektrik üretimi konusunda batı ve özellikle kuzey Avrupa ülkeleri önde gelmektedirler. Hâlbuki ülkemiz bu ülkelerle karşılaştırıldığında güneş enerjisi potansiyelinde ön plana çıkmaktadır (Yerbilimleri, 2014).



Resim 14: Türkiye Yenilenebilir Enerji Haritası

Kaynak: www.yerbilimleri.com/turkiyede-yenilenebilir-enerji/

Ekoturizm’de yenilenebilir enerji sistemlerinin kullanımı başlangıçta elektrik sarfiyatını azaltmak amacıyla su ısıtma olarak sektörde uygulanmış, fotovoltaiik (güneş pili) teknolojisinin ilerlemesi ve ucuzlaması ile elektrik üretimi ve üretilen elektriğin çift yönlü sayaçlarla devlete satılması şeklinde hızla gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Almanya, Hollanda, Danimarka gibi gelişmiş Avrupa ülkeleri yeni yapılarda yenilenebilir enerji kullanımını hem sübvansede ederek desteklemiş hem de zorunlu hale getirmiştir. Özellikle turizm sektörü gibi yoğun müşteri kitlesine hitap eden sektörlerde otellere kurulan yenilenebilir kaynakları kullanan enerji sistemleri bazen ihtiyaçtan daha fazla enerji üreterek fosil kaynaklı enerji kullanımını sıfıra indirmiş ve kurumlara “Yeşil” ünvanı kazandırmıştır.

Almanya’nın Freiburg şehrine “Avrupa’nın güneş şehri” denmesinin sebebi, şehrin neredeyse her boş alanının güneş panelleriyle kaplanmış olmasıdır. 1972’deki Whyl direnişine de katılan ünlü mimar Rolf Dish, tüm enerji tüketiminin % 40’ının sebebi olan binaların çatılarını güneş panelleriyle kaplayarak yeni bir mimari anlayışı sergilemiştir. ‘Plus Enerji Evleri’ adlı evler sayesinde, ev başına yılda yaklaşık 3 bin euro tasarruf sağlanmıştır. Sıfır karbon salınımının hedeflendiği evlerde doğaya zarar vermeyen malzemeler seçilmiştir. Freiburg’un bir diğer başarısı da enerji üretiminin yerelleştirilmesidir. Şehrin kuzeyindeki Freiamt köyü, bu yerel enerji üretiminin en başarılı örneği olup köy halkı, güneş panelleri ve 4 rüzgâr gülüne ek olarak hayvansal atıklarda üretime katılarak yılda 13 milyon kWh elektrik üretmekte ve ihtiyacından yüzde 40 daha fazla olan bu enerjiyi devlete satmaktadır. Köyde bulunan 4 yıldızlı Ludinmühle oteli Siyah Orman’da kurulmuş ve köy halkıyla bütünleşmiş bir ekoturizm otelidir (Hotel, 2014).



Resim 15: Siyah Orman'da kurulu Ludinmühle oteli

Kaynak: www.ludinmuehle.de/

“Yeşil Şehir” ünvanını alan Avrupa’nın ilk şehri Freiburg’da bulunan “BEST WESTERN PREMIER Hotel Victoria” oteli ihtiyaç duyduğu enerjiyi tamamen yenilenebilir enerji kaynaklarından üreterek fosil kaynaklı enerji kullanımını sıfıra indirmiştir. Otel çatısına kurulan 200 m² güneş enerjisi istasyonundan saatte 20.000 kilowatt elektrik üretilmektedir. Bununla birlikte rüzgar enerjisini kullanabilmek için herbiri 2 kilowatt enerji üreten dört adet türbin kullanılmıştır. Üretilen bu enerji otel odalarının tamamının enerji ihtiyacını karşılamaktadır. Buna ek olarak otelin Ettenheim’da ortağı olduğu rüzgar parkında yaklaşık saatte 70.000 kilowatt yeşil enerji üretilmektedir. Otelin ısıtılmasında ise orman atıkları ve otelin atıklarının karışımından elde edilen pellet yakıt kullanılmaktadır (Resim 16). Bu şekilde sadece orman atıklarının oluşumunda emilen CO₂ kadar sera etkisi oluşmaktadır. Bu oluşan CO₂’nun bu nedenle çevreye zarar vermediği kabul edilmektedir. Bu nedenle “BEST WESTERN PREMIER Hotel Victoria” aynı zamanda “sıfır kirletici gaz yayan otel” ünvanını da almıştır (Hotel Victoria, 2014).



Resim 16: “BEST WESTERN PREMIER Hotel Victoria” otelinin konumu ve otelde kullanılan yenilenebilir enerji sistemleri

Kaynak: www.hotel-victoria.de/seiten/victoria-hotel-freiburg

Ülkemizde ise yenilenebilir enerji kullanan ekoturizm örnekleri giderek artmaktadır. İlk “Yeşil Yıldız” alan otel Çevre Duyarlılığı Çalışmaları ile “OTIUM Eco Club Side” olmuştur. Turizm Bakanlığının, sürdürülebilir turizm kapsamında, çevrenin korunması, çevre bilincinin

geliştirilmesi amacıyla değerlendirmeleri ile verdiği Yeşil Yıldız belgesini alan diğer oteller Calista Luxury Resort, Rixos Tekirova ve Hilton Dalaman'dır.

2009 yılında hizmete açılan OTIUM Eco Club Side (Resim 17) ekolojik konsept ile yenilenerek dünyadaki enerji kaynaklarını korumak ve çevreye zarar vermemek amaçlı atık yönetimi, güneş enerjisi kullanımı ve geri dönüşümlü malzeme kullanımı gibi uygulamalar başlatmıştır.

ISO 14001:2009 Çevre Yönetim Sistemi belgesini de alan otel yaptığı faaliyetlerde çevreye verdiği zararı bir yönetim sistemi prensibiyle yani sistematik bir şekilde minimize etmeye veya yok etmeye çalışmaktadır. ISO 14001 çevre belgesi alan bir kurum yasal olarak konulan mevzuatlara uyum gösterdiği ve yaptığı faaliyetleri çevreye zarar vermemesi için sistematik ve kontrollü bir şekilde yaptığını gösterir bir belgedir.

Ekolojik değerleri incelendiğinde otelde pencere ya da balkon kapısı açıldığı zaman ısıtma/soğutma sistemi otomatik olarak devre dışı kalmaktadır ve genel alanlarda termostat kontrollü klima sistemleri kuruludur. Misafirler odayı terk ettikten sonra elektrik enerjisinin kesilmesini sağlayan sistem vardır. Tesiste az enerji tüketen aydınlatma elemanlarının kullanılmıştır. Enerji kaynağı olarak ağır yağ veya petrol ürünleri kullanılmamakta yenilenebilir enerji oranı her geçen gün artırılmaktadır. Odalara sıcak su elde edilmesinde % 50'si solar enerji kullanılmaktadır. İklimlendirme sistemleri ve klimalarda A sınıfı enerji verimliliğine sahip sistemler tercih edilmiştir. Klima gazları doğaya en zararsız olan R410A'dır. Enerji tasarrufu sağlamak için ayrıca frekans invertörü, eşanjör ve ısı dönüşümü teknolojileri kullanılmıştır (OtiumHotel, 2014).



Resim 17: "OTIUM Eco Club Side" oteli

Kaynak: www.otiumhotels.com

Karadeniz bölgemizde ekoturizm destinasyonuna ilk örnek; Giresun İnece köyü'dür.



Resim 18: Giresun İnece Köyü

Kaynak: www.geziyolcusu.com/ekoturizmde-ornek-sehir-giresun/

Kurulan tesisler düzenli ve hijyenik bir oda düzenine sahip olmakla birlikte, Ekoturizm'in amacına uygun yapılması için, ekosistemlerin korunması gerekmektedir. Bu amaçla yenilenebilir enerjilerin doğru bir biçimde uygulanarak yeniden düzenlenmesi ve projelendirilmesi gerekmektedir(www.geziyolcusu.com/ekoturizmde-ornek-sehir-giresun/, 2015).

Kapadokya'da bir fayton işletmesi, turistleri güneş enerjisi ile çalışan atsız faytonlarla gezdirmektedir. Deneme amaçlı iki adet atsız fayton hizmeti vermektedir (Uludağ Haber, 2014) Denizli'nin Beyağaç İlçesi'ndeki Topuklu Yaylası'nda elektrik olmadığı için, gelen ziyaretçilerin gece de rahat etmeleri amacıyla yaylanın aydınlatılması, güneş enerjisi kullanarak sağlanmıştır(www.emo.org.tr, 2014).

Antalya'nın İbradı ilçesine bağlı Ürünü köyünde bulunan Altınbeşik Mağarası, kendi enerjisini kendisi üretmektedir. Altınbeşik Mağarası'nda üretilen yenilenebilir kaynaklı elektrik ile aydınlatma problemini çözmüştür.sını birlikte yapıyor (Zaman, 2013).

İzmir'in Çeşme ilçesin rüzgar enerjisi açısından büyük potansiyele sahiptir. Bu potansiyeli farkederek şirketler, son yıllarda bu amaçla hazırladıkları projelerini hayata geçirmeye başlamış ve Türkiye'deki ilk Rüzgar Enerji Santrali'nin kurulmuştur.(EgeGazetesi, 2014).



Resim 19: Tree Hotel, İsveç

Kaynak: Tree Hotel, 2014

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında anlatılan ekoturizm konsepti ve örnekleri, uygulandıkları ülkelerde klasik turizm uygulamalarının yanında önemli bir oranda ilgi ve kabul görmüştür. Bu durum özellikle, sadece eğlenmekle yetinmeyen, aynı zamanda doğa ve kültür ile iç içe geçmiş uygulamaların yakın gelecekte Deniz Kum Güneşten ibaret turizm türlerine önemli bir alternatif olacağını göstermektedir. Özellikle denize kıyısı bulunmayan ülke ve yörelerde orman, dağ, yayla gibi alanlarda da uygulanabilen bu turizm türü orta gelir ve üstü turistlere hitap etmesiyle aynı zamanda aynı yatırımla daha fazla gelir getirmesi ile de dikkat çekmektedir. Çalışmada anlatılan rüzgar, güneş, biyoyakıtlar gibi yenilenebilir enerji türlerinin kullanıldığı uygulamaların enerji maliyetlerinin önemli oranda azalması, ekoturizm uygulamalarının ilk yatırım maliyetinin geri dönüşünün kısılmasını sağlamaktadır. Bu enerji türleri tek tek kullanılabilir de Kuzey Avrupa ülkelerinde yeterince güneş bulunmadığı için birkaçının kombinasyonu şeklinde de uygulanmaktadır. Bu şekilde özellikle öğle saatlerinde verimli olan güneş enerjisinden elektrik ve sıcak su üretilmekte güneşin olmadığı gece saatlerinde ise sistem rüzgar ve biyoyakıtlarla üretilen enerji ile beslenmektedir. Eğer yine de enerji sarfıyatı karşılanamazsa merkezi sistemden elektrik alınmaktadır. Böylece bir bütünlük sistemiyle enerji ihtiyacı mümkün olduğu kadar yenilenebilir kaynaklardan karşılanmaktadır. Bu durum büyük yatırımcılar ve yerel aktörlerin ekoturizme yönelmelerini sağlamaktadır. Sonuç olarak kültür, doğa, dinlenme ve eğlenme aktivitelerinin tamamını içeren ekoturizm ile doğaya ve yerel kültüre zarar vermeden turizm yapılabileceği görülmüş ve bu nedenle ekoturizm uygulamaları hızla yayılmaya başlamıştır.

Bu konseptin sürdürülebilir olması için önerilerin başında öngörülen yapılaşmanın mevcut doğal yapıyı ve yerel kültürü mümkün olduğu kadar koruyarak gerçekleştirilmesi gelmektedir. Geleneksel turizm beldelerinde hızla artan betonarme ve doğayı bozan yapılaşma, yerel kültürün yok edilip günlük, her yerde karşılaşmaya alışılan yemek, tasarım benzerliği ve sıradanlaşma yeni nesil turistleri yeni arayışlara itmekte olduğundan doğayla barışık bir yapının içinde yerel kültürü yansıtan bir mimari ve kültürel yaklaşım ön plana çıkarılmalıdır. Özgün bir yaklaşımla birbirinin kopyası olmayan özgün tarzlar ile ekoturizm anlayışıyla yapılan uygulamaların başarılı olabileceği unutulmamalıdır.

Kaynakça

- A. Midilli, M. D. M. A. R., 2005. On Hydrogen and hydrogen energy strategies I current status and Needs. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 9(3), pp. 255-271.
- Adnan Midilli, İ. D., 2007. Key strategies of hydrogen energy systems for sustainability. *International Journal of hydrogen Energy*, Issue 32, pp. 511-524.
- Akova, İ., 2003. Dünya Enerji Sorunu ve Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Kullanımı. *İstanbul Üniversitesi Coğrafya Dergisi* 11, pp. 47-73.
- Aslan, M. z. D. Ö., 2008. *Sürdürülebilir Kalkınma, Yenilenebilir Enerji Kaynakları ve Hidrojen Enerjisi:Türkiye Değerlendirmesi*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Ayhan Çağatay, M. Y. v. R. K., 2002. "Eko-Turizm için Mekan ve yerel Toplulukların Katılımının Planlanması (Akseki-İbradı Havzası Örneği). basım yeri bilinmiyor, yazarı bilinmiyor
- Beeton, S., 1998. Ecotourism: A Practical Guide for Rural Tourism. *Land Link Press*, p. 2.
- Bozok, D., 2008. *Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Brenda Johnston, M. , 2005. Hydrogen: the energy source for the 21 st century. *Technovation*, 25(6), pp. 569-585.
- Dinçer, İ., 2000. Renewable energy and sustainable development: a crucial review. *Renewable and Sustainable Energy Review*, pp. 157-175.
- Elektrikçe, 2014. *Dalga Enerjisi Nasıl Elde Edilir*. Available at: www.elektrikce.com/dalga-enerjisi-nasil-elde-edilir/[Erişildi: 22 11 2014].
- Elliott, D., 2000. Renewable energy and sustainable futures. *Futures*, Issue 32, pp. 261-274.
- Enerji, A., 2014. *Solar Enerji Potansiyeli*. Available at: www.assolarenerji.com/en/?/turkey-s-solar-energy-potential/[Erişildi: 22 11 2014].
- Enerji, E., 2014. *Hidrojen Enerjisi Sistemleri*. Available at: www.exconenerji.com/hidrojen-enerjisi-sistemleri.html[Erişildi: 22 11 2014].
- Enerji, E., 2014. www.ecoenerji.net/haber_detay.asp?haberID=16. Available at: www.ecoenerji.net/haber_detay.asp?haberID=16[Erişildi: 22 11 2014].
- Enerji, L., 2014. *limitsiz enerji*. Available at: www.limitsizenerji.com/component/content/article/64-makaleler/1092-yenilenebilir-enerji-kaynaklarinin-potansiyeli?directory=950[Erişildi: 22 11 2014].
- Enerji, T., 2014. *Temiz Enerji*. Available at: www.temizenerji.net/biyokutle-enerjisi/ [Erişildi: 22 11 2014].
- Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, 2014. www.enerji.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Hidrojen-Enerjisi. Available at: www.enerji.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Hidrojen-Enerjisi [Erişildi: 28 11 2014].
- Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, 2014. www.enerji.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Hidrolik. Available at: www.enerji.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Hidrolik [Erişildi: 28 11 2014].
- Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, 2014. www.enerji.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Temiz-Enerji. [Erişildi: 29 11 2014].
- Flavin, C., 1999. A new energy paradigm for the 21st century. *Journal of International Affairs*, Issue 53, pp. 167-190.
- Beyaz Gazete., 2014. www.alternatifenerji.com/jeotermal-enerji-kendisini-7-yilda-amorti-edecek.html. [Erişildi: 25 11 2014].
- Ege Gazetesi, 2014. *Çeşme Res'lere Tepki*. Available at: gazeteeger.com.tr/cesme-res-lere-tepkili-haberi-348375.html[Erişildi: 22 11 2014].

Güneş Haber, 2014. *Rüzgar Enerjisi Teknik Bilgiler*. Available at: www.guneshaber.net/haber/1877-teknik-bilgiler-ruzgr-enerjisi.html[Erişildi: 22 11 2014].

www.uludaghaber.net/guncel/kapadokyayi-gunes-enerjili-faytonla-geziyorlar-h4677.html. [Erişildi: 29 11 2014].

Hotel, B. W., 2014. *Hotel Victoria*. Available at: www.hotel-victoria.de/seiten/victoria-hotel-freiburg[Erişildi: 22 11 2014].

www.ludinmuehle.de. Available at: www.ludinmuehle.de[Erişildi: 22 11 2014].

www.otiumhotel.com. Available at: www.otiumhotel.com[Erişildi: 22 11 2014].

treehotel.se/. Available at: treehotel.se/[Erişildi: 28 11 2014].

www.limitsizenerji.com, 2014. *Jeotermal Enerji*. Available at: www.limitsizenerji.com/temel-bilgiler/jeotermal-enerji[Erişildi: 20 11 2014].

İlyas Uygur, R. D. H. S. A. Ö. İ. B., 2006. Batı Karadeniz Bölgesindeki Dalga Enerjisi Potansiyelinin Araştırılması. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 12(1), pp. 7-13.

Joseph, S., 2004. Wind power, discourse coalitions and climate change:. *European Environment*, 6(14), pp. 317-330.

D. E. K. T. M., 2007. 2005-2006 Enerji Raporu. *DEK-TMK Yayın No: 0004*, p. 22.

nedir.com, 2014. gunesenerjisi.nedir.com. Available at: gunesenerjisi.nedir.com [Erişildi: 19 11 2014].

nedir.com, 2014. ruzgarenerjisi.nedir.com. Available at: ruzgarenerjisi.nedir.com [Erişildi: 20 11 2014].

Öğren, H., 2014. herseyogren.com/tr/taum-sauk-hidroelektrik-santrali-missuri-abd.html. Available at: herseyogren.com/tr/taum-sauk-hidroelektrik-santrali-missuri-abd.html [Erişildi: 22 11 2014].

Özkan, A. F., 2010. Türkiye'de Enerji Sektörüne İlişkin 10 Temel Sorun Alanı. *Rekabet Dergisi*, pp. 83-139.

Quaschnig, V., 2005. *Understanding Renewable Energy Systems*. LONDRA: EARTHSCAN.

Society, T. I. E., 2006. *TIES Global Ecotourism Fact Sheet*.

Sungur, Z., 2012. *Sürdürülebilir Ekoturizmin Toplumsal Etkileri: Türkiye'den Örnekler*.

Toke, D. B. S., 2008. Wind power deployment outcomes: how can we account for the differences?. *Renewable and Sustainable Energy Review*, 4(12), pp. 1129-1147.

Tsoutsos, T. D.v. S. Y. A., 2005. The sustainable diffusion of renewable energy technologies as an example of an innovation-focused policy. *Technovation*, 7(25), pp. 753-761.

W. MoomawY. F. K. M. M. L. N. J. U, 2011. Renewable energy and climate change. *Cambridge Press*, pp. 161-208.

B. Zengin, B. Akay, 2012. , Ekoturizm Kaynaklarının Geliştirilmesi: Doğu Marmara Bölgesi Örneği, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, p. 115-122.

www.eie.gov.tr, 2014. www.eie.gov.tr/yenilenebilir/. [Erişildi: 29 11 2014].

www.emo.org.tr, 2014. www.emo.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=55684&tipi=17&sube=14#.VHpUCTGUdUU [Erişildi: 29 11 2014].

www.teknodan.com.tr, 2014. www.teknodan.com.tr. [Erişildi: 20 11 2014].

Yerbilimleri, 2014. *Yerbilimleri*. Available at: www.yerbilimleri.com/turkiyede-yenilenebilir-enerji[Erişildi: 22 11 2014].

Zaman: 2013, www.zaman.com.tr/bolge-haberleri_altinbesik-magarasi-gunes-enerjisiyle-aydinlatiliyor_2096599.html. [Erişildi: 29 11 2014].

Dünya Ekoturizm Zirvesi: 2014. www.ekoturizmdernegi.org/ekotur.asp. [Erişildi: 24 11 2014].
Ekoturizmde Örnek Şehir Giresun, 2015. www.geziyolcusu.com/ekoturizmde-ornek-sehir-giresun/
[Erişildi: 0103 2015].

2nd International Congress of Tourism & Management Researches - 2015

Job Related Well-Being according to Demographic Factors: A Research in Tourism Industry

Gülbeniz AKDUMAN^A , Zeynep HATİPOĞLU^b, Zeki YÜKSEKBİLGİLİ^C

^a Istanbul Arel University, Istanbul, Turkey

^b Nişantaşı University, İstanbul, Turkey

^c Avrasya University, Trabzon, Turkey

Abstract

It is commonly believed that happy workers are the key to have happy customers so the key to customer satisfaction is having happy employees. In working environment it is stated that demographics is a factor that discriminates working life perception, social-working life balance and work focus. At this point, this research focuses on understanding the job related well-being perception according to demographic factors including gender, marital status, number of children and generation in tourism industry. Research is based on surveys (N=194) conducted to different employees working in tourism industry in Turkey. Data were collected by Oxford Happiness Questionnaire developed by Hills & Argyle (2002). The results indicated that in tourism industry in Turkey, job related well-being happiness of males and females, singles and marrieds, x generation and y generation were not statistically significant, education level and job related well-being is directly proportional and finally the job related well-being is inversely proportional to the number of children owned.

Keywords: happiness, job related well-being, tourism

Literature Review and Hypotheses

Happiness

Happiness or subjective well-being is a word used in the same sense with kindness, life satisfaction and joy for many years. In fact, happiness is defined as a simple concept with all of these concepts. Happiness measured by the answer to a basic question such as that asked since 1972 in the United States General Social Survey (GSS): “*Considered all together, how would you say things are these days—would you say that you are very happy, happy, or not happy?*” (Easterlin, 2003: 11183). ”.

The concept of happiness is difficult to define in consequence of abstract and intangible. Priority studies focus on defining happiness. Happiness was skeptically viewed as nonviable to be put under psychological construct because it was thought to be not impossible to be measured and

studied empirically. Research on happiness has become very popular in recent years (Omar, Jain, Noordin, F, 2013: 703).

From ancient times until today, the answer to the question was sought; “How can we make people happy?” Happiness or subjective well-being means the individual's life assessment and reporting of the judiciary. Subjective well-being, involves the individual's own life as a subjective assessment of cognitive and emotional (Eryılmaz, Ercan, 2010: 952).

There are many different contents of the word happiness:

- Happiness is a feeling. Happiness is an emotion that we feel at the end of our work is our reward and true.
- Happiness is not the moment in which we live; after experiencing an emotion that is realized.
- Turkish Language Association dictionary defines happiness as, “*All the longing to complete and permanently accessible from nature pride condition*”.

The purpose of life is to be happy. Conditions in the mental state of many individuals and lived events determines happiness. To capture the happiness to reformat our terms of behaviour and opinions and we need to educate our heart, our mind in a systematic manner. So the key to happiness is in our hands (Lama, Cudler, 2008).

Job Related Well-Being

Happiness is a term that has not been extensively used in academic researches on employee experiences in organizations. This does not mean that organizational researchers are uninterested in employee happiness at work. On the contrary, for many years researchers have studied a number of concepts that have same definition. Definitely, the most prominent and frequently used of these is job satisfaction, which has a long history as both an independent and dependent variable in organizational research (Fisher, C. D., 2010: 385).

Understanding how happiness can affect pleasure has important implications both for people and for organizations (Goldsmith, Kco, Dhar, 2012: 872). Happy workers are very important asset for organizations. A meta-analysis showed that happy employees are more positively evaluated by their managers and by colleagues, handle operational and managerial jobs better,

exhibit more extra role and prosocial behavior at work, show less surrender behavior such as turnover and absenteeism, are less likely to burn out, and—last but not least—show superior performance and productivity (Xanthopoulou, Bakker, Demerouti, Schaufeli, 2012: 513).

Happy related activities matter because they can better explain job-related well-being (e.g. work engagement, flow, positive affect or passion), relations of employees at work (e.g. co-workers, clients), life outside work, and ultimately productivity (Xanthopoulou, Bakker, Ilies, 2012: 1051). The results offered by Jones in his research suggest that happy work life provide workers healthier, more briefly motivated, more efficient and creative (Jones, 2006: 41).

Psychological well-being consists of many different components including affective well-being, competence, claim, self-determination, satisfaction. Two of the major studied components of psychological well-being are affective well-being and job satisfaction. Affective well-being is described as the relative compactness of positive affects compared to negative effects (Harris, Daniels, 2007: 408).

Russell (1980) defined job-related affective well-being as the perception of pleasure and satisfaction (Russell, 1980: 1161). Perception of job-related affective well-being is often used as a synonym for work satisfaction. Warr (1990) has been developed by the idea that the two concepts have different meanings for the first time. According to Warr, job-related affective well-being as a person's perception of how you feel and trying to analyze the personal and environmental factors that affect these feelings involves investigation (Warr, 1990).

Demographic variables especially age and gender differences in the workplace are the two main variables that affect the job related affective well-being. The impact of demographic variables on job related affective well-being has long been researched for decades. The gender and job satisfaction does not have an important impact on the job related well-being as well as perceptions about the job satisfaction (Wilks, Neto, 2012: 875).

In a recent article by Veldhoven and Dorenbosch (2008) advocates that older employees exhibit more proactive behavior, be able to articulate their ideas even without being asked, would come to cope with potential problems, negotiating skills and create more alternative solutions by further efforts to solve the problems (Claes, Loo, 2011: 240).

Luchman, Kaplan & Dalal (2011) remark, the relationship between age and happiness in the workplace has "U" shape; At a young age (18-40 years) with a high level of happiness in the

workplace, in middle age (41-49) decreased, with increasing age (between 50-72 years of age) is starting to rise again to reach the old high-level (Luchman et al, 2011: 550).

Tourism

Tourism industry like the other industries, to develop coherent without upheaval, effectively requires a convenient institutional framework with a set of links, defined by a functional relationship between them and an adequate information system. Developments in recent decades improved economies features the services economy, leading experts to overcome intensifying concerns relative lag behind the theory to practice. These concerns interested primarily on defining the concept of service difficult problem due to the extreme heterogeneity of the services (Lupulescu, Dincu, Borlovan, 2014: 297).

Tourism is one of the fast improving sector in the World. This contributes to economic, cultural and environmental advantages to many countries. It brings economic worth in the form of revenue generation, continuous foreign exchange earnings and is a means for diversifying the economy. Socio-culturally and tourism provides employment opportunities. In addition, it allows the local culture to gain wider acceptance and leads to cross cultural exchanges with other countries. The natural environment can also benefit from tourism in the form of green taxes, the induction of environmentally friendly practices by tourism facilities and beautification drives which promote a level of aestheticism and happiness. Tourism symbolizes a panacea to sustainable development for many countries. As such, different countries promote different forms of tourism products (Ramgulam, Mohammed, Raghunandan, 2013: 51).

Tourism can be divided into two classifications; domestic tourism and international tourism. Domestic type of tourism is where the residents of a country travel inside the boundary of their own homeland. However, international tourism is where people travel abroad. But, international tourism is further more than easily travelling beyond the borders of one's own country. It involves all the services required for the tourist (Fridgen, 1991: 103).

According to Demir (2004), tourism has been playing an important role in the Turkish economy. The year of 1983 was the turning point for Turkish tourism in the national and international tourism market. The Chernobyl nuclear accident (1986) was very nearly to Turkey so this situation affected the tourism industry. After the Chernobyl Turkey tourism industry affected the Gulf War. The earthquake (1999) called "Marmara" occurred in the region of Marmara in

Turkey causing international tourists to cancel their travels to Turkey. However, from 1980 to 2002, international tourist arrivals increased from 1.288 million to 13.247 million and tourism receipts increased from US \$326 million to US \$8.484 billion. In the same period, international tourist arrivals in the world increased from 285 million to 714.6 million. After 1990's Turkey tourism income levels have been increasing transportation has been improving to meet the needs of international travelers. Turkish citizens are more educated and cultured than before and the number of lodging operations has been increasing (Demir, 2004: 326-327).

The sum of tourism receipts are distributed in the favor of developed districts, rather than less developed areas of Turkey. There are many subjects affecting this unequal distribution of tourism benefits, excluding the regional; natural, historical and cultural benefits. Some causes behind this unequal distribution of tourism benefits are; lack of adequate physical tourism investments, insufficient infrastructure, undiversified tourism facilities, seasonal disadvantages, security, and lack of adequate human capital. In order to diminish these disadvantages, related with tourism potentials of less developed regions, there are various measures taken by different ministries. Turkish Republic Ministry of Culture and Tourism, for example, has published its' Turkey Tourism 2023 Strategy Action Plan 2007-2013 in order to define policies on tourism potentials of different regions and to designate general strategies so as to improve Turkish tourism sector. Turkish Ministry of Economy, on the other hand, declared tourism facility development incentives in 2012, which are primarily focused on culture and tourism protection and development areas and tourism centers, together with other various regional incentives to reduce regional disparities (Kaplan, 2013: 3).

Mediterranean tourism industry has conventionally been characterized by impact seasonality with important differences in reside rates between winter and summer seasons (Amelung, Viner, 2006; Hoti et al., 2007). The most popular season or in a region with only one strong season, overcrowding and overbooking will reduce the quality of service if several of tourists surpasses the bed capacity (Kurtuluş, Ulama, 2010: 191). In addition, tourist experiences do produce impact on tourist, yet recent reviews explained there has been little attempt to integrate research on social-psychological effects for tourists into wider tourism research and classical marketing advertisement of sun, sea and sand tourism downplay the contribution that holidays provide in terms of health and well-being (McCabe, Johnson, 2012: 43).

Research Questions

Hypotheses

This research tests the following hypotheses:

H₁: There is a significant difference about job related well-being perception according to gender in tourism industry.

H₂: There is a significant difference about job related well-being perception according to marital status in tourism industry.

H₃: There is a significant difference about job related well-being perception according to number of children in tourism industry.

H₄: There is a significant difference about job related well-being perception according to generation in tourism industry.

H₅: There is a significant difference about job related well-being perception according to education level in tourism industry.

Methodology

In this study, in order to achieve the research goal, the Oxford Happiness Questionnaire was used to measure job related well being developed by Hills & Argyle (2002) which was transformed to Turkish by Doğan & Çötök (2011).

Research Goal

The research goal of this research is to understand the job related well-being perception according to demographic factors in tourism industry.

Sample and Data Collection

In this research totally 194 surveys were conducted. All surveys were made online, eliminating the risk of unfilled questions. So, all 194 surveys are usable. All surveys were sent to tourism industry employees (such as hotel employees, airline hosts and hostesses, airline ground operation personnel, agency stuff...) in 5 cities (Antalya, Manisa, Ankara, İstanbul, Muğla). Totally 550 surveys were sent and as a result 194 suitable surveys were collected.

The below tables show the descriptive statistics of the participants:

Table 1: The descriptive statistics according to gender

Female		Male	
Count	Row N %	Count	Row N %
90	46,4%	104	53,6%

Table 2: The descriptive statistics according to marital status

Single		Married	
Count	Row N %	Count	Row N %
88	45,4%	106	54,6%

Table 3: The descriptive statistics according to number of children

No child		1 child		2 children		3 or more children	
Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
116	59,8%	52	26,8%	26	13,4%	0	0%

Table 4: The descriptive statistics according to generations

Baby Boomers (Born between 1946-1964)		X Generation (Born between 1965-1979)		Y Generation (Born between 1980-1999)	
Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
0	0,0%	74	38,1%	120	61,9%

Table 5: The descriptive statistics according to education level

Primary School		Secondary School		High School		Undergraduate		Graduate		Post graduate		Doctorate	
Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
0	0,0%	0	0,0%	36	18,6%	44	22,7%	102	52,6%	12	6,2%	0	0,0%

Analyses and Results

An exploratory data analysis was conducted to determine if the job related well-being score distribution was normally distributed. Results for the Kolmogorov-Smirnov test for normality indicated that the happiness and job related well-being score distribution deviate significantly from a normal distribution ($D = .102$, $p = .000$).

A Mann-Whitney test indicated that happiness of males and females were not statistically significant ($U = 4216$, $p = .234$). So, H_1 is rejected.

A Mann-Whitney test indicated that happiness of singles and marrieds were not statistically significant ($U = 4576$, $p = .821$). So, H_2 is rejected.

A Kruskal-Wallis H test showed that there was a statistically significant difference happiness between the employees having different number of children, $\chi^2(2) = 7.677$, $p = 0.022$, with a mean rank pain score of 88,71 for having no child, 114.04 for having one child and 103.65 for having 2 children. So, H_3 is accepted.

A Mann-Whitney test indicated that happiness of x generation and y generation were not statistically significant ($U = 4240$, $p = .598$). So, H_4 is rejected.

A Kruskal-Wallis H test showed that there was a statistically significant difference on happiness between the employees having different education level, $\chi^2(2) = 11.230$, $p = 0.011$, with a mean

rank pain score of 88,50 for high school graduates, 90,68 for undergraduates, 97,70 for graduates and 147,83 for post graduates. So, H_5 is accepted.

Conclusion

According to a training program run by European Community and Turkey, it is confirmed that the tourists will not be satisfied until the tourism personnel is satisfied. It is commonly believed that, the preliminary way to satisfy hotel visitors is to satisfy hotel workers. So, the sustainable tourism will be performed by tourism investments that manages to have happy, qualified and certified personnel. (<http://www.milliyet.com.tr/turizm-calisani-memnun-olmadan-turist-antalya-yerelhaber-457850/>).

It is commonly believed that happy workers are the key to have happy customers. Especially on sectors that has direct contact with customers –such as retail, tourism, etc...- this effect can be observed more thoroughly. This suggestion is based on the remark that happy personnel create more value, make less mistakes, and are more creative which results in a competitive advance for the organization.

Obviously, in working environment it is stated that demographics is a factor that discriminates working life perception, social-working life balance and work focus. At this point, this research focuses on understanding the job related well-being perception according to demographic factors including gender, marital status, number of children and generation in tourism industry. Much research has been done on job related well-being perception, but to our knowledge, this is the first study to explore well-being perception according to demographic factors in tourism sector.

The research proposed that happiness of males and females were not statistically significant, which is very parallel to previous research results.

Although previous studies (Lee at al., 1991; Hayo & Seirfert, 2003; Kangal, 2013) indicated that married working people are happier at work compared to singles, this research proves that in tourism industry, happiness of single and married working people were not statistically significant

The research also proposed that having a children effects the happiness at work. Parallel to previous findings (Hefferon, Boniwell, 2014) the job related well-being is inversely proportional to the number of children owned in tourism industry.

The expectations and demands of people working from different generations is a distinguishing factor in working life. The factors that motivates working people from different generations is different respectively. Different from the previous findings of researches, the working people in tourism industry, happiness of gen y and gen x are not statistically significant.

In the literature, there is not a common agreement on the relation between education level and job related well-being. This research proposed that the education level and job related well-being is directly proportional.

The findings are limited by the scale used, moreover the findings of the study are limited by use due to its focusing on employees of cities of Antalya, Manisa, Ankara, İstanbul, Muğla (in Turkey). This research has concentrated on Tourism sector employees, in future studies would be interesting to run this study in different sectors and compare the results. To our knowledge, this is the first study to explore well-being in tourism sector.

References

- Amelung, B., Viner, D. (2006). Mediterranean Tourism: Exploring the Future with the Tourism Climatic Index. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(4), 349-66.
- Claes, R., Loo, K. (2011). Relationships of Proactive Behavior with Job-Related Affective Well-Being and Anticipated Retirement Age: An Exploration among Older Employees in Belgium. *European Journal of Ageing*, 8(10), 233-241.
- Demir, C. (2004). A Profile of Turkish Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(5), 325 -328.
- Doğan, T. ve Çötök, N. A. (2011). Oxford Mutluluk Ölçeği Kısa Formunun Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2011, 4(36), 165-172.
- Easterlin, R. A. (2003). Explaining Happiness. *National Academy of Sciences*, 100(19), 11176-11183.
- Eryılmaz, A., Ercan, L. (2010). An Analysis of the Relationship between Subjective Well Being and Perceived Control. *Elementary Education Online*, 9(3), 952-959.
- Fisher, C. D. (2010). Happiness at Work. *International Journal of Management Reviews*, 12, 384–412.
- Fridgen, J.D. (1991). Dimensions of Tourism. The Educational Institute of American Hotel and Motel Association, East Lansing, MI.
- Goldsmith, K., Kco, E. K., Dhar, R. (2012). When Guilt Begets Pleasure: The Positive Effect of a Negative Emotion. *Journal of Marketing Research* 49(12), 872–881.
- Harris, C., Daniels, K. (2007). The Role of Appraisal-Related Beliefs in Psychological Well-Being and Physical Symptom Reporting. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 407-431.
- Hills, P., Argyle, M. (2002). The Oxford Happiness Questionnaire: A Compact Scale for the Measurement of Psychological Well-Being. *Personality and Individual Differences*, 33(7), 1073-1082.
- Hefferon, K., Boniwell, I. (2014). Pozitif Psikoloji, Kuram, Araştırma ve Uygulamalar. Çeviri Editörü: Tayfun Doğan, Nobel Yayınları, Ankara.
- Jones, M. D. (2006). Which is a Better Predictor of Job Performance: Job Satisfaction or Life Satisfaction. *Journal of Behavioral and Applied Management*, 8(1), 20-42.

Kangal, A.(2013). Mutluluk Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme ve Türk Halkı İçin Bazı Sonuçlar, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12(44), 215-229.

Kaplan, S. (2013). Community Based Ecotourism for Sustainable Development in Eastern Black Sea Region an Evaluation through Local Communities Tourism Perception. A Thesis Submitted to The Graduate School Of Natural And Applied Sciences Of Middle East Technical University, Ankara.

Karamustafa, K., Ulama, S. (2010). Measuring the Seasonality in Tourism with the Comparison of Different Methods. EuroMed Journal of Business 5(2), 191-214.

Lama, D., Cudler, H.C. (2008). Türkçesi: Meltem Tayga. İş Hayatında Mutluluk Sanatı. Klan Yayınları, İstanbul.

Luchman, J. N., Kaplan, S. A., Dalal, R. S. (2011). Getting Older and Getting Happier with Work: An Information-Processing Explanation. Social Indicators Research, 108(3), 535- 552.

Lupulescu, F.L., Dincu, A.M., Borlovan, I.C. (2014). The Phenomenon of Tourism and Hospitality Industry. Cut-Lupulescu F. et al. / Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies, 47(2), 297-301.

McCabe, S., Johnson, S. (2013). The Happiness Factor in Tourism: Subjective Well-Being and Social Tourism. Annals of Tourism Research, 41, 42-65.

Omar, S., Jain, J., Noordin, F. (2013). Motivation in Learning and Happiness among the Low Science Achievers of a Polytechnic Institution: An Exploratory Study. Procedia Social and Behavioral Sciences 90 (2013), 702 –711.

Ramgulam, N., Mohammed, K.R, Raghunandan, M. (2013). Environmental Sustainability in The 21st Century: An Assessment of Trinidad’s Business Tourism Market”, Review of Business and Finance Studies, 4 (1), 51.

Russel, J.A. (1980). A Circumplex Model of Affect. Journal of Personality and Social Psychology, 39 (6), 1161-1178.

Xanthopoulou , D., Bakker, A., B., Demerouti, E., Schaufeli, W. B. (2012) A Diary Study On The Happy Worker: How Job Resources Relate To Positive Emotions And Personal Resources. European Journal of Work and Organizational Psychology, 21(4), 489-517.

Xanthopoulou, D., Bakker, A. B., Ilies, R. (2012). Everyday Working Life: Explaining Within-Person Fluctuations In Employee Well-Being. Human Relations, 65(9), 1051-1069.

Warr, P. (1987). Work, Unemployment and Mental Health. Oxford University Press, England.

Wilks, D.C., Neto, F. (2012). Workplace Well-Being, Gender and Age: Examining the “Double Jeopardy” Effect. Springer Science and Business Media, 114, 875-890.

<http://www.milliyet.com.tr/turizm-calisani-memnun-olmadan-turist-antalya-yerelhaber-457850/>; 18/02/2015.

2nd International Congress of Tourism & Management Researches - 2015

Yiyecek, İçecek Kültürü: Geçmiş ve Gelecek Perspektifinde Turizm ve Kimlik Olgusu

Gülce DÖRDÜNCÜ^a

^aNişantaşı University, İstanbul, Turkey

Özet

Mutfak kültürünün oluşumunda etkili faktörlerin araştırıldığı bu çalışmada ülke mutfaklarına etki eden öğeler, coğrafi konum, göçler, din ve etnik etkileşimler çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışmada inceleme sahası olarak gastronomi turizmi, anadolu mutfağı, yöresel yerel mutfaklar ve türk mutfağı olarak mutfak kimliği ele alınmıştır. İncelemeler kapsamında mutfağın, bazı verilere dayandırılarak kimlik yapısına ilişkin bir yere sahip olması gerektiğinin önemi anlaşılmıştır. Kimlik yapısının şekillenmesine yönelik öneriler geliştirilip, ortak paydanın bünyesi altında toplanması incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mutfak Kültürü, Gastronomi Turizmi, Türk Mutfağı

Abstract

In this study, the factors that effect the composition of food culture was analyzed in the frame of migration, ethnic interaction, geographical position and religion. Anatolian cuisine, regional/local cuisine, and Turkish cuisine were assigned as general assessment area in this reaseach field.

Within the scope of reviews, the importance of identity of cuisine to get a place in the worldwide gastronomy with regard to validated outputs was understood. Producing suggestions regarding the modification of cuisine identity itself, discussions and opinions/ideas were examined.

Key Words: Food Culture, Gastronomy Tourism, Turkish Cuisine

Araştırmanın Amacı:

Bu çalışmanın amacı bir mutfak kültürünün oluşumunda etkili olan faktörler ışığında Türkiye coğrafyasında deneyimlenen mutfak anlayışının nasıl tanımlanabileceğini tartışmaktır.

Araştırmanın Sorunsalı:

Bu bağlamda cevabını aradığımız soru şudur: Gastronominin bilim ile birlikte sanata dönüştüğü algısının arttığı bu dönemde kendi topraklarımızdaki mutfak kültürünü tanıtırken nasıl bir kimlik yapısına sahip olmalıdır? Ülkemiz mutfak kültürü Anadolu mutfağı mı yoksa Türk mutfağı olarak mı kimliklendirilmelidir?

Yöntem:

Çalışma doğası gereği kurumsal tartışma şeklinde tasarlanmıştır. Ancak bu tartışma gelişigüzel değil, bir mutfak kültürünün oluşumuna katkıda bulunan temel boyutlar ışığında yapılmaktadır.

Çalışmanın Katkısı:

Çalışmada gastronomi bilim alanına hem teorik hemde uygulamaya dönük olmak üzere iki yönlü bir katkı hedeflenmektedir. Teorik açıdan bakıldığında, Uygulamalı bir bilim alanı olan gastronominin disipliner temellerinin oluşmasına katkıda bulunmak amacıyla alanın kavramsal temellerinin netleştirilmesi gerekir. Bu çalışmada bağlam açısından (Türkiye bağlamı) konu tartışılarak alanın kavramsal temellerinin oluşmasına katkıda bulunmaya çalışılmaktadır. Böylesi bir konunun Türkiye bağlamında tartışılması ile özellikle Türk turizminin gelecek yıllardaki politikalarının belirlenmesi ve çeşitlenmesi sürecine nispeten mütevazı şekilde ışık tutması hedeflenmektedir.

Mutfak Kültürünü Oluşturan Değişkenlere İlişkin Teorik İnceleme

Literatür incelendiğinde mutfak bir kültür, bir oluşum olarak tanımlanmaktadır ve geçmişten günümüze yaşanmışlığı üzerinde taşıyan sosyo kültürel bir yapı ortaya koymaktadır (McCollum, 1957). Mutfak kültürün oluşum sürecini etkileyen bir çok faktör bulunmaktadır, bunların başlıcaları; göç, coğrafi konum, din ve etnik yapı gibi değişkenlerdir. Göçlerle birlikte farklı uluslar ortak yaşam alanlarını paylaşmışlardır. Bu alanlara kendi topraklarında yetişen ürünleri belirli saklama koşullarıyla taşımışlar, farklı coğrafi konumlarda tekrar üretim sürecini başlatmışlardır. Farklı ürünler, değişik tekniklerle birleştirilmiştir. Ürünlerin kültürel etkileşimiyle birlikte mutfak kültürünün oluşum süreci başlamıştır. Bu köklü oluşumlar etnik yapılar ve dinsel inançlar sayesinde değişim sürecine girmiştir. Mutfak kültürü olarak da bireylerin etnik yapıları, ekonomilerine göre sınıf farklılıkları göstermiştir. Tarım ve hayvancılıkla uğraşanlar hem sofraya düzeni hem de ürün tedariki olarak daha üst düzey bir beslenme gerçekleştirirken, alt kesimde yaşayan topluluklar sınırlı miktarda ekipmanla sınırlı tüketim gerçekleştirmiştir (McIntosh, 1996). Toplulukların yeme alışkanlıklarında dinsel faktörler de rol alır ve kültürü farklılaştırır. Örneğin müslüman toplumların domuz etini tüketmemeleri ve helal olmayan eti yememeleri gibi; ya da yahudi toplumların hamursuz bayramları sürecinde mayasız ekmek yemeleri gibi. Cinsiyet; yiyecek-içecek kültürünün şekillenmesinde rol alan bir diğer faktördür. Türk kültüründe olan rakının ‘aslan sütü’ erkek içkisi ve şarabında kadın içkisi olarak tüketilmesi gibi (Beşirli, 2010). Çok eski çağlardan itibaren yemek en önemli sosyalleşme unsurudur. Yemek sofraları yeri geldiğinde iş toplantısı,

yeri geldiğinde aile veya arkadaşlarla güzel zaman geçirmeye zemin hazırlamıştır (Tezcan, 2000).

Mutfak kültürümüzü oluşturan gıdalar geçmişten bugüne taşıdıkları izlerle bize yol gösterici olurlar. Arkeolojik çalışmalarda bulunan kap, kacaklar tüketilen ürünlerin tür ve miktarları, söylenmiş türlü türlü gıdayla ilişkili atasözleri, zamanla şekillenmeye başlayan restoranlar da dünyanın her yerinde ayrı ve ortak yapılarımızı sergilememize yardımcı olur. Farklı toplumların, bir başka toplumun mutfak kültürü anlayışını tanımaları, o topluma has ürünleri tüketmeleri ve nasıl tüketildiğini görmeleriyle bağlantılıdır. Bunu yapabilmeleri için de doğru bir anlatım, tanıtım, araştırma ve uygulama süreci gereklidir.

İnsanların hayatlarını sürdürebilmeleri ve kültürlerini yaşatabilmeleri için gerekli olan yiyecek-içecek sektörü de turizmin bünyesinde, dünya çapında gitgide değer kazanıp ilerlemektedir.

Yiyecek, içecek bilimi olarak tanımlanan gastronomi kelimesi de günümüzde çok duyulmakla birlikte üzerinde çalışmalar, eğitimler, organizasyonlar yapılmaya başlanmıştır. Gastronominin bilim ile birlikte sanata dönüşme algısının yayılması da değerini arttırmada rol sahibi olmuştur. Günümüz dünyasında bu verilen değer o kadar artmış durumdaki gıdayla ilgili yeni felsefelerin ve akımların doğuşu da söz konusudur. En belirgin olanı ve şu an en çok gündemde olanı ‘Slow-Food Akımı’ nı örnek verebiliriz. Romada İspanyol Merdivenleri’nin bulunduğu alana bir fast food zinciri olan Mc Donald’s ın açılmasıyla başlıyor bu akım. Amacı da kelime anlamıyla alakalı olarak yavaş yemek üretimi değil, hazır ürün ve hızlı tüketime karşı olarak her bölgenin kendi topraklarında yetişen yerel ürünlerden yiyecek üretilip tüketmesi ve sağlıklı yemek kültürünü sağlamayı amaçlamaktadır (Petrini ve Padovani, 2012).

Bölgelere göre farklılık gösteren ürünlere duyulan ilgi ve merak sayesinde bu bölgeler misafir kazanıp her mevsim ayrı tatlara ev sahipliği yapmaya başlamasıyla dünya gastronomi turizmi gelişmiş ve birincil derece gelir kaynağı olmuştur.

Gastronomi turizminde en örgütlü ülke Amerika’dır. Gastronomi turizmi denince akla Kıta Avrupa’sından Akdeniz ülkeleri gelse de, dünyada bu iş için en çok organizasyon alan ve ziyaret edilen yer Amerika’dır. Bu turizm ile ilgili faaliyette bulunan restoranlar, aşçılık okulları, seyahat acentaları, oteller gibi tüm alanları baz alan sıralamaya göre, ABD’de 17 bin 879 topluluk gastronomi turizmi için çalışıyor. Dünyada gastronomi turizminde en aktif 50 ülkenin toplamında ise bu rakam 33 bin 522 olarak hesaplanıyor. Bir başka deyişle, gastronomi turizmi için çalışan kurum, şirket ya da toplulukların yüzde 53’ü ABD’de bulunuyor. Türkiye’de gastronomi turizmiyle ilgili faaliyette bulunan kurum, şirket, toplulukların sayısı sadece 94’tür. Bu rakamla dünya sıralamasında 23’üncü olabilen Türkiye; ABD, Avustralya,

Kanada gibi denizaşırı rakiplerinin yanı sıra Fransa, İspanya, Yunanistan gibi pek çok Akdeniz ülkesinin de gerisinde yer alıyor.

Topraklarımızdaki 700-800 yıllık yaşanmışlıklarımızla dünyaya kıyasla çok zengin bir mutfak kültürümüz olmasına rağmen turizmin içinde gastronomi ve gastronomi turizmi ülkemizde daha yeni yeni boy göstermeye başlamıştır. Bu verileri hakettiği yüzdelere çıkarabilmek ve kültürümüzü yaşatıp yansıtabilmemiz için kendi yemek kültürümüze hakim olup öncelikle bu yaşanmışlıkları en iyi şekilde öğrenmemiz gerekmektedir. Bu öğrenmeye de en eski temellerden başlarsak; “Türk mutfağı nedir?”, “Nereden gelir?”, “Osmanlı mutfağı mı yoksa Anadolu mutfağı mı?” sorularına ilişkin cevaplar üzerinde tartışmak anlamlı olacaktır.

Türk Mutfağının Karakteristiğine İlişkin Teorik İnceleme

Orta Asya ve Anadolu'da yaşamış olan Türk Beylikleri göçebe bir hayat sürdükleri için çok çeşitli yemek kültürü edinmişlerdir. Bu dönemdeki türk devletleri üç büyük yerleşik kültürle; batıda İran, güneyde Hint, doğuda Çin ile sürekli etkileşim içinde bulunmuşlardır (Gürsoy, 2014:93). Başta tarım olmak üzere bir sürü farklı geçim kaynaklarıyla da eş orantılı ilerlemektedir. En çok tüketilen tahıl, arpa, pirinç, sebze yemekleri ve hayvancılıkla birlikte de yoğun miktarda et tüketimi vardır. Kendi ürünümüz olmamasına rağmen Çin'den gelen pirinç tüketimi fazlalığıda kültürel etkileşimin bir parçasıdır. Sofralarımızın vazgeçilmezi ve tamamlayıcısı haline gelmiştir. Et ile ilgili daha çok yemeğin tüketildiğine dair bilgilerle hayvancılığın temel ekonomik geçim kaynağı olduğu görülmektedir. O dönemde değişik tekniklerle yapılan et yemekleri günümüzde hala üretilip tüketilmektedir. Kebap, sulu et yemekleri, haşlamalar, göveçler, uzun yollarda ürünün saklanabilmesi için geliştirilen tuzlama yöntemleri gibi (Gürsoy, 2014:96). Hayvancılığın gelişmiş olması süt ürünleri tüketiminin de olduğunu gösterir. Mayalanmış kısırak sütünden elde edilmiş kımız, eski Türklerin en önemli içkileri arasında yer almaktadır (Baysal, 1993:32). Doğu Asya topraklarındaki ürünlerin Türkler tarafından tanınması da Orta çağdaki müslüman kervanlar sayesinde (Gürsoy, 2014:103). İslam devletlerinin çoğalması ve İslamiyetin kabul edilmesiyle birlikte yemekteki kültürel etkileşim yeniden şekillenmeye başlamıştır; at eti tüketiminin son bulması gibi (Gürsoy, 2014). Aynı şekilde İslamiyetle eşit oranda ilerleyen müslümanlık ile birlikte de yeme, içmeyle ilgili yasaklar oluşmuştur; domuz eti yenmemesi ve alkol tüketilmemesi gibi. Bu yasaklar günümüz kurallarını da şekillendirip damak tadımızı bu doğrultuda değiştirmemize ve geliştirmemize zemin hazırlamıştır. Hayatın her alanında olduğu gibi yasak olana duyulan merakın yanı sıra sınırlı olanı üretilip ortaya yeni ürün çıkarmak her zaman daha zor olmuştur. Bu yüzden de yasaklarla birlikte daha değerli ürünler keşfedilmiştir.

Türklerin Orta Asya'dan Anadolu'ya gelmeleriyle birlikte Orta Asya da benimsedikleri yemek kültürünü de beraberlerinde taşımışlardır. Anadolu topraklarındaki yeme alışkanlıkları ile birlikte sentezlenip yeni kültürlerini oluşturmuşlar. Orta Asya da olmayan sebze, deniz ürünleri ve balık ile tanışılmış ve tüketim başlamıştır. Yerleşik yaşamın getirdikleriyle şekillenen zengin mutfak kültürümüzün oluşumunda Selçuklular'a has bir mutfak kültüründe etkisini gösterdi. Sabit ürün üretimi ve tüketimi, yeni tekniklerin denenmesi gibi şekillenmeler başladı. Et, un ve yağ tüketimine bu devirde geçildi. Bu kullanımla seri üretime geçilebileceği düşüncesi yayılmaya başladı. Fakir, yetim ve seferilerin birincil olarak doyurulduğu vakıfların kurulmasıyla yemek kültürü sosyal alandada yerleşik önem kazanmış oldu (Korzay - Gülal, 1987). Türklerin İslamiyeti kabulü ve Anadolu'ya gelişlerini tekrardan ele alırsak ve bu süreci aynı zamanlar olarak düşünürsek, zengin ürün yelpazesine rağmen yemek yemedeki kısıtlamaları görmezlikten gelmek olmaz. Bu da farklı yemek kültürü oluşumlarını gerçekleştirmiştir. Sadece müslümanlık için diye düşünülse de yemek kültüründe olması gereken sofrada bu yasaklarla oluşmuştur. Muhiddin Arabi'nin El tedbiratü'l İlahiyye İslahü Memleketi İnsaniye adlı eserinin "El-ekl ve's- Şurb" kısmındaki şu cümleleri de bunu desteklemektedir. "Ancak ihtiyacına göre ye ve doyma, suyu çok içme. Tesannunen ve taazzuzen yeme fakat taama ihtiyacın kadar ye ve açlığa kimseyi vakit etme. Acele etmeden ve teenni ile lokmayı ortalama olarak al" (Şavkay, 2000).

Yemek kültüründe davranışsal boyutta hoş görülme-yen bir takım durumlarda şu şekilde ifade edilmektedir; yemeğe ev sahibinden önce oturmak, ondan evvel kalkmak. Ev sahibinden evvel yemeğe el uzatıp yemeye başlamak. Ekmek ve yemeği büyük lokmalar halinde almak. Yemek yerken kaşığı sonuna kadar ağza sokmak. Yemekte eliyle ekmek ufaklarını toplamak. Sofrada durmadan şunun bunun gözüne bakmak. Herkes elini yemekten çektiği halde yine yemeğe uzanmak. Hoşaf içerken kaşığı önüne yakın bir yere silkmeden tekrar kaseye sokmak. Kahveyi içerken ağzıyla ses çıkarmak. Suyu çok hızlı, şerbeti de sonuna kadar içmek gibi (Abdülaziz, 1995:276).

Anadolu topraklarıyla şekillenen mutfak kültürümüz Osmanlı İmparatorluğuyla iyice anlam kazanmıştır. Osmanlı mutfağı, Türk mutfağı mıdır?

Türk Beylikleri kuruldukları zamandan itibaren yaşam tarzları ve alışkanlıklarıyla tarih süresince birbirleriyle etkileşim içine girmişlerdir. Mutfak kültürünün ve yeme alışkanlıklarının oluşum süresince Osmanlı İmparatorluğu'nun Türk Beyliklerinden etkilendiği gibi, Anadolu coğrafyasındaki mutfak kimliği de Osmanlı İmparatorluğu ve Türk Beylikleri ile etkileşim haline girmiştir. Farklı topraklarda yetişen ve tüketilen yerel ürünler üzerinden ilerlemektedir bu etkileşim. Hatta sadece kendi aralarında değil uluslararası da etkileşimler gerçekleşmektedir.

Tıpkı Midye dolması, sardalye, kabuklu deniz ürünleri, balık konserveleri ve hatta tavuk göğsünün Bizans İmparatorluğuna ait olmasına rağmen yemek kültürümüzün bir parçası haline gelmesi gibi (Şavkay, 2000:19). Osmanlı mutfağı dediğimiz mutfak saray mutfağıdır. Saray dışında kalan alanlardaki kültüre Osmanlı Mutfacı demek doğru bir tanımlama olmaz ama bir genellemeye tabi tutacak olursak, bulunduğu bölgeden yola çıkarak İstanbul mutfağı olarak adlandırabiliriz. Türk mutfağı için de Osmanlı İmparatorluğu dönemindeki mutfak kültüründen etkilenilmiştir demek doğru olabilir.

Osmanlı saray mutfağı gösterişin eksik olmadığı, bulunası zor olan ürünlerin tüketilebildiğı, padişahlara, hareme, yeniçerilere farklı mutfaklardan farklı ürünlerin çıkarıldığı, ziyafetlerin verildiğı bir yemek kültürüdür. Bununla birlikte sofralarda sadelik, yalınlık egemendir. Kalite sadece tüketilen ürünler için geçerlidir. Kap kakaklar, sofra düzeni tamamen gösteriştan uzak sadelikten yanadır. Bakırlar kullanılır, yemek salonları olmasına rağmen yer sofraları tercih edilir. Hem kültür olarak benimsenen hem de göz boyamamak amaçlı bir eylemdir. Osmanlı saray mutfağı ile sosyo kültürel yapıda önemli yer tutan olgularda oluşmaya başlamıştır. Erkek egemenliğı sofralarda da kendini gösterir. Padişahlar tek bir tabak veya siniden yerken şehzade ve sultanların aynı sinilerden yemeleri, yalnızca padişahların bakır yerine altın ve gümüş kullanmaları bunun en belirgin özelliklerindendir.

Osmanlı saray mutfağı için her yöreden ürün getirilip kullanılırdı. Tariflerin hepsi olmasada bu ürünlerin saraya girdiğini kaynaklardan görebiliyoruz. Yıllık Yiyecek tüketiminde bu sayede belli olmuş oluyor ve neredeyse bir bölgenin tükettiğı ürünlerin miktarı kadar sadece saray tekbaşına üretim yapıyor. Bu sayının içinde sefer zamanlarındaki tüketimde bulunmakta (Gürsoy, 2014).

Saray mutfağında da günümüzde olduğı gibi öğünler ve öğünlerde tüketilen yemeklerin bir sıralaması vardı. Günde iki öğün yemek yenirdi, kahvaltı ve akşam yemeğı. Kahvaltıda çok miktarda ürün tüketilir ve hep besin değeri yüksek olanlar tercih edilirdi çünkü akşam yemeğine kadar tok tutması lazımdı. Yumurtalar, pastırmalar, hamur işleri, macunlar mutlaka tüketilirdi. İki öğün arasında şerbetler ve kuruyemiş yenebilirdi sadece. Akşam öğünü ise ikindi ezanı sonrasında yenirdi. Dillere şayan ikinci öğünde tekrar sabah kahvaltısına kadar tok tutan bir yemek olurdu. Öncelikle sıcak veya soğuk çorbalar, et yemekleri, ardından pilavlar, sebze yemekleri, hamur işi ve tatlı da en son kısmını oluşturuyordu. Bayram ve sünnetlerdeki sofralar ise adeta 2000-3000 kişilik milyonlarca çeşit yemeklerle süslü oluyordu. Şimdiki banket servislerinde olduğı gibi büyük kutlamalarda sarayın bütün aşçıları bir araya gelir hatta dışarıdan ek çeşnıcıbaşıları da kendilerine dahil ederek hazırlıklar yapılırdı.

Osmanlı imparatorluğu zamanındaki kültürel etkileşimlerin izlerini günümüzde hala taşımaktayız. Bunlar arasında farklı uluslardan olan çok eşlilik, seferler, ülke elçileri, rehineler, sanatçılar, yaşayan farklı etnik halk grupları gibi bir sürü topluluk bulunmakta. Etkileşimle birlikte çeşitli yiyecek ürünleri ve teknikleri de görmezden gelmemek lazım. Hatta özel olarak dünyanın her yerinden ürün teminatlarının da yapıldığı söylenmektedir. Osmanlı halkının yemek kültürüne inerseniz, aslında Saray düzeninden büyük farklılıklar görülmemektedir. Haremlik selamlık olarak ayrı alanlara sahip konaklarda günde iki kez, yemek yenirdi. Saraydaki gibi ‘içoğlan’ olarak adlandırılan servisçiler yoktu fakat aynı şekilde hizmet eden ‘ayvazlar’ yani yamaklar vardı. Konak harici evlerde ise kadın-erkek, çoluk-çocuk herkes bir çorba ve bir ana yemeğin bulunduğu aynı yer sofrasında yemek yedi. Aynı şekilde toplu yemek dağıtılan kurumlarda akşam yemeği bir çorba ve bir ana yemekten oluşurdu fakat, zengin Osmanlıların sofralarında özel bir ziyafet olmamasına rağmen, yirmi beş ayrı çeşit yemek yenirdi. Bunlar yalnızca akşam yemeklerinde kurulan sofralardı. Kahvaltı öğünleri hergün çeşitlilik gösterebilirdi. Alt kesimde daha çok hamur işi tüketilirken üst kesimler et ürünlerini de tercih ederlerdi (Yerasimos, 2005).

Osmanlı imparatorluğunun gerileme döneminde günümüz mutfak kültürünün temelleri atılmaya başlanmıştır. Saraylarda olan bütçe kısıtlamalarından dolayı, sofralardaki şaşaha yerini sadeliğe teslim etmeye başladı. Güzel ürünler sunamamaktan dolayı tatmin olmayan baş aşçılar, farklı farklı bölgelere kendi lokantalarını açıp, işletmeye başladılar. Saray sofralarındaki gibi yüzlerce çeşit olmasada bu lokantalar halkın, değeri karşılığı tüketebileceği, az çeşitte ama merak uyandıran takdire şayan bir lezzette çeşitli yiyeceklerin üretildiği yerlerdi (Gürsoy, 2004).

Yıkılış dönemi ve Cumhuriyetin ilanı ile bu lokantalar batılı hizmet anlayışını benimseyip farklılaşmaya gittiler. İlk önce sofralar düzenleri değişti, sinilerin yerine herkes bireysel tabaklarından yemeye başladı, çatal sofralardaki yerini aldı, yer sofraları batılı tarzda masa ve sandalyeler ile yer değiştirdi. Günde üç öğün yemek yenmeye başlandı. Batı özentiliği ile Fransa, İtalya, Çin ve Japonya gibi farklı dünya mutfaklarının tekniklerinin kullanılmasının yanı sıra yemekleriyle de tanışıldı. Fast- food servislere başlandı. Sadece dünya mutfakları değil çeşitli yöresel mutfaklarla da birebir tanışılmış oldu. İş gücü eksikliğinden dolayı bölgeler arası göçler başladı ve yöresel ürünlerin işlendiği ve yöresel yemeklerin söz sahibi olduğu restoranlar açılmaya başladı. Türkiye Cumhuriyetinin kültür başkenti olarak kabul edilen İstanbul bu işletmelere ev sahipliği yapan bölge oldu. Dünya mutfak kültürüne verilen önem ve değer ile bu restoranlarda sadece yemek yeme amaçlı değil, yemek kültürümüzü tanıtmaya ve yöresel tatları yaşatmaya yönelik revizyonlar da yapılmaya başlandı (Gürsoy, 2005).

Günümüz mutfağında bulunduğumuz konumundan dolayı anadolu kültürü yoğun olarak hissedilmekte ve uygulanmaktadır. Yaşadığımız coğrafyanın bu etkilerini göz önünde bulundurduğumuzda Türk Mutfağı aslında Anadolu Mutfağı olarak anılsa yanlış mı olur? Anadolu mutfağı adı altında Yöresel Türk mutfakları demek hiç de yanlış olmasa gerek. Milyonlarca çeşit yemeği kısıtlayıp tek bir isim altında toplamak mutfak kültürümüz için haksızlık olsa gerek ki bütün ürünler kendi bölgelerine göre eksiksiz olarak tanıtılabilsin. Yiyecek, içecek çeşitliliğimizin göstergesi olarak; Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu tarafından yapılan bir araştırmada Türkiye'nin 7 bölgesi ve 81 ilini kapsayan bir lezzet haritası çıkartılmıştır. Bu haritaya göre, 2205 çeşit yöresel yiyecek ve içecek çeşidiyle Türkiye gastronomi turizmine geniş yer ayırabilecek potansiyeli olan bir ülkedir. En zengin mutfağa sahip ilimiz; 291 çeşit yiyecek, içecek ve tatlı çeşidiyle Güneydoğu Anadolu bölgemizdeki Gaziantep olarak belirlenirken, 154 çeşit yiyecek, içecek ve tatlı çeşidiyle Doğu Anadolu bölgesine ait Elazığ ikinci en zengin mutfağa sahip olan il olarak belirlenmiştir. Kalan bölgeler arasında ise, 455 çeşit yiyecek-içecek ile İç Anadolu ilk sırada; 398 çeşit yiyecek içecek ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi ikinci sırada; 397 çeşit yiyecek-içecek ile Karadeniz Bölgesi üçüncü sırada yer almaktadır. Akdeniz ve Marmara Bölgesi 184 çeşit, Ege Bölgesi ise, 162 çeşit yiyecek ve içeceğe sahip olduğunun ortaya çıktığı bir analiz olmuştur bu (Durlu-Özkaya, 2012).

Sonuç

Bu kadar çok doğal çeşidin olduğu yerde Türkiye'de gastronomi turizmini yok saymak ve dünyaya kıyasla daha üst seviyeye taşımamak için hiçbir engel olmamalıdır. Öncelikle bizler başka kültürleri yaşamak yerine kendi kültür zenginliğimizi benimsemeliyiz ki daha sonraki nesillere ve tüm ulusal mutfaklara ulaştırabilelim. Başka coğrafyalarda yetişen ürünleri satın alıp tüketmektense kendi topraklarımızdan yararlanıp kendi ürünlerimizi dünyaya yaymak ilk amacımız olmalıdır.

Günümüz mutfağında da bulunduğumuz konumdan dolayı anadolu kültürü yoğun olarak hissedilmekte ve uygulanmaktadır. Yaşadığımız coğrafyanın bu etkilerini göz önünde bulundurduğumuzda Türk Mutfağını aslında Anadolu Mutfağı olarak ele alsak daha doğru bir kimlik yapısına sahip olabilir. Buna bağlantılı olarak coğrafyamızdaki mutfak kültürünü, Anadolu mutfağı adı altında Yöresel Türk Mutfakları olarak kimliklendirmek ve tüm dünyaya mutfağımızı, yörelerimizdeki eski teknikleri doğal ürünlerimiz ile birleştirip lezzet zenginliğimizi tanıtmak hiç de yanlış olmasa gerek.

Kaynakça

- Abdülaziz, B. (1995)., Osmanlı Adet, Merasim ve Tabirleri İstanbul, Yurt Yayınları.
- Abdürrezzak, Ali Osman (2005). 115-119, Sosyo-Kültürel Bağlamda Yemek Ve İletişim, Milli Folklor Dergisi C9.
- Baysal, Ayşe (1993), Beslenme Kültürümüz, Kültür Bakanlığı Yayınları, 1230, Ankara.
- Beşirli, Hayati (2010), Yemek, Kültür Ve Kimlik, Milli Folklor Türk Dünyası Folklor Dergisi : 22, sayı: 87, 159-169.
- Flandrin, Jean – Louis and Montanari, Massimi (2013), A Culinary History Food, Columbia University Press.
- Gülal, M. , Korzay, M. (1987), Yemek Pişirme, Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayınları: 762, Ders Kitapları Dizisi:284. Milli Eğitim Basımevi, İstanbul.
- Güler, Sibel (2010), Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı:26.
- Gürsoy, Deniz (2005), Kuzeyden Güneye Doğudan Batıya, Yöresel Mutfaklarımız, Oğlak Yayınları.
- Gürsoy, Deniz (2014), Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi, Oğlak Yayınları.
- https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf
- Maguelonne, Toussaint – Samat (2009) : 35-79 , A History Of Food
- McCollum, Elmer Verner (1918), The Newer Knowledge Of Nutrition, The Macmillan Company.
- McCollum, Elmer Verner (1957), A History Of Nutrition.
- McIntosh, Alex (1996), Sociologies of Food And Nutrition, Plenum Press, New York.
- Petrini, Carlo – Padovani, Gigi (2012), Areigola'dan Terra Madre'ye Yeni Bir Yaşam Ve Yemek Kültürü, Slow Food Devrimi, Sürdürülebilir Yaşam Kitapları, Sinek Sekiz Yayınevi.
- Şavkay, Tuğrul (2000), Osmanlı Mutfak, Şekerbank Yayınları
- Tezcan, Mahmut (2000), Türk Yemek Ansiklopedisi, T.C Kültür Bakanlığı yayınları, Ankara.
- Yerasimos, Marianna (2010), 500 Yıllık Osmanlı Mutfak, Boyut Yayıncılık.

Turizm Mühendisliği Gerekli mi?

Hakan Serhad SOYHAN^{a,b}

^a *Sakarya University, Sakarya, Turkey*

^b *Team-SAN R&D, SAÜ Teknokent, Turkey*

Özet

Turizm mühendisliği, turizm üretim prosesinde pazarlama araçlarının doğru kullanımını vurgulayan düşünce ve davranış yöntemi sunmaktadır. Genel olarak, turizm mühendisi turizm üretimindeki bütün prosesi kontrol ederek lokal ve bölgesel organizasyonları sağlayan, bir metodoloji önerir. Özetle Turizm mühendisliği bölümleri, turizm destinasyonlarının ya genel ya da turizm odaklı bütün pazarlama karma değişkenlerinin kontrolünü içeren mühendislik-işletme-turizm bölümlerinin disiplinlerarası bir kombinasyonlarını sunmalıdır. Bu çalışmada Turizm mühendisliği bölümlerinin açılması ve yapılarının tartışılmasının sağlanması amacıyla bir öneri hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Mühendislik

Giriş

Dünyada yaygınlaşan haliyle Genel anlamda Turizm Mühendisliği, turizm üretim prosesinde pazarlama araçlarının doğru kullanımını sağlayan düşünce ve davranış yöntemlerini sunmaktadır. Turizm mühendisi turizm üretimindeki bütün prosesi kontrol etmek için “Turizm üretim prosesinin kontrolü” kapsamında sadece turizm ile işletme branşlarına değil, aynı zamanda turizm tesislerinde tüm teknik konulara hakim olan bir yönetici olacaktır.

Dünyada var olan örneklerin turizm mühendisliği metodolojisine bakıldığında, turizm destinasyonu, pazarlama karma değişkenlerine karşılık gelen bütün üretim fazlarını kontrol eder. Ancak ülkemiz gerçekleri dikkate alındığından Turizm Mühendisinden beklenen fonksiyon hem turizm, hem işletme ve hem de teknoloji anlamında bir turistik tesiste bulunan tüm teknik prosesleri yönetebilmesidir. Bu çalışmada, temel mühendislikler, turizm bölümleri ve işletme bölümlerinde verilen derslerin kombinasyonlarını alan, multidisipliner bir eğitim ile

turistik tesislerde teknik müdürlük yapmak üzere yetiştirilen bir turizm mühendisi için verilmesi gereken eğitim için bir model önerilecektir.

Turizm Mühendisliği Metodolojisi

Turizm Mühendisliği tarafından sunulan metodolojiyi daha iyi anlamak için öncelikle onun teorik şemasını tartışmak gerekecektir. Klasik metodolojide, genel olarak alan (bölge) oluşturma, turizm üretimindeki bütün fazların kontrolünü varsaymaktadır. Bu yüzden spesifik Turizm Mühendisliği terminolojisine göre, turizm destinasyonu yalnızca benzer-turistik teknikleri kontrol ettiği anlamına gelen *“kolaylaştırıcı teknikleri”* ve *“teşvik edici teknikleri”* sunarken, üreten alan *“turistik teknikleri”* kontrol eder. Bu durumda turizm gelirleri üreten alanda kalır. Diğer taraftan, Turizm Mühendisliği metodolojisinde turizm destinasyonu konuyla daha çok ilgili olan bir rol üstlenmektedir. Turizm Mühendisliği, turizm destinasyonu sadece onun benzer-turistik teknikleri kontrol ettiği anlamına gelen *“kolaylaştırıcı ve teşvik edici teknikleri”* sunmaz, fakat daha fazla ileri gider. Çünkü o aynı zamanda *“turistik teknikleri”* de kontrol etmektedir. Bu yüzden, TE’ye göre turizm destinasyonu, bütün turizm üretim fazından sorumludur: Üretimin belirlenmesi, ama aynı zamanda fiyatın belirlenmesi ve iletişim. Bu yaklaşım her şeyden önce üreten alan için ticarileştirme şartlarını zorlamakta ve bu yüzden turizm destinasyonundaki gelirleri korumak için daha fazla fırsat vermektedir.

Bu noktada, bizim tanıttığımız TE teorik şema kavramını vurgulamak önemlidir. Bu kavramların anlamını daha dikkatli inceleyelim. (Adapted from Rodrigues, 2001):

Kolaylaştırıcı Teknikler

Bu kavram, kolaylıkları, hizmetleri, erişilebilirliği desteklemek için turizm destinasyonunun önemli bir görüşü olarak anılmaktadır. Onlar, turizm destinasyonu bileşenlerine (Cooper *et al*, 1998) ya da turizm destinasyonu yapılmak amacıyla bir yer için temel olan elemanlara (Laws, 1995) karşılık gelmektedir. Bu elemanlara turistik ihtiyaçlar tarafından gereksinim duyulmaktadır ve ikinci turizm teklifi içermektedir. Middleton (1989) tarafından önerilen “toplam turizm ürünü” (TTP) açısından, onlar kolaylık ve erişilebilirlik bileşenlerine karşılık gelmektedir.

Teşvik Edici Teknikler

Bu kavram, bir destinasyonu rakiplerinden ayırmaya katkı sağlayan elemanlarla anılmaktadır. Bu bileşenler, yüksek seviyedeki stratejik bir görüşe bağlı olarak, destinasyonun birincil önerisinin dışında daha da ileri gitmesine izin vermektedir. Temel olarak TTP'nin bir bileşeni özellikle etkinlikler ve göz alıcı yerler gibi turizm aktiviteleri için oluşturulurken, bu kavram gözde mekanlara karşılık gelmektedir.

Benzer-Turistik Teknikler

Bu kavram, destinasyon tarafından “*kolaylaştırıcı ve teşvik edici tekniklerin*” gelişimiyle ilgilenmektedir. Onların çoğu, birincil ve ikincil önerilerine bağlı olarak, turizm üretim süreci için ihtiyaç duyulan “girdileri” sunmaktadır. Bu “ara ürünler”, destinasyonun pazarlama aracı ve turizm üretim sürecinin sadece yarısı olarak yalnızca ürün oluşumunu kontrol ettiği anlamına gelmektedir.

Turistik Teknikler

Bu kavram direkt olarak turizm destinasyonu tarafından bütün turizm üretim sürecinin kontrolü ile ilgilidir. Böyle bir kontrol, sadece ürünleri belirlemek için değil aynı zamanda direkt veya dolaylı olarak onun promosyonu ve dağıtımı için de sorumlu olan turizm destinasyonundaki bir yapının uygulaması yoluyla mümkündür.

Şimdi, TE metodolojisi tarafından önerilen genel fikirleri, turizm üretim sürecinin analizleri yoluyla inceleyebiliriz.

Turizm Üretim Prosesi

“Arz” ve “talep” turizm aktivitelerinin iki temel parçasıdır. Pazarlama noktası görüşünden “arz” “destinasyondur” ve “talep” “pazardır” (Gunn, 1988; Mill and Morrison, 1992) ya da coğrafi yaklaşıma göre, bileşenler “destinasyon alanı” ve “üreten alandır” (Leiper, 1979, cited by Cooper *et al*, 1998). Basitçe söylemek gerekirse, turizm aktivitesi iki bölge arasındaki değişim işlemidir: “üreten alan” ve “destinasyon alanı”. Bu değişim sadece, eğer iki alan arasında güçlü bir bağlantı varsa, mümkündür. Unutmamalıyız ki turist, turizm ürünlerini “tüketmek” için pek çok mesafede yolculuk etmelidir. Diğerleriyle birlikte bu gibi karakteristikler, turizm karmaşıklığını belirlemektedir. Bu gerçekten dolayı, Seekings (1989)’e göre pazarlama

turizmin üçüncü bir bileşeni olarak ortaya çıkmaktadır. Pazarlama açısından, turizm işi hiçbir şekilde tek değildir, fakat o, pazarlama tepkilerini belirleyen yapısal modelleri yansıtmaktadır.

Turizm Mühendisliği ve Pazarlama Destinasyonu

Destinasyon, turizm aktivitesinin temel bir elemanı olarak düşünülmektedir (Seaton, 1996). Pek çok destinasyon, belirli turizm ürünlerini iyi bir şekilde sunmak için düzenlenmesi gereken birkaç bileşenin çekirdeğini içermektedir. Buhalis (2000)'in işaret ettiği gibi, turizm destinasyonu entegre turizm tecrübesi sağlamak için sorumlu turizm ürünlerinin karışımıdır. Bu yüzden, turizm bölgesinin çekiciliğine, birinciye, ikinciye ve kaynakları düzenleyen ve turizm ürünleri yoluyla onları ticarileştiren pazarlama çabasına katkı sağlayan kaynakların basit bir varlığı arasındaki farkı vurgulamak önemlidir. Basitçe söylemek gerekirse, iyi tanımlanmış bir pazarlama stratejisi, destinasyonlar için öncelik olmalıdır. Bu bağlamda, bazı yazarlar tarafından sunulan tüm destinasyon bileşenleri (Mill and Morrison, 1992; Cooper *et al*, 1998; Buhalis, 2000) pazarlama stratejisi yoluyla ibraz edilmelidir. Amaç, spesifik Pazar segmentlerinde hedeflenen turizm ürünleri formüle etmek, tanıtımını yapmak, ticarileşmektir. Bu fikir “*altı A'nın enstrümanları*” ile belirlenen Buhali'nin destinasyon bileşenlerinde belirgindir. Pek çok yazar tarafından belirlenen yaygın elemanların dışında (mekanlar, aktivite, yardımcı hizmetler, erişilebilirlik), Buhalis önemli bir bileşen olarak “mevcut paketleri” önermektedir. Pratik açıdan bakılırsa o, destinasyon için arzı düzenlemek ve mevcut paketlerle onu satmak amacıyla gereksinimi göstermek bir girişimdir.

“Destinasyon” terimin kullandığı zaman, o turizm destinasyonuna yerleştirilen üretici turizm yapısı için anılmaktadır. Bu yapının, yalnızca düşünce olarak değil, destinasyona olan avantajlar açısından da pazarlamayı nasıl kullandığının anlamı çok temeldir. İşletme açısından aşağıdaki sorular cevaplanmalıdır:

- ✓ İlgilendiğimiz üretici yapı hangi çeşittir?
- ✓ Turizm aktivitesinde, onun genel rolü ve hedefleri nelerdir?
- ✓ “*Kolaylaştırıcı ve teşvik edici*” teknikleri nelerdir?
- ✓ Bu teknikler sadece, üreten bölge ya da buna karşın nihai turizm ürünü için mevcut “ara hizmetler” midir?
- ✓ Turizm üretim prosesinin kontrol seviyesi hangisidir (“*benzer-turistik teknikler*” ve/veya “*turistik teknikler*”)?

- ✓ Bu yapı niçin ve nasıl turizm destinasyonu için daha fazla gelirin tutulmasını sağlar?

Sonuç olarak, turizm mühendisi yukarıdaki sorulara cevap verebilmelidir. tartıştığımız bir düşünce ve davranış tarzı sunmaktadır. Üreten bölgeyle ilgilenirken, teorik çerçevesinin ve metodolojisinin amacı, onların daha güçlü bir pozisyona sahip olmasına sağlayan pazarlama stratejisinin uygulanması için, yapı içerisinde, turizm destinasyonları için fırsat oluşturmaktır. Bunu başarmak için turizm destinasyonlarını mevcut bazı pazarlama araçlarına sahip olması gereklidir.

Turizm Destinasyonu İçin “İletişim Mühendisliği”

İletişim, genel olarak gerçek ya da potansiyel pazarlar ile iletişim kurmak için organizasyonlar tarafından kullanılan pazarlama karmasının maddelerinden biridir. Bu amaç için birkaç enstrüman mevcuttur. Özellikle turizm aktivitesinde 1971’den önce Krippendorf, sadece *promosyon satışlarını* ve *halkla ilişkileri* ele aldı. 1977 yılında Schmool, *reklamı* ilave etti. Later Seaton (1989), Holloway and Robinson (1995), and Cooper vd. (1998) *kişisel satışı* ve Mill e Morrison (1992) ise *sergilemeyi* buna dahil etti. Bunlar, organizasyonlarda kullanılan iletişim enstrümanlarına birkaç örnektir. Ancak turizm doğa karmaşıklığı nedeniyle müşterilerin, tur operatörlerinin ve seyahat acentelerinin olayını kontrol etmeye çalışan *eğitim gezileri* gibi satın alma ile kendilerine taahhütte bulunmadan önce, ürünlere örnek olamayan bazı spesifik enstrümanlar vardır. Bu yüzden turizm organizasyonları, ödmeden önce destinasyonu tecrübe etmek için çeşitli gezi türlerine olanak sağlamalıdır. Bu enstrüman, geziye dayanmaktadır, çünkü bilindiği üzere turizmde müşteriler bir ürünü tüketmek için mevcut yerlere seyahat etmelidirler. Özetle, turizm ürününün kontrol eksikliğine rağmen, turizm organizasyonları, pazarlama aracı olarak iletişim üzerinde hayati bir role sahiptir.

İletişim ve Turizm Mühendisliği Metodolojisi (TEM)

Turizm mühendisliği metodolojisi, bir turizm destinasyonunun pazarlama karması değişkenleri ile ilgili doğru uygulamalara cevap niteliğindeki turizm ürünü safhalarının tümünü kontrol etmek zorunda niteliğindeki turizm ürünü safhalarının tümünü kontrol etmek zorundadır.

Diğer bir ifadeyle, turizm destinasyonundaki üretken yapı yöresel kaynaklı nihai bir ürün sunmalıdır. Bunu yapabilmek için, tüm pazarlama çabalarını “nihai bir turizm ürünü üretmek” üzerine yoğunlaştırmak anlamına gelen bir “ürün mühendisliği”, “fiyat mühendisliği”, “dağıtım mühendisliği” ve “iletişim mühendisliği” geliştirilmelidir.

Hedef müşterilere göre iyi tanımlanmış bir pazarlama oryantasyonu, söz konusu dört mühendislik uygulamasına ilişkin stratejik ve taktiksel kararları ifade etmektedir. Turizm üretimi sürecinin tamamını kontrol etmek için destinasyon tarafından kullanılan araçlardan bir tanesi ürünle müşteri arasında ilişki kurmayı ifade eden iletişimdir. Destinasyon sadece ürünü tasarlama ve fiyatını belirlemekle değil, aynı zamanda pek çok tanıtıcı unsuru seçme ve uygulamaya yönelik belirli amaçlara hizmet edecek iletişim stratejileri de belirlemekle yükümlüdür. Bu noktada, iletişimin bir önceki tanımlanan kimliğe³ göre ürün/destinasyon ile ilgili “ikna edici bir imaj” oluşturmaktan sorumlu bir pazarlama değişkeni olduğu dikkate alınmalıdır. Bu aracı kullanarak üretken yapı, ürününe destinasyona özgü eşsiz bir imaj oluşturan bir dizi niteliği barındıran bir marka sunmuş olur. Bu araç yardımıyla üretken yapı talebi uyarak beklenen müşterilerin üründen, aracı acentelerden ya da turistlerden haberdar olmalarını sağlar. Fakat hepsinden de önemlisi bu araç destinasyonlara aracı acentelerle müzakere ederken konumlarını güçlendirme imkanı sağlar.

Sonuç

Bu çalışmada Turizm ve Mühendislik bilimleri arasında ilişkiyi sağlayacak bir Turizm Mühendisliğinin neleri kapsayabileceği, metodolojisinin nasıl oluşturulabileceği, eğitiminin nasıl verilebileceği ve neleri kapsayabileceği tartışmaya açılmıştır. Bu tartışmalara örnek olması amacıyla Turizm Mühendisliği ile Destinasyon Pazarlaması ve İletişimi arasındaki ilişki irdelenmiştir. Sonuç olarak bu bildiri ile ICTMR konferansına gelen uzmanlar ile birlikte dünyada giderek yaygınlaşmaya başlayan Turizm Mühendisliği bölüm ve çalışmalarının ülkemize özgü bir şekilde temellerinin atılması hedeflenmiştir.

Teşekkür

Bu çalışmada özellikle Rodrigues, A. tarafından yazılan “Tourism Engineering, Destination Marketing and, Communication. Why?” isimli bildiri yoğun bir şekilde kullanıldığı için tüm detaylarda referans vermek yerine burada not olarak bildirilmesi ve kendisine özellikle teşekkür edilmesi uygun görülmüştür.

Referanslar

Cooper, C.; Fletcher, J.; Gilbert, D.; Wanhill, S. (1998), *Tourism Principles and Practice*, 2nd ed., London: Addison Wesley Longman Limited.

Gunn, C. A. (1988), *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, 2nd ed., New York: Van Nostrand Reinhold Company.

Kotler, P. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th ed, London: Prentice-Hall International.

Krippendorff, J. (1971), *Marketing at Tourism*, Herber Lang Berne and Peter Lang Francfort.

Laws, E. (1995), *Tourist Destination Management*, London and USA: Routledge.

Lim Tiam Chai, (2011) “Culture Heritage Tourism Engineering at Penang: Complete The Puzzle Of “The Pearl Of Orient” ”, *Systems Engineering Procedia*, (1), 358-364

Li Yinga and Mike Peters, (2011) “Setting up The Tourism Engineering Marketing Information System of China, *Systems Engineering Procedia*, (1), 301–308

Middleton, V.; Clarke, J. (2001), *Marketing in Travel and Tourism*, 3rd ed., Oxford: Butterworth Heinemann.

Mill and Morrison (1992), *The Tourism System: an Introductory Text*, 2nd ed., New Jersey:Prentice-Hall.

Rodrigues, A., (2004) ‘Tourism Engineering, Destination Marketing and, Communication. Why?’ *Comunicação apresentada na Conferência Internacional “Tourism: State of the Art II”* University of Strathclyde, Glasgow.

Seekings, J., (1989), ‘Components of Tourism’, in Stephen Witt and Luis Moutinho (eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*, United Kingdom: Prentice Hall International.

2nd International Congress of Tourism & Management Researches - 2015

Enflasyon ve İşsizlik Arasındaki İlişkinin Türk Turizm Sektörü İçin Bir Analizi

Hatice ARMUTCUOĞLU TEKİN^a, Kurtuluş BOZKURT^a, Ozan BAHAR^b

^a Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye

^b Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye

Özet

Phillips Eğrisi, genel olarak işsizlikle enflasyon arasındaki negatif yönlü ilişkiyi tanımlayan, işsizlik ve enflasyon oranı bileşimlerinin geometrik yerini gösteren negatif yönlü bir eğridir. Bu ilişki, kısa dönemde negatif eğime sahip iken, uzun dönemde iki değişken arasında herhangi bir ilişki yoktur (Snowdon, Vane ve Wynarczyk, 1995: 156). Bu bağlamda bu çalışmanın amacı Phillips eğrisinin turizm sektöründe geçerli olup olmadığını araştırmaktır. Bu noktada 2005:1-2014:1 dönemi için bu iki değişken arasındaki ilişki Eşbütünleşme analizi ile sınanmıştır. Yapılan analizler sonucunda söz konusu bu dönem için turizm sektöründe Phillips eğrisinin geçerli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

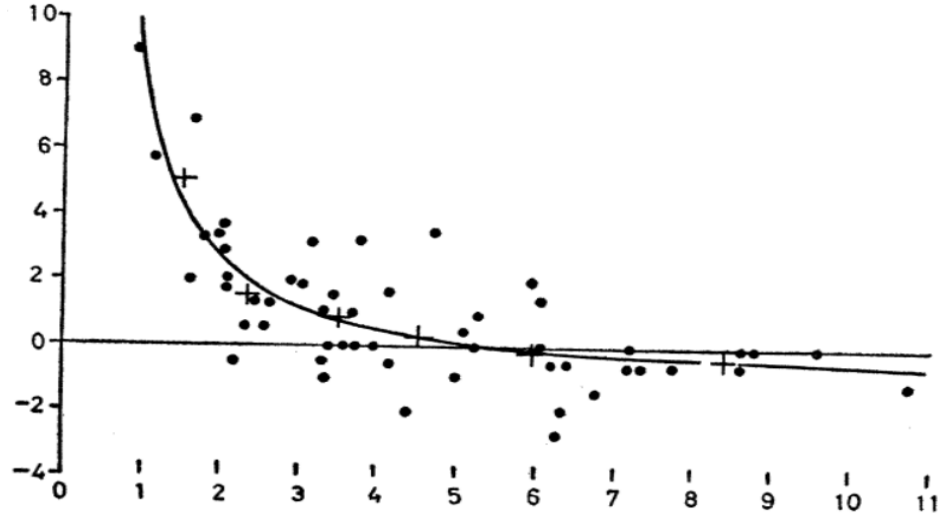
Anahtar Kelimeler: Phillips Eğrisi, Eşbütünleşme, Zaman Serisi, İşsizlik, Enflasyon.

Giriş

Phillips Eğrisi ilk olarak, A. W. Phillips tarafından nominal ücret değişim oranı ile işsizlik oranı arasındaki ilişki olarak incelenmiştir (Phillips, 1958:283). Bu eğriye göre nominal ücret değişim oranı ile işsizlik oranı arasında doğrusal olmayan ters yönlü bir ilişki söz konusudur. Şekil 1, İngiltere' de 1861-1913 yılları arasında parasal ücret oranı ile işsizlik oranı arasındaki ilişkiyi ifade eden orijinal Phillips Eğrisini göstermektedir.

Phillips Eğrisinin teorik temelindeki eksiklikler daha sonra R. G Lipsey tarafından ele alınmış ve alternatif bir model ile hipotez test edilerek doğrulanmıştır (Lipsey, 1960: 1). Lipsey ücret haddindeki değişimin işgücü talep fazlasına bağlı olduğuna kanaat getirmiş ve orijinal Phillips eğrisindeki ücret haddindeki değişme yerine işgücü talep fazlasını koyarak yeni Phillips Eğrisini oluşturmuştur. Samuelson ve Solow ise, Phillips Eğrisini ortalama fiyat artışı (enflasyon) ile işsizlik oranı arasındaki ilişki olarak geliştirmişlerdir (Samuelson ve Solow, 1960: 193). Phillips Eğrisi, farklı iktisadi okullardan tarafından ele alınmış, kısa ve uzun dönem olarak incelenmiş ve iktisadi beklentilere göre şekillendirilmiştir. Ancak burada turizm sektöründe Phillips Eğrisinin geçerliliği araştırıldığı için teorik temele ayrıntılı bir şekilde inilmemiştir.

Şekil 1: İngiltere' de 1861-1913 Yılları Arası Parasal Ücret Oranı ve İşsizlik Oranını İfade Eden Orjinal Phillips Eğrisi



Kaynak: Phillips, 1958: 285.

Literatür Özeti

Enflasyon ile işsizlik oranı arasındaki ilişkiyi Türkiye için inceleyen çalışmalar Tablo 1' de özetlenmiştir.

Tablo 1: Türkiye İçin Enflasyon ile İşsizlik Oranı Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Literatür Özeti

Yazar	Dönem Aralığı	Yöntem	Sonuç
Korkmaz ve Çoban (2006)	1969-2006	Johansen Eşbütünleşme Testi ve Granger Nedensellik (Zaman Serisi Analizi)	Enflasyon ve işsizlik oranı değişkenleri arasında uzun dönemli ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.
Altay, Tuğcu ve Topcu (2011)	2000:1- 2009:4	Granger nedensellik ve eşbütünleşme testi (Panel veri analiz- G8 ülkeleri için)	Enflasyon ile işsizlik arasında kısa dönemde enflasyondan işsizliğe, uzun dönemde ise işsizlikten enflasyona doğru nedensellik sonucuna ulaşmışlardır.
Hepsağ (2009)	2000:1- 2007:3	ARDL sınır testi yaklaşımı	Kısa dönemde Türkiye için enflasyon ile işsizlik arasında ilişki elde edememiş, ancak uzun dönemde bu ilişkinin varlığı sonucunu tespit etmişlerdir.
Gül, Kamacı ve Konya (2014)	1996-2012	Panel Eşbütünleşme ve Nedensellik Testi	Enflasyondan işsizliğe doğru tek yönlü

		(Azerbaycan, Kırgızistan, Makedonya ve Türkiye için)	nedensellik olduğu sonucuna ulaşmışlardır..
Çamlıca (2010)	1987:Q2-2007Q3	GMM yöntemi	Açık ekonomi varsayımı ile Türkiye' de melez Yeni Keynesyen Phillips eğrisi geçerli değilken, kapalı ekonomi varsayımı altında bu eğrinin geçerli olduğu sonucuna ulaşmıştır.
Ardor, Tokatlıoğlu, Öztürk (2014)	1998Q1:2014Q1	Hodrick Prescott Filtreleme	İşsizlik ile enflasyon arasındaki ters yönlü ilişkinin devam ettiği sonucuna ulaşmışlardır.
Agenor ve Bayraktar (2003)	1981-2001	Frekans Filtresi	İşsizlik ile enflasyon arasında herhangi bir ilişkiye rastlamamışlardır..
Çetinkaya ve Yavuz (2002)	1987-2001	Hodrick Prescott Filtreleme	İşsizlik ile enflasyon arasında ilişki yoktur sonucuna varmışlardır.
Kuştepli (2005)	1980-2005	Regresyon Tahmini	İşsizlik ile enflasyon arasında mevcut bir ilişki Türkiye için elde edememişlerdir.
Mangır ve Erdoğan (2012)	1990-2011	Regresyon Tahmini	Türkiye için Phillips eğrisinin geçerli olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.
Kanca ve Bayrak (2013)	1970-2010	Eşbütünleşme analizi	Türkiye'de Phillips Eğrisi kısa dönemde geçerli iken uzun dönemde geçerli değildir sonucuna varmışlardır.

Veri Seti ve Uygulama Sonuçları

Bu çalışmada işsizlik oranı ve enflasyon arasındaki ilişki zaman serisi analizlerinden iktisadi nedensellik ilişkisini inceleyen Eşbütünleşme yöntemi ile incelenmiştir. Verilerden işsizlik oranı, turizm sektörüne ait istatistiki veri toplanmadığı ve genel işsizlik oranının turizm sektörünü de kapsamı dolayısıyla genel işsizlik oranı olarak alınmış ve turizm sektörünün işsizlik oranı olarak varsayılmıştır. Enflasyon oranı için ise Lokanta ve Otelcilik için hesaplanan

TÜFE verileri kullanılmıştır. Bu veriler 2005:1-2014:1 aralığını kapsamak üzere aylık olarak TÜİK internet sitesinden elde edilmiştir.

Model:

$$\ln Enft = c + \alpha \ln UNPt + \epsilon_t$$

Değişkenler:

$\ln Enft$: Lokantacılık ve Otelcilik için TUFİ (mevsimsellikten arındırılmış serinin logaritmik formu)

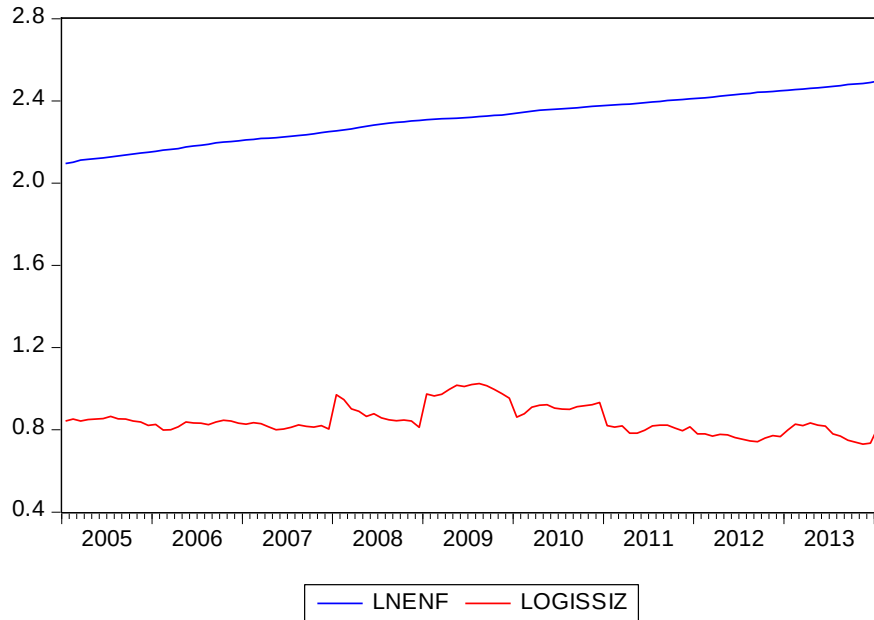
$\ln UNPt$: İşsizlik Oranı (mevsimsellikten arındırılmış serinin logaritmik formu)

c : sabit

ϵ_t : Hata terimi

Değişkenler öncelikle aylık seriler olduğu için Census X-13 yöntemiyle mevsimsellikten arındırılmıştır. Serilerin grafiği Şekil 2' de gösterilmiştir. Şekil 2' de görüldüğü üzere turizm sektöründe enflasyon ve işsizlik oranı serileri birbirinden bağımsız bir görünüm sergilemektedir.

Şekil 2: Enflasyon ve İşsizlik Oranı Serilerinin Grafiği



Zaman serileri analizinde, değişkenler durağan değil ise yani trend içeriyorsa, değişkenler arasında sahte regresyon sorunu meydana gelmektedir. Sahte regresyon sorunu ise durağan olmayan seriler ile tahmin edilen modelde değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı ve matematiksel olarak yüksek kolerasyon çıkmasına rağmen, değişkenler arasında gerçek iktisadi nedensellik ilişkisi bulunmamasına denir (Granger ve Newbold, 1974:112). Bu nedenle

değişkenlere öncelikle Augmented Dickey Fuller (ADF) ve Phillips Perron (PP) durağanlık testleri uygulanacaktır.

Tablo 2' de gösterilen ADF testine göre lnEnf ve lnUnp değişkeni düzeyde durağan değilken, birinci fakları alındığında %1 anlamlılık düzeyinde durağan hale gelmişlerdir. Her iki seride birinci dereceden bütünleşiktir.

Tablo 2: ADF Birim Kök Testi

Değişkenler	Test İstatistiği		Kritik Değerler		
	Kendisi(sabit ve trendli)	Birinci Farkı (Δ)	%1	%5	%10
lnEnf	-2.58 (1)	-6.88 (0)*	-4.04	-3.45	-3.15
lnUnp	-2.44 (0)	-10.64 (0)*	-4.04	-3.45	-3.15

Not: Tablodaki kritik değerler MacKinnon (1996)' dan alınmıştır. ADF denklemi sabit ve trend değişkenlerini içermektedir. Parantez içindeki değerler Schwarz bilgi kriterine göre otokolareasyonu giderebilmek adına alınmış olan uygun uyarlama sayılarını göstermektedir. * işareti ise, %1, %5 ve %10 kritik değerlerine göre birim kökün varlığı hipotezinin reddedildiğinin ifadesidir.

Phillips Perron (1988) birim kök testi serilerin MA(Hareketli ortalamalar) sürecini dikkate almaktadır. Serilerin I(1) olduğunu doğrulamak adına Tablo 3' de Phillips Perron Birim kök testi sonuçları özetlenmiş ve %1 anlamlılık düzeyinde seriler birinci dereceden durağan çıkmışlardır.

Tablo 3: Phillips Perron Birim Kök Testi

Değişkenler	Test İstatistiği		Kritik Değerler		
	Kendisi(sabit ve trendli)	Birinci Farkı (Δ)	%1	%5	%10
lnEnf	-2.85 (6)	-7.10 (6)*	-4.04	-3.45	-3.15
lnUnp	-2.42 (1)	-10.65 (4)*	-4.04	-3.45	-3.15

Not: Tablodaki kritik değerler MacKinnon (1996)' dan alınmıştır. ADF denklemi sabit ve trend değişkenlerini içermektedir. Parantez içindeki değerler Schwarz bilgi kriterine göre otokolareasyonu giderebilmek adına alınmış olan uygun uyarlama sayılarını göstermektedir. * işareti ise, %1, %5 ve %10 kritik değerlerine göre birim kökün varlığı hipotezinin reddedildiğinin ifadesidir.

Tablo 2 ve Tablo 3' de görüldüğü üzere lnEnf ve lnUnp değişkeni düzeyde birim köke sahip iken birinci farkı alındığında durağan hale gelmektedir. Ancak farkı alınmış zaman serileriyle yapılan analizler uzun dönemde bilgi kaybına neden olduğu için I(1) olan seriler için eşbütünleşme yöntemi nedensellik araştırması için tercih edilmiştir. Koentegrasyon analizinin iki ön koşulu vardır. Bunlar: Tek koentegre vektör ve bağımsız değişkenin zayıf dışsal olmasıdır. Johansen Koentegrasyon testine göre tek vektör çıkmıştır ve yapılan zayıf dışsallık testi sonucu enflasyon katsayısı anlamsız çıktığı için değişkenler zayıf dışsaldır sonucuna ulaşılmıştır. Daha sonra koentegrasyonun ilk aşaması olan uzun dönem denklemi tahmin edilmiş ancak otokolerasyon problemini giderebilmek için Phillips ve Hansen'in (1990) FMOLS yöntemi ile regresyon tahmin edilmiştir.

Tablo 4: FMOLS Uzun Dönem Denklemi

lnEnf= 2.0396+ 0.0942lnUnp + 0.0035t (0.0001) (0.0000) (0.0000)
R2=0.99 DW=0.16 JB=2.59 JB prob=0.2733

Not: Parantez içindeki değerler olasılık değerlerini ifade etmektedir.
Kısaltmaların açıklaması:
R2: Modeli açıklama gücü
JB: Normal Dağılım Test İstatistiği prob: Olasılık değeri
DW: Durbin Watson Test İstatistiği (Otokolerasyon)

Uzun dönem denkleminde sapmaları ifade eden hata terimlerini araştırabilmek adına Tablo 4' de gösterilen uzun dönem denklemi tahmin edilmiştir. Bu denklem, normal dağılımlı, otokolerasyon ve değişen varyans problemi bulunmayan ve değişkenleri anlamlı olan bir regresyondur. Ancak seriler I(1) olduğu için katsayılar yorumlanamamaktadır. Tablo 5' de uzun dönem denkleminde elde edilen hata teriminin durağanlığı araştırılmıştır.

Tablo 5: Uzun Dönem Denkleminde Elde Edilen Hata Terimi İçin ADF Birim Kök Testi

	Test İstatistiği	Hata Terimi İçin Kritik Değer
Değişkenler	Kendisi (None)	%5
u	-3.22	-2.89

Not: Hata terimi için hesaplanan test istatistiği kritik değerden küçük olduğu için %5 anlamlılık değerinde düzeyde durağandır.

Granger (1974)'e göre, hata terimleri, uzun dönem dengesinden sapma anlamına da gelmektedir. Değişkenlerin eşbütünleşik olması uzun dönemde hata terimlerinin gittikçe artmasına engel olan bir uyarılma süreci olması anlamına gelir (Charemza ve Deadman, 1997: 131). Bu nedenle Tablo 6'da eşbütünleşmenin bir sonraki aşaması olan hata düzeltme mekanizmasının işleyip işlemediğini araştırmak amacıyla kısa dönem denklemi tahmin edilmiştir.

Tablo 6: FMOLS Kısa Dönem Denklemi

d(lnEnf)= 0.0040+ 0.0041d(lnUnp) - 0.00004t-0.0012u(-1)
(0.0000) (0.4082) (0.0743) (0.9499)
R2=0.07 DW=1.15 JB=23.92 JB prob=0.00006

Not: Parantez içindeki değerler olasılık değerlerini ifade etmektedir.
Kısaltmaların açıklaması:
R2: Modeli açıklama gücü
JB: Normal Dağılım Test İstatistiği prob: Olasılık değeri
DW: Durbin Watson Test İstatistiği (Otokolerasyon)

Kısa dönem denkleminde görüldüğü üzere hata düzeltme mekanizması çalışmamakta, enflasyon ve işsizlik arasın kısa dönemde meydana gelen dengesizlikler uzun dönemde giderilememektedir. Dolayısıyla turizm sektöründe enflasyon ve işsizlik arasında eşbütünleşme mevcut değildir. Türkiye' de turizm sektöründe Phillips eğrisi geçerli değildir.

Sonuç

Bu çalışmada 2005:1-2014:1 dönemi Turizm sektöründe enflasyon ile işsizlik arasındaki iktisadi bir ilişki olup olmadığı Eşbütünleşme ve Hata Düzeltme Mekanizması ile test edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre Türkiye' de bu dönem aralığında turizm sektöründe enflasyon ile işsizlik arasında iktisadi nedensellik ilişkisinin varlığına rastlanılmamıştır. Bu da enflasyon ve işsizliğin turizm sektöründe birbirinden bağımsız dalgalandıklarını göstermektedir. Türkiye için

yapılan Phillips Eğrisinin sınamasında literatürde fikir birliğinin sağlanamadığı gözlemlenmiş ve Phillips Eğrisinin geçerli olmadığı sonucuna varan çalışmalar ile aynı sonuca ulaşılmıştır.

Kaynaklar

- Agenor, P. R. ve Bayraktar, N. (2003). "Contractic Models of the Phillips Curve: Emprical Estimates for Middle Income Countries". The World Bank Policy Research Working Papers, 3139.
- Altay, B., Tuğcu C. T. ve Topcu, M. (2011). "İşsizlik ve enflasyon Oranları Arasındaki Nedensellik İlişkisi: G8 Ülkeleri Örneği". Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi 8(2): 1-26.
- Ardor, H. N., Tokathoğlu, İ. ve Öztürk, F. (2014). "Türkiye Ekonomisi İçin Enflasyonun Üçgen Modeli ile Phillips eğrisi Denklemi Tahmini: 1998-2014". Ekonomik Yaklaşım. 25(91): 29-53.
- Bayrak, M. ve Kanca, O. C. (2013). "Türkiye' de Phillips Eğrisi Üzerine Bir Uygulama". Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 8(3): 97-115.
- Charemza, W. W., Deadman, D. F. (1997). *New Directions in Econometric Practice*. UK: Edward Elgar.
- Çamlıca, F.(2010). Yeni Keynesyen Bir Bakış Açısıyla Türkiye'nin Enflasyon Dinamikleri Yönünden Yapısal Analizi. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası İletişim ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü Uzmanlık Yeterlilik Tezi. Ankara.
- Çeyinkaya, A. A. ve Yavuz, D. (2002). "Calculation of Output- Inflation Sacrifice Ratio: The Case of Turkey". The Central Bank of Republic of Turkey Research Department Working Paper, (11).
- Gül, E., Kamacı, A., Konya, S. (2014). "Enflasyon ile İşsizlik Arasındaki İlişkinin Test edilmesi: Panel Eşbütünlük ve Nedensellik Analizi". International Conference on Eurasian Economies 2014. Session1: 1-6. <http://www.eecon.info/papers/861.pdf> (26.02.2015, 11:00)
- Granger, C. W. J. ve Newbold, P. (1974). "Spurious Regressions in Econometrics". Journal of Econometrics, 2: 111-120.
- Hepsağ, A. (2009). "Türkiye'de Enflasyon ile İşsizlik Arasındaki İlişkinin Analizi: Sınır Testi Yaklaşımı". İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 59(1):169-190.
- Korkmaz, A.ve Çoban, O. (2006). "Emek Piyasasında Asgari Ücret, İşsizlik ve Enflasyon Arasındaki İlişkilerin Ekonometrik Bir Analizi: Türkiye Örneği (1969-2006)". Maliye Dergisi, (151):16-22.
- Kuştepe, Y. (2005). "A Comphrensive Short Run Analysis of a (Possible) Turkish Phillips Curve". Applied Economics, (37): 581-591.

Lipsey, R. G. (1960). "The Relation Between Unemployment and the Rate of Change of Money Wage Rates in the United Kingdom, 1862-1957: A Further Analysis". *Economica New Series*, 27(105): 1-31. <http://www.jstor.org/stable/2551424>. (26.02.2015: 10:00)

MacKinnon, J. G. (1996). "Numerical Distribution Functions For Unit Root An Coentegration Tests". *Journal of Applied Econometrics*, 11:601-618.

Mangır, F. ve Erdoğan, S. (2012). "Türkiye' de enflasyon ve İşsizlik arasındaki İlişki (1990-2011)". *Finans, Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 49(570):77-98.

Phillips, A.W. (1958). "The Relation between Unemployment and the Rate of Change of Money Wage Rates in the United Kingdom, 1861 – 1957". *Economica New Series*. 25 (100): 283 – 299.

Phillips, P. C. B. ve Hansen, B. E. (1990). "Statistical Inference in Instrumental Variables Regression with I(1) Process". *Review of Economic Studies*. 57: 99-125.

Phillip, P. C. B. ve Perron, B. (1988). "Testing for a Unit Root in Time Series Regression. *Biometrika*. 75(2):335-346.

Samuelson, P. A., Solow, R. M. (1960). "Problem Of Achieving And Maintaining A Stable Price Level: Analytical Aspects of Anti-Inflation Policy". *The American Economic Review, Papers and Proceedings of the Sevety-second Annual Meeting of the American Economic Association*. 50(2): 177-194.

Snowdon, B., Vane, H., Wynarczyk, P. (1995). *A Modern Guide to Macroeconomics An Introduction to Competing Schools of Thought*. England : Edward Elgar Publishing Company.

Restoran Müşterilerinin Hijyen Faktörlerini Algılamaları Üzerine Bir Araştırma

Hatice GÜÇLÜ NERGİZ^a, Gülçin ÖZBAY^b

^aKocaeli University, Kocaeli, Turkey

^bSakarya University, Sakarya, Turkey

Özet

Kökeni, mitolojik çağda hekim Tanrısı Higea'dan gelen ve taşıdığı anlam değişmeyen bir kavram olan hijyen, temizlik ve sağlık koşullarına uygunluğun sağlanması olarak tanımlanabilir. Hijyen, restoran işletmeleri açısından bir kalite göstergesi olarak kabul edilmektedir. Müşteriler için ise restoran işletmelerinde aranan bir özelliktir. Gıda güvenliği, toplu tüketimin olduğu yerlerde gıdaların sahip olduğu riskler nedeni ile tüketiciler açısından oldukça fazla önem taşımaktadır. Güvenli ve hijyen koşullarına uygun hizmet sunmak ise restoran işletmelerinde müşterilerin sağlığını korumaya ve bunun sonucu olarak da işletme imajını arttırmaya yönelik çalışmalar arasında önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle, restoran işletmelerinin tüm faaliyet alanlarında hijyen kurallarına uygunluk önem taşımaktadır. Bu çalışmada, restoran müşterilerinin yemek yedikleri ortamdaki gıda güvenliğine ilişkin değerlendirmelerinin saptanması amaçlanmıştır. Bu amaçla, literatürde daha önce kullanılmış ve geçerlik ve güvenilirliği saptanmış olan UngkuFatimah ve diğerleri (2011) tarafından geliştirilen yiyecek servisinde hijyen faktörleri ölçeği kullanılarak 26 önermeli bir anket hazırlanmıştır. Anket kolayda örnekleme yöntemi ile İstanbul ve Kocaeli il merkezinde restoranlarda yemek yiyen ve araştırmaya katılmayı kabul eden restoran müşterilerine uygulanmıştır. Araştırma 103 kişilik bir örnekleme yürütülmüş, müşterilerin ortamdaki hijyen koşullarına ilişkin verilen önermelerle işletmeleri değerlendirmeleri sağlanmıştır. Müşterilerin genel olarak restoranları hijyen açısından yeterli buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Müşterilerin restoranlarda önem verdikleri hijyen faktörleri "Restoran Özellikleri ve Personel", "Genel Temizlik" ve "Dış Ortam ve Ekipman" olmak üzere üç boyutta toplanmıştır. İlk boyutta restoranda sinek ve haşerat bulunmaması, personelin dış görünümü ve kıyafetinin düzgün olması gibi önermeler en fazla hijyen konusunda müşterilerin en fazla önem verdikleri önermeler olarak saptanmıştır. İkinci boyut altında müşterilerin kullandığı lavabo ve tuvaletin temiz olması, üçüncü boyutta ise ekipman temizliği ile kötü koku olmaması gibi önermeler müşterilerin restoran işletmelerinde en fazla önem verdiği hijyen boyutlarının alt boyutu olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hijyen, gıda güvenliği riski, kişisel hijyen, HACCP, restoran.

Giriş

Toplum sağlığını ilgilendiren beslenme temelli iki temel kriter bulunmaktadır. Bunlardan birincisi yemeğin hijyenik koşullarda üretilmesinin, taşınmasının ve tüketime sunulmasının tüm

aşamalarını kapsayan hijyen ve gıda güvenliği diğeri ise insan sağlığını doğrudan ilgilendiren ve insanın ihtiyacı olan vitamin, mineral, protein gibi tüm bileşimlerin ve gerekli kalorisinin karşılandığı ideal kombinasyonu oluşturan dengeli beslenmedir (Demirel, 2009: 11).

Son dönemdeki gıdalardan kaynaklanan hastalıkların ve sağlık temelli risklerin artması, gıda güvenliği konusunu gerek ulusal ve gerekse uluslararası açıdan önemli hale getirmiştir. Gıda güvenliği konusunda önlem alınmaması insan sağlığının tehdidinin yanı sıra ticari anlamda zorluklar yaşanmasına neden olmaktadır (Bal ve diğerleri, 2006: 16). Sağlık ve hijyen konusu uluslararası turizm pazarında ürün satışın da önemli bir rekabet unsuru olarak yer almakta ve bu nedenle gerek otellerde (Emir ve Pekiyan, 2010: 172) gerekse restoranlardaki tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Konuyla ilgili birçok araştırmada; müşterilerin restorandan memnun kalma durumları ve aynı restorana yeniden tercih etmelerinde temizlik ve hijyenin çok önemli olduğu vurgulanmaktadır (Kınacı ve Çetiner, 2013: 22).

Yiyecek-içecek sektöründe hijyen yaşamsal bir öneme sahiptir. İşletme yöneticileri, işletme personeli, tedarikçiler ve halk sağlığı uzmanları, kuracakları işbirliği sonucu hijyenik ortamlar yaratılmasını sağlayabilmektedir. Bu sektör dahilindeki işletmeler müşterilerine; güvenilir, temiz, kaliteli ve sağlıklı yiyecek-içecekler sunarak başarıya ulaşabilmektedir(Çetiner, 2010: 42). Böylelikle işletmelerin temel kuruluş amacı olan kar elde etmenin yanı sıra topluma karşı sosyal sorumluluklarını gerçekleştirmiş olacaktırlar. Bilinçli tüketici sayısındaki artış da restoranları gıda güvenliğini sağlayacak olan hijyen faktörlerine daha fazla önem vermeye sevk etmektedir.

Literatür

Gıda Güvenliği ve Hijyen

Güvenli gıda, fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik özellikleri itibariyle tüketime uygun ve besin değerini kaybetmemiş gıda maddesi olarak tanımlanmaktadır (Bal ve diğerleri, 2006: 9). Bu bağlamda gıda güvenliğini sağlamak için bu kavramla ilişkilendirilen biyolojik, fiziksel, kimyasal ve teknolojik risklerin oluşumunun minimize edilmesi gerekmektedir (UngkuFatimah ve diğerleri, 2011: 39; Tayar, 2013: 418). Gıda güvenliği; tüketilen gıdanın sağlık açısından tehlike yaratmaması demektir. Fakat yapılan yanlış uygulamalar gıdaların zararlı hale gelmesine neden olmaktadır. (Bayram, 2011: 47). Tüketicinin bilinçlenmesi ve ülkelerin gıda yasalarının, daha sağlıklı ve güvenli gıda üretimi doğrultusunda güncellenmesi, gıda güvenliği konusunu günümüzün en önemli toplumsal konularından biri haline getirmiştir (Tayar, 2013: 416).

Gıda güvenliği yalnızca tüketici sağlığını değil aynı zamanda işletme değerini etkilemektedir (Seo ve diğerleri, 2013: 153). Gıda güvenliği sağlıklı gıda üretimini sağlamak amacıyla gıdaların üretim, işleme, saklama, taşıma ve dağıtım aşamalarında gerekli kurallara uyulması ve önlemlerin alınması olarak tanımlanmakta ve sağlıklı, sağlığa yararlı ve sağlıklı durumu korunmuş gıda kavramlarını içermektedir (Giray ve Soysal, 2007: 485).

Yiyecek ve içeceklerin satın alınması, depolanması, hazırlanması ve servis aşamalarının her birinde gıda güvenliği titizlikle ele alınmalıdır. Yiyecekler güvenilir yerlerden satın alınmalı, temiz ve istenen kalite kriterlerine uygun olmalıdır. Toplu beslenme yapılan kuruluşlara alınan yiyecekler, ne kadar kaliteli olursa olsun, uygun koşullar altında depolanmazsa özelliklerini kaybetmektedir. Bu nedenle satın alınan yiyecekler hemen pişirilmeyecekse uygun koşullarda depolanmalıdır. Yiyeceklerin hazırlanmasında ise azami özen gösterilerek hijyenik koşullar çerçevesinde hareket edilmeli ve bakteri kontaminasyonu önlenmelidir. Sıcak yemekler birkaç saat içinde servis edilecekse, uygun koşullar sağlanmalı ve en kısa sürede servis edilmelidir. Son aşamada ise pişen yemeğin servis edilme koşulları gıda güvenliği açısından yine çok önem arz etmektedir (Göbel, 2008: 25, 28, 30, 31; Çetiner, 2010: 44).

Hijyen sözcük olarak sağlam ve sağlıklı anlamına gelmektedir. Bu kelime tıp diline Yunan mitolojisinden girmiştir. Hijyenin ilk çağlarda bir din sanatı olarak uygulandığı görülmektedir. O devirde din adamları, halkın sağlığını koruma ilkelerini belirli kurallara bağlamışlardır. Daha sonraları halkı idare edenler, halkın sağlığı ile ilgilenmeyi bir politika aracı olarak kullanmışlar ve bu suretle hijyen bir politika sanatı haline gelmiştir. Dünyanın sosyal, kültürel, ekonomik, endüstriyel ve teknik gelişmeleriyle hekimliğin bir dalı olmaktan da öte giderek birçok bilim ve teknik dalından gelen bir bilim kompleksi haline gelmiştir(Çetiner, 2010: 30).

Tıp dilinde sağlık bilgisi anlamına gelen hijyen, yiyecek-içecek işletmeleri açısından ele alındığında; ortamın, çalışma sisteminin, çalışmaların sağlık ve temizlik kurallarına uygunluğu şeklinde tanımlanmaktadır. Hijyenden bahsedebilmek için ortamın sağlığa zarar verebilecek mikroorganizmalardan arındırılmış olması gerekmektedir (Gökdemir, 2012: 35, 36).

Kişisel Hijyen ve Hijyen Eğitiminin Önemi

Temizlik ve sağlık koşullarına uygunluk şeklinde de tanımlanan ve bir kalite göstergesi olarak kabul edilen hijyen, müşterilerin bir işletmede aradıkları özellikler arasında yer almaktadır (Akoğlu Kozak ve Çiçek, 2005: 31). Topuzoğlu ve diğerlerinin (2007: 256) yaptıkları çalışmada; gıda maddesinin alımında tüketicilerin üretim ve satış yeri hijyen koşullarını önemseme oranlarının yüksek olduğu dikkat çekmekle beraber çok sayıda çalışmada kişisel

hijyenin vurgulandığı görülmektedir. Fiziki koşullar ve araç-gereç hijyeninin önemi yadsınamaz bir gerçektir (Çetiner, 2010: 52). Ancak bu ortam ve malzemelerdeki hijyen koşullarının sağlanmasının çalışanlara bağlı olması çalışmada, diğer çalışmalarda olduğu gibi, kişisel hijyen kavramı üzerinde daha fazla durmayı gerektirmektedir.

Restoranlarda hizmet kalitesinin ölçülmesinde yemek hazırlama sürecinin hijyen koşullarına uygun olması önem arz etmektedir (Çabuk ve diğerleri, 2007: 90). Dolayısıyla restoranda çalışan personelin kişisel hijyen uygulamaları müşteri memnuniyetini sağlamada, bakterilerin bulaşmasını ve yayılmasını önlemede son derece önemlidir. Bu nedenle her restoran çalışanı temel sağlık koşulları ve temel besin güvenliğinin sağlanabilmesi için kişisel hijyen uygulamalarını yeterli düzeyde ve doğru şekilde yerine getirmelidir (Kınacı ve Çetiner, 2013: 22).

Yiyecek-içecek işletmelerinde hijyen yetersizliği sorunlarının oluşmasındaki en önemli nedenlerden biri eğitim eksikliği, beslenme ve hijyen bilgisinin yetersizliğidir. Bu nedenle yetersiz ve dengesiz beslenmenin önlenmesinde hijyen eğitimi büyük önem taşımaktadır (Çetiner, 2010: 46, 60). Gıda ile ilişkili meslekler, insan sağlığı yönünden ağır sorumluluklar taşımaktadır. Birçok gıda zehirlenmesinin ana nedeni, personelin dikkatsizliği ve bu konudaki bilgi yetersizliğidir. Bu durum da gıda sektörü çalışanlarının eğitim ihtiyacının önemini ortaya koymaktadır (Erden, 2012: 74). Kişisel hijyenin ilk adımı olarak bilinen el yıkama, enfeksiyon hastalıklarının yayılımının kontrolünde öncelikli yöntem olarak kabul edilmektedir ve gıda kaynaklı hastalıkların azaltılmasında çalışan personelin kişisel hijyen uygulamaları anahtar faktördür (Turan, 2009: i, 2).

Kişisel hijyen kavramı ile çalışan personelin bulaşma kaynağı olmasının önlenmesi ifade edilmektedir (Akoğlan Kozak ve Çiçek, 2005: 32). Bulaşma kaynağı olmasının önlenmesinde etkili olan kişisel hijyen uygulamalarındaki farklılıklar ise personelin; bilgi düzeyi, bireysel tercihleri, sosyo-ekonomik ve kültürel durumundan kaynaklanmaktadır (Turan, 2009: 3). Bayram'ın (2011: 160) çalışmasında da; hizmet içi eğitim olarak bilgi düzeyini yükselten personelin gıda güvenliğine daha fazla önem verdiğinin tespit edilmesi farklılıkları destekler niteliktedir.

Hazır yemek üretimi yapan işletmelerde çalışan personelin hijyen bilgi düzeyini belirlemek amacıyla yapılan çalışma sonuçlarına göre; bu sektörde çalışan personelin öğrenim durumlarının (sadece %9,7'si üniversite) düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca öğrenim düzeyi yüksek olan personelin hijyen ve sanitasyon konusunda bilgi düzeyinin de yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum sektörde çalışan personelin eğitiminin ne kadar önemli olduğunu ortaya

koymuştur. Çalışanların bir kısmının (%58) hijyen eğitimi aldığı ancak hijyen eğitimi alanlarında yeterli bilgi düzeyine sahip olmadıkları ortaya çıkmıştır. Bu durum çalışanların düzenli eğitimlerle bilgilerinin tazelenmediğinin ve çalışanlara hijyen eğitiminin öneminin kavratılmadığının göstergesidir (Demirel, 2009: 54). Bu olumsuzluğu ortadan kaldırmak için etkin ve sürekli yapılacak eğitim çalışmaları eksikliklerin giderilmesine katkı sağlayacaktır. Ancak eğitimin belirli aralıklarla yapılıp denetlenmesi başarının sağlanması etekli olacaktır (Akbulut, 2010: 31; şanlıer ve Hussein, 2008: 466). Bunun yanı sıra personelin performansı objektif denetim yöntemleri ile değerlendirilmelidir. Temiz ve güvenilir gıda hizmeti sağlamak için nitel ve nicel denetimin gerekliliği yadsınmaz bir gerçektir (Wade, 1998: 83).

Hijyen Yönetimi ve HACCP

Yiyeceklerin uygunsuz şekilde hazırlanması, işlenmesi ve sanitasyonu, kişisel hijyen kurallarına uyulmaması, besin kaynaklı hastalıkların oluşmasına, hatta ölümlere bile neden olmaktadır. Bu nedenle tüketime sunulan yiyeceklerin hijyenik kalitesi yüksek olmalıdır. Bunu sağlayabilmenin temel koşulu da hijyen yönünden riskli noktaların belirlenmesi ve gereken önlemlerin alınmasıdır (Demirel, 2009: 11).

Hijyen kontrol yöntemleri; bakteriyolojik testler, HACCP, danışmanlık, kişisel hijyen kontrolleri, temel ve düzeltici eğitimler, görsel inceleme ve personel çalışma denetimi şeklinde sıralanmaktadır. Wade'in çalışmasında (1998; 85) bu teknikler arasında en etkilisinin temel eğitim (%15) olduğu tespit edilmiş olup görsel inceleme ve personelin iş sırasında denetimi ise (%14.7) hijyen kontrolünde ikinci sırada önem teşkil etmektedir

Bal ve diğerlerinin (2006; 9, 14, 16) alışmasında; tüketicilerin %74,60'ı tükettikleri gıdaları sağlık açısından riskli veya çok riskli bulmaktadır. Araştırmaya katılanların %65,52'si fırın, restoran, lokanta, vb. yerlerde önemli hijyen eksiklikleri olduğunu düşünmekte ve %57,81'icezaların caydırıcı olmadığını, %66,24'alışanların bu konuyu istismar ettiklerini belirtmektedir. Tketicilerin%89,92'si güvenilir gıdaya fazladan ödeme yapabileceğini vurgularken, %95,56 gibi önemli bir oranı gıda üretimlerin denetlenmesinde aksaklıklar yaşandığını, gıda üreticisi firmaların yeterince iyi denetlenmediğini düşünmektedir.

İnsanoğlu tarihsel süreç içerisinde, tükettiği gıdaların güvenliği ile ilgili standartlar oluşturma ve bunu uygulama çabası içinde olmuştur. Asurlulardan başlayıp (Sökmen, 2009: 63) günümüze kadar gelen bu çabalar artık ülkelerin gelişmişlik düzeyine değişiklik arz etmektedir. Gelişmiş ülkelerde bilinçli tüketiciler, gıda güvenilirliği ile ilgili yasalarda değişiklik yapılmasına, bu yönde önlem alınmasına sebep olmaktadır. Bu doğrultuda Türk Gıda Mevzuatı

gıda güvenliği ile ilgili birçok gelişmeyi ve yeniliği uygulamaya geçirmiştir. Gıda güvenliğine ilişkin olarak temelde rekabet ve rekabetin sürdürülebilirliğinin sağlanması amacı ile ‘kalite kontrol ve yönetim sistemleri’ oluşturulmuştur. HACCP (Hazards Analysis and Critical Control Points- Tehlike Analizleri ve Kritik Kontrol Noktaları) ve GMP (Good Manufacturing Practices – İyi Üretim Uygulamaları) gibi kalite sistemlerinin uygulandığı güvenilirlik yaklaşımı giderek yaygınlaşmaktadır (Bal ve diğerleri, 2006:9, 16; Sökmen, 2009: 66).Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından oluşturulan TS 13001 standardı HACCP prensiplerine dayalıdır (Giray ve Soysal, 2007: 485).

Gıda güvenliğinin sağlanması ve toplum sağlığının korunmasını amaçlayan HACCP; ürün güvenliğine etki eden mikrobiyolojik, kimyasal ve fiziksel tehlikelerin tanımlanmasında, mikrobiyal bozulma ve ürünün kalitesiyle ilgili tehlikeler için kritik kontrol noktalarının belirlenmesinde kullanılmaktadır (Akoğlu Kozak ve Çiçek, 2005: 31).Gıda güvenliğinin sağlanmasına yönelik en etkin kontrol yöntemi olan HACCP; gıdanın hammadde aşamasından mamul gıdanın üretimi, işlenmesi ve tüketimi aşamasına kadar kontrolünü sağlayan gıda güvenlik sistemidir. HACCP koruyucu ve önleyici bir sistemdir (Bayram, 2011: 48).

Gıda güvenliğinde karşılaşılan ve HACCP kapsamında değerlendirilen tehlikeler; biyolojik, kimyasal ve fiziksel tehlikeler olarak gruplandırılmaktadır (Göbel, 2008: 7, 8, 22, 24):

Biyolojik Tehlikeler: Besinin bileşiminde doğal olarak bulunan zehirli maddeler (yeşillenmiş ve filizlenmiş patates, zehirli bal, bazı mantar türleri vb.), besinlere bulaşan ve uygun koşullarda saklanmaması, hijyenik koşulların yeterince sağlanamaması nedeniyle hızla üreyen mikroorganizmalar (küfler, parazitler, virüsler, bakteriler) biyolojik tehlikelerdendir.

Kimyasal Tehlikeler: İstenmeden besin maddelerine karışan ve risk unsuru olarak değerlendirilen kimyasal maddeler; metaller, tarım ilaçları, deterjan gibi temizlik maddeleri, plastiklerdir. İstenerek katılan katkı maddeleri ise besinlere renk, koku, lezzet vermek, kıvam geliştirmek ve de dayanıklılığını artırmak amacıyla eklenen kimyasal maddelerdir. Bu kimyasalların önerilen miktarların üzerinde tüketilmesi sağlığa zararlıdır (Çetiner, 2010: 34-35).

Fiziksel Tehlikeler: Bir besinin içinde normalde bulunmaması gereken ve besin tüketildiğinde insanlarda hastalık yapabilen cam, tahta, metal, taş, böcek, kemik, çekirdek, iğne ve benzeri fiziksel materyallerdir.

Yukarıda yapılan tüm açıklamalar göz ardı edilerek, yiyecek-içecek işletmelerinde hijyenik kurallara uyulmadığında oluşabilecek besin zehirlenmesi veya besinden kaynaklanan hastalıklar görülmesi durumunda karşılaşılabilecek olumsuzlukları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (etiner, 2010: 43):

- Müşteri kaybı
- Satışlarda azalma
- Prestij kaybı
- Yasal uygulamalar ve cezalar
- Personelde moral bozukluğı, motivasyon eksikliğı
- Personele yeniden eğıtim verilme zorunluluğı
- Basın-yayın organları aracılığıyla kötü şöhret

Araştırma

Araştırmanın Amacı ve nemi

Bu araştırma, restoranların gıda güvenliğı riski açısından müşteri algılamalarına göre değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Yiyeceklerin gerek hazırlanması, gerekse sunumu esnasında çok sayıda faktör gıda güvenliğı açısından risk oluşurmaktadır. Literatür kısmında da belirtildiğı gibi yiyeceklerin güvenliğı ile ilgili risk faktörleri daha önceki çalışmalarda uzmanlar tarafından değerlendirilerek ortaya çıkarılmıştır. Bu sınıflandırmalar, müşterilerin bakış açısını yansıtmadığı gibi iki temel sınırlılığı sahiptir. İlk olarak, restoran işletmelerinde bazı işlemlerin yapılması müşterilerin gözü önünde gerçekleşmektedir. İkinci olarak, gıda güvenliğı riski ile ilgili bazı uygulamalar (personelin tırnak bakımı, mekân temizliğı gibi) sadece restoranda o anda hizmet alan müşteriler tarafından gözlemlenebilir. Bu sebeplerle, bu çalışma restoranların gıda güvenliğı açısından müşteriler tarafından değerlendirilmesini yansıtmaması açısından da ayrı bir öneme sahiptir. Ayrıca, ilgili yazında restoran işletmelerinde hijyen faktörlerini müşteri bakış açısı ile inceleyen az sayıda çalışmaya sebebi ile bu araştırmanın alandaki bu boşluğı da gidereceğı beklenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi, rnekleme ve Sınırlılıkları

Araştırmada, müşterilerin gıda güvenliği riskine ilişkin değerlendirmelerini ölçmek üzere UngkuFatimah ve diğerleri (2011) tarafından geliştirilen 26 önermeden oluşan hijyen faktörleri ölçeğinden yararlanılmıştır. Önermeler, 1: “Kesinlikle Katılmıyorum”dan 5: “Kesinlikle Katılıyorum”u ifade eden 5’li derecelendirme ile cevaplandırılmıştır.

Araştırmada amaca göre örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, ulaşılması zor çok büyük bir ana kütlein parçası olan küçük bir gruptan veri almak gerektiğinde, model veya anketlerin ön testinde, örnek olay araştırmalarında ve temsili örnekleme yapmadan önce kullanılabilir (Babbie, 2001; Bernard, 2000). Ancak, amaca göre örnekleme temsili olmadığı için ana kütle hakkında genelleme yapma olanağı vermemektedir (Malhotra, 1996). Restoranlarda yemek yiyen müşterilerin önemli ölçüde birbirine benzer özellikler gösterdiği ön kabulü ile bu çalışmada yargısal örnekleme benimsenmiştir. Araştırma, İstanbul ve Kocaeli il merkezindeki restoranlarda yemek yiyen müşterilere uygulanmıştır. Toplam 130 anket yapılmış olup, 27’si eksiklikler ve tutarsızlıklar nedeniyle araştırma dışında bırakılarak, 103 anket değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan araştırmadan elde edilen veriler tüm evrene genellenememektedir. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde bu sınırlılığın dikkate alınması gerekmektedir. Araştırmada toplanan veriler SPSS 20,0 (Statistical Pocket Program for Social Science) paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizde ortalama ve frekans dağılımları verilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesinde öncelikle katılımcıların demografik özellikleri restorana gitme davranışlarına ilişkin betimleyici istatistikler çıkarılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		
Cinsiyet	n	%
Kadın	50	48,5

Erkek	53	51,5
Yaş	n	%
18-25 arası	69	67,0
26-35 arası	16	15,5
36-45 arası	13	12,6
46 ve üstü	5	4,9
Medeni Durum	n	%
Evli	19	18,4
Bekar	77	74,8
Dul	5	4,9
Boşanmış	2	1,9
Eğitim	n	%
İlkokul	5	4,9
Ortaokul	4	3,9
Lise	24	23,3
Üniversite	70	68,0
Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı	n	%
Haftada 1 defa	28	27,2
Haftada 2 defa	34	33,0
Haftada 2 defadan fazla	41	39,8
TOPLAM	103	100,00

Araştırmaya İstanbul ve Kocaeli'nde restoranlarda yemek yiyen 103 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılanların %51,5'i erkek, %48,5'i kadındır. %67'si 18-25 yaş arasında, %15,5'i 26-35 yaş aralığındadır. Katılımcıların %74,8'i bekar ve %68'i üniversite mezunudur. Haftada 2 defadan fazla yemek yiyenlerin oranı %39,8'dir.

Demografik verilere ilişkin bulgulardan sonra müşterilerin restoranlarda hijyen faktörlerine ilişkin algılamalarındaki ölçeğin yapısal geçerliliği ve içsel tutarlılığı test edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla her bir boyuta yönelik güvenilirlik değerleri hesaplanmıştır. Yapısal geçerliliğini belirlemek amacı ile açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör sayısının tespitinde öz değerin 1'den büyük olmasına, maddenin ilgili faktör ile en az 0,300 düzeyinde yüke sahip olmasına, bir faktörün en az üç maddeden oluşmasına, binişik durumda olan iki faktör arasındaki yük farkının en az 0,100 olmasına (Tavşancıl, 2002: 50) ve Varimax dönüşümü uygulanmasına karar verilmiştir. Toplam 26 önermeden oluşan ölçekte ilk analizde 4 boyut ortaya çıkmıştır, boyutlardan birinin sadece bir önermeden oluşması nedeni ile ilgili madde 13 ölçekten çıkarılarak analizler yapılmıştır.

Tablo 2. Hijyen Boyutları İle İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	α	Faktör Yüğü	AO	SS
Restoran Özellikleri ve Personel	0,93			

Yiyecek üretilen yerlerde sinek bulunmuyor.	729	4,29	0,97
Restoranda haşerat görülmemiştir.	,727	4,46	0,89
Yiyecek-içecek servisinde hiçbir yabancı nesne yoktur.	,671	4,00	0,98
Çalışanlar servis yaparken ürünlere dokunmuyor.	,670	4,01	0,88
Personelin kıyafetleri yapılan işe uygundur.	,650	4,11	0,85
Bardaklar, fincanlar, vs. temiz ve yeterlidir.	,648	4,18	0,95
Personelin dış görünümü ve kıyafeti temiz ve düzenlidir.	,620	4,05	0,83
Yiyecekler yeterli derecede pişirilmiştir.	,589	4,19	0,90
Personelin tınakları kısa ve temizdir.	,579	3,91	0,92
Çöp alanı temiz ve düzenlidir.	,561	4,10	0,88
(Ziyaret edildi ise) Mutfak temiz görünüyor.	,551	3,98	0,91
Restoranın konumu uygundur.	,516	4,27	0,90
Genel Temizlik	0,90		
Servis edilen yiyecekler doğru sıcaklıklarda üretilip servis edilmiştir.	,768	4,12	0,87
El yıkamak için kullanılan lavabo temizdir.	,747	4,16	0,91
Masa ve masa örtüsü temizdir.	,723	4,22	0,89
Restoranın dışı genel olarak temizdir.	,667	3,92	1,03
Misafirler tarafından kullanılan tuvaletler temizdir.	,597	4,04	0,90
Servis edilen yiyecekler tazedir.	,585	4,03	0,91
Dış Ortam ve Ekipman	0,91		
Yemek pişirilen tava, bıçak vb. temiz ve düzenlidir.	,709	4,00	1,00
Restoranda servis salonu ve çevresi temiz ve düzenlidir.	,695	4,07	0,92
Çevreden kötü koku gelmemektedir.	,681	4,03	0,99
Personelin kişisel hijyen standardı yüksektir.	,662	3,76	0,94
Ekipman (mutfak araç-gereçleri) temizdir.	,642	3,95	0,80
Restoran zemini temizdir.	,616	4,13	0,87
Güvenilebilirlik yüksektir.	,585	4,11	0,94

Faktör Çıkarma Metodu: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Metodu: Varimax

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %93, $p < 0,05$

Barlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 2003,212

Açıklanan Toplam Varyans: %65

Hijyen Faktörleri ölçeğinin faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,93; Barlett Testi değeri 2003,212 ve $p < 0,05$ düzeyinde gerçekleşerek, üç faktör elde edilmiştir. Bu faktörler, "Restoran Özellikleri ve Personel", "Genel Temizlik", "Dış Ortam ve Ekipman" olarak isimlendirilmiştir (Tablo 2). Elde edilen üç faktörlü yapı toplam varyansın %65,10'unu açıklamaktadır. Restoran Özellikleri ve Personel faktörü %55,66'sını, Genel Temizlik faktörü %4,95'ini ve Dış Ortam ve Ekipman faktörü ise %4,49'unu açıklamaktadır. Bu sonuçlardan hareketle müşterilerin restoranlarda hijyen konusunda restoran özellikleri ve personelin birinci dereceden, genel temizliğin ikinci dereceden, dış ortam ve ekipmanın ise üçüncü dereceden önem verilen faktörler olduğu saptanmıştır.

Müşterilerin restoranlarda hijyen konusunda algılamalarını birinci dereceden etkileyen "Restoran Özellikleri ve Personel" faktöründe en yüksek faktör yükünü restoranda yemek üretilen yerlerde sinek ve haşeratın olmaması alırken, bunu personelin kıyafetleri, personelin kişisel hijyeni ve çöp alanlarının uygunluğu gibi maddeler takip etmiştir.

Müşterilerin restoranlarda önem verdiği ikinci hijyen faktörü ise genel temizlik faktörüdür. Bu faktörde en yüksek faktör yükünü ise "servis edilen yiyeceklerin doğru sıcaklıklarda üretilip,

servis edilmesi" ile bunu lavabo, tuvalet gibi alanların temizliği ile ilgili önermeler takip etmiştir.

Müşterilerin hijyen konusunda önem verdiği üçüncü faktör dış ortam ve ekipman faktörüdür. Bu faktörde en yüksek faktör yükünü yemek pişirmede kullanılan araç- gerecin temizliği ile kötü koku olmaması gibi önermeler almıştır.

Müşterilerin restoranlarda önem verdikleri hijyen faktörlerini belirlemeyi amaçlayan bu çalışma literatürdeki benzer konularda yapılan çalışma sonuçları ile birbirini destekler niteliktedir. İstanbul'da müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörlerin incelendiği Albayrak (2014) tarafından yapılan araştırmada, restoranın özellikleri, yiyecek ve içecekler, hizmetler ve parasal değer gibi faktörlerin müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde UngkuFatimah ve diğerleri (2011) araştırmasında da, hazırlık ve uygulama, personel, ortam kokusu ile yiyecekler ve mekan faktörlerinin müşterilerin restoranlarda önem verdikleri hijyen faktörleri olarak saptandığı çalışma ile benzerlikler sergilemektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Rekabetin hızla arttığı bir ortamda restoran işletmelerinin müşterilerin hijyen konusunda önem verdiği konuları bilmeleri ve işletmede bununla ilgili aksayan yönler varsa mutlaka çözüm bulması gerekmektedir. Restoran sayısının giderek artması işletmelerin müşterilerinin dikkatini çekmek ve sürekli aynı restoranı tercih eden müşteriler oluşturabilmek için gıda güvenliği ve hijyen restoranların en önemli stratejilerinden biridir. Üretilen yiyecek ve içeceklerin temizlik ve sağlığa uygun koşullarda hazırlanmasından, sunumuna ve restoranda bulunan tüm unsurlarda bu kurala uyulması büyük önem taşımaktadır. Müşterilerin hijyen konusunda duyarlılıklarının artması restoran yöneticilerinin de bu konuya ayrıca özen göstermesini gerektirmektedir. Buradan hareket ederek, bu çalışmada müşterilerin restoranlarda önem verdikleri hijyen faktörleri belirlenmiştir.

Çoğunluğu gençlerden ve üniversite eğitimi almış restoran müşterilerinden oluşan araştırma sonucunda, müşterilerin hijyen konusuna gereken hassasiyeti verdikleri göze çarpmaktadır. Müşterilerin restoranlarda hijyen konusunda dikkat ettikleri en önemli faktör "*Restoranın Özellikleri ve Personel*" faktörü iken, bunu "*Genel Temizlik*" ve "*Dış Ortam ve Ekipman*" faktörü takip etmektedir. İlk boyutta restoranda sinek ve haşerat bulunmaması, personelin dış görünümü ve kıyafetinin düzgün olması gibi önermeler, hijyen konusunda müşterilerin en fazla önem verdikleri önermeler olarak saptanmıştır. İkinci boyut altında müşterilerin kullandığı lavabo ve tuvaletin temiz olması, üçüncü boyutta ise ekipman temizliği ile kötü koku olmaması

gibi önermeler müşterilerin restoran işletmelerinde en fazla önem verdiği hijyen boyutlarının alt boyutu olarak tespit edilmiştir.

Kaynaklar

Akbulut, P. (2010). Yalova İlinde Faaliyet Gösteren Hazır Yemek Üretim Yerlerinde Çalışan Personelin Hijyen Bilgi Düzeyi İle Üretilen Yemeklerin Mikrobiyolojik Kalitesi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Akoğlu Kozak, M. ve D. Çiçek (2005), “Kat Hizmetlerinde HACCP Uygulaması Üzerine Bir Model Önerisi” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 1, Bahar: 31-45.
- Albayrak, A. (2014). "Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (2): 190-201.
- Babbie, E. (2001). *The Practice of Social Research*, London: Wadsworth Thomson Learning.
- Bal, H.S., Z.G. Göktolga ve O. Karkacier (2006). “Gıda Güvenliği Konusunda Tüketici Bilincinin İncelenmesi (Tokat İli Örneği)”, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 12(1): 9–18.
- Bayram, F. (2011). *Otel Mutfaklarında Çalışan Mutfak Personelinin Gıda Güvenliği Konusundaki Bilgi Tutum ve Davranışları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Bernard, H. R. (2000). *Social Research Methods*, London: Sage Publications.
- Çabuk, S., H. İnan ve S. Mutlu (2007). “Gıda Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi (Adana Kentsel Alanda Kebapçı Örneği)”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2: 85-96.
- Çetiner, H. (2010). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hijyen, Sanitasyon ve Personelin Hijyen Kurallarına İlişkin Davranışlarında Eğitim Faktörü*, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Demirel, S. (2009). *Hazır Yemek Üretim Yapan İşletmelerde Çalışanların Hijyen Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi*, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Erden, C. (2012). *Türkiye’de Gıda Güvenliğinde Karşılaşılan Sorunlar ve Gıda Güvenliğinin Benimsenmesinde Eğitim Yöntemlerinin Uygulanabilirliği*, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Giray, H. ve A. Soysal (2007). “Türkiye’de Gıda Güvenliği ve Mevzuatı”, *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(6): 485-490.
- Göbel, P. (2008). *Yiyecek Hizmeti Veren İşletmeler ve Tedarikçi Firmalarda Besin Güvenliği Uygulamaları*, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Başkent Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Gökdemir, A. (2012). *Pişirme Yöntemleri ve Teknikleri I-II*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kınacı, B. ve H. Çetiner (2013). “Gaziantep’te Dört ve Beş Yıldızlı Otellerin Restoranlarında Çalışan Personelin Kişisel Hijyen Uygulamaları Üzerine Bir Alan Araştırması”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1/1: 21-28.
- Malhotra, N. K. (1996). *Marketing Research: An Applied Orientation*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Oktay, E. ve A. Pekyaman (2010). “Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar’da Bir Uygulama”, *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt:17: 159-181.
- Seo, S., S. C. Jang, L. Miao, B. Almanza and C. Behnke (2013). “The Impact of Food Safety Events on The Value of Food-Related Firms: An Event Study Approach”, *International Journal of Hospitality Management* 33: 153–165.
- Sökmen, A. (2009). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*, (3. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şanlıer, N. ve A. Hussein (2008). “Yiyecek-İçecek Hizmeti Veren Otel Mutfakları ve Personelinin Hijyen Yönünden Değerlendirilmesi: Ankara Örneği”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt:16, No:2, 461-468.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım A.Ş.
- Tayar, M. (2013). “Sağlıklı Mutfak İlkeleri”, *International 2nd Halal and Healthy Food Congress*, November 7-10, Konya: 415-428

- Topuzoğlu, A., S. Hıdıroğlu, P. Ay, F. Önsüz ve H. İkışık (2007). "Tüketicilerin Gıda Ürünleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları", TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 6 (4): 253-258.
- Turan, İ. (2009). Mutfak Personelinin El Hijyeni Bilgisi ve Uygulamalarının İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ungku Fatimah, U. Z. A., H. C. Boo, M. Sambasivan ve R. Salleh. (2011). "Foodservice Hygiene Factors: The Consumer Perspective", International Journal of Hospitality Management, 30: 38-45
- Wade, J. A. (1998). "Hygiene For Caterers - The Perennial Problem", Hospitality Management, 17: 83-87

Turizm Sektörünün Türkiye İstihdamına Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme

Hazal GENÇ^a, Ayşenur KARAKAŞ^b

^{a,b}Nişantaşı University, İstanbul, Turkey

Özet

Türkiye’de turizm sektörü, ekonomik sıkıntılar yaşanan dönemlerde büyük bir döviz girdisi sağlayarak dış açıkların giderilmesinde, işsizliğin azaltılmasında, ödemeler bilançosunun iyileştirilmesinde önemli bir paya sahip olmuştur. Çalışmanın amacı, turizmin Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemini, istihdam olanağı yaratma ve işsizlik oranının azaltılmasındaki etkisini, literatür araştırması yöntemi kullanarak analiz etmektir. Bu bağlamda yapılan çalışma ile elde edilen veriler , Türkiye’ye gelen toplam yabancı turist sayısı, turizm geliri, turizmin milli gelir, ihracat ve toplam yatırımlar içindeki payı, turizm harcamalarının istihdam yarattığı alanları içermekte olup ,yapılan değerlendirmede turizmin geçmişten günümüze çok büyük bir gelişme kaydettiğini ve Türk ekonomisinin en önemli sektörlerinden biri olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm sektörü, İstihdam, Gelir

Abstract

Tourism sector in Turkey has had an important role in improving the balance sheet, the reduction of unemployment, the elimination of external deficit by providing a huge foreign Exchange inflow in the period of economic difficulties. According to this context, the aim of this study analyzes its situation in Turkey’s economy and the importance of tourism, the impact in reducing unemployment rate and creating employment opportunities by using literature research.

Key Words: Tourism Sector, Employment, Income

Giriş

Turizm, ülkeler için gelir artırıcı, istihdam imkanı sağlayan ve ekonomik büyümeyi artıran, ülkelerin tarihi ve doğal zenginliklerine değer katan ve coğrafi sınırların kalktığı globalleşen dünyada ülkelerin yaklaşmasını sağlayan en önemli hizmet sektörlerindendir. Turizm gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere birçok ekonomide kalkınmayı önemli ölçüde etkileyen sektör konumundadır. Turizmin ülke ekonomisine birincil katkıları şöyle sıralanabilmektedir: dış ödemeler dengesi, ek ihracat, iç fiyatlara, devletin gelir ve harcamalarına, döviz kuruna, bölgelerarası dengeli kalkınmaya, gelir dağılımındaki adaletsizliğe ve istihdama etkisi bulunmaktadır. Turizmin doğrudan doğruya gelir ve gider unsuru olarak kullanılan para hareketlerine olan etkilerinin yanı sıra; ekonomideki is hacminin genişlemesi ve sektörlerin canlandırılması gibi makroekonomik etkileri vardır. (İçöz,2005)

Bu bağlamda yapılan araştırmalar ve öngörüler, turizm sektörünün gidişatının ilerleyen zamanlarda elde edilen turizm gelirlerinin istihdamı artıracağı yönündedir. Bu çalışmanın araştırma evreni, Dünya Turizm Örgütü (WTO) , Turizm Bakanlığı, TUİK, TÜRSAB, Devlet İstatistik Enstitüsü, verilerine dayandırılmıştır.

Turizm Sektörü Ve İstihdam Arasındaki İlişki

İstihdam kavramı ile ilgili birçok farklı tanımlama yapılmaktadır. Dinçer'e göre İstihdam, çalışma arzusu içinde olan, iş arayan yetişkin insanların, iş bulup çalışmalarını ifade etmektedir. Ünlüöner ve diğerklerine göre, istihdam, çalışmak ve gelir sağlamak istek ve iradesinde olan kişilerin, mal veya hizmet üretiminde çalıştırılmaları olarak tanımlanmaktadır. Günümüz ekonomik yapısında, hizmetler sektörü içerisinde yer alan turizm, emek yoğun üretim özelliği nedeniyle diğerk sektörlerden farklı bir yapıya sahiptir. Turizm sektörünün genelinde makineleşme ve otomasyon olanaklarının sınırlı düzeyde kalması; mal ve hizmet üretiminde sektörün emek yoğunluğunu korumasına etki etmektedir. Emek-yoğun yapısal özelliğe sahip turizm sektöründe uç farklı istihdam türünden söz edilmektedir.

1.Doğrudan İstihdam: Otel, motel, restoran, bar, seyahat acenteleri vb. turizm sektörüne doğrudan hizmet veren işletmeler ile bu işletmelere bağlı olarak hizmet veren işletmelerde ortaya çıkan istihdamdır.

2. Dolaylı İstihdam: Turizm işletmelerinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmet girdilerini sağlayan sektörlerde ve turizm işletmelerinin yapmış oldukları harcamalar sayesinde bir takım gelirler elde eden is alanlarında oluşturulan istihdamdır.

3. Uyarılmış İstihdam: Turizmden doğrudan ve dolaylı yollardan elde edilen gelirlerin yeniden harcanması ile ekonomide ortaya çıkan ve ek istihdam olarak da adlandırılan istihdamdır. Turizmin çarpan etkisinin bu istihdamın oluşmasında yaygınlaşmasında etkisi büyüktür.

Güncel konjonktürde, turizm sektörü, hizmetler sektörü içerisinde, emek yoğun üretim özelliği nedeniyle diğerk sektörlerden farklı bir yapıya sahiptir. Turistik mal ve hizmet üretiminde makineleşme ve otomasyon olanaklarının sınırlı düzeyde kalması; turizm sektörünün emek yoğunluğunu korumasına etki etmektedir.

Uluslararası Turizmde Türkiye'nin Yeri

Dünya da turizm sektörü, II. Dünya Savaşı'ndan sonra ivme kazanmış ve büyük kitleleri ilgilendiren bir olgu haline gelmiştir. Ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı dev boyutlarla

turizm; ülkelerin ekonomik sıkıntılar yaşadığı dönemlerde, büyük bir döviz girdisi sağlayarak, dış ticaret açıklarının ve işsizliğin azaltılmasında, kilit rol oynamaktadır. Özellikle yarattığı istihdam olanakları ile turizm endüstrisi, dünya ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır.

Yapılan araştırmalar, içinde bulunduğumuz 21.yüzyılda turizm endüstrisinin dünyanın en büyük endüstrisi olacağı yönünde sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Uluslararası seyahatte politik engellerin kaldırılması ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinin güçlenmesi ile birlikte uluslararası turizm, büyük bir hızla büyümeye devam edecektir (Çeken ve Erdem,2003). Bu bağlamda, uluslararası turizme katılanların sayısında günden güne artış olacağını söylemek mümkündür. Dünya Turizm Örgütü tahminlerine göre, uluslararası turist sayısı 2020 yılında 1,6 milyara ulaşacak ve uluslararası turizm gelirleri 2 trilyon doları aşacaktır. Dünya Turizm örgütü tarafından yapılan araştırmaya göre, Dünya Turist Sayısı 2000 yılından bu yana artış göstermekle beraber dönemsel dalgalanmalarla inişler ve çıkışlar olmuştur. Dönemsel dalgalanmalara oranla turizm gelirinde düzenli bir artış yaşanmıştır.

Tablo 1: Dünya Turist Sayısı ve Geliri

YIL	TURİST SAYISI(MİLYON KİŞİ)	TURİZM GELİRİ(MİLYON \$)
2000	677	475
2001	680	482
2002	700	482
2003	694	533
2004	764	633
2005	807	679
2006	846	733
2007	901	856
2008	919	939
2009	880	851
2010	948	919
2011	980	1.200
2012	1.035	1.078
2013	1.087	1.159

Kaynak: UNWTO. Tourism Highlights and Annual Reports from 2000 to 2013

Tablo 1, 2000 yılından 2013 yılına kadar dünya genelindeki turist sayını ve gelirini göstermektedir. Turist sayısı yıllar itibariyle dalgalanma gösterirken turizm geliri 2009 ve

2012 yılı haricinde azalış göstermemiştir. 2013 yılına ulaştığımızda turist sayısı 1.087 milyon kişiye ulaşmıştır. Turizm geliri ise turist sayısı ile artışla paralellik göstererek 1.159 milyon \$'a ulaşmıştır. Son 13 senede turizm geliri %144 artmıştır.

Tablo 2: 2020’de Uluslararası Turist Gelişlerinin Tahmini Bölgesel Dağılımı (Milyon)

	YILLAR			YILLIK BÜYÜME ORANI(%)	PAZAR PAYI (%)	
BÖLGELER	1995	2010	2020			
Dünya	565.4	1.006.4	1.561.1	4.1	100	100
Avrupa	338.4	527.3	717	3	59.8	45.9
D.Asya/Pasifik	81.4	195.2	397.2	6.5	14.4	25.4
Amerika	108.9	190.4	282.3	3.9	19.3	18.1
Afrika	20.2	47.0	77.3	5.5	3.6	5
Orta Doğu	12.4	35.9	68.5	7.1	2.2	4.4
Güney Asya	4.2	10.6	18.8	6.2	0.7	1.2

Kaynak: WTO. Tourism 2020 vision, July, 2020

2020 yılında toplam turist gelişlerinin bölgesel dağılımını tahminsel olarak veren Tablo 2 incelendiğinde, turist gelişlerinin 2010 yılında 1 milyar kişi olduğu, 2020 yılında ise yaklaşık 1.6 milyara ulaşacağını tahmin edildiği görülmektedir. Tabloya göre, 2020 yılında en çok turist çekecek bölgelerin başında 717 milyon turist ile Avrupa, 397 milyon turist ile Doğu Asya–Pasifik, 282 milyon turist ile Amerika gelmektedir. Bu bölgeleri sırasıyla Afrika, Orta Doğu ve Güney Asya takip etmektedir. Doğu Asya ve Pasifik, Güney Asya, Orta Doğu ve Afrika ülkelerinde, turizm sektöründe %4.1’ lik dünya ortalamasına oranla, rekor bir büyümeyle yıllık %5’in üzerinde bir büyüme olacağı tahmin edilmektedir. Sanayileşmiş bölgeler olan Avrupa ve Amerika’yı turist gelişleri açısından değerlendirdiğimizde, ortalama büyüme oranının diğer bölgelere nazaran daha düşük kaldığı görülmektedir. Bunun nedeni olarak; turist tercihlerinin alışılmış turizm merkezlerinden uzaklaşma yönünde bir eğilim gösterdiğini ve yeni yerlerin daha çekici hale geleceğini söylemek mümkündür. Ancak aynı tabloda, turist gelişleri açısından pazar payında bir gerileme yaşayacağı tahmin edilen Avrupa’nın, tüm bu gelişmelere karşın, yine de dünyada en fazla pazar payına sahip bölge olacağı tahmin edilmektedir.(Cihan,2006)

Turizm sektörünün dünyadaki gelişme hızını uluslararası gelen turist açısından değerlendirme imkanı veren Tablo 3’den de görüleceği gibi;

Tablo 3: En çok ziyaretçi çeken ülkeler

EN ÇOK ZİYARETÇİ ÇEKEN ÜLKELER(Milyon Kişi)		
Ülkeler	2012	2013
Fransa	83	86,3
ABD	67	68,3
İspanya	57,4	60,6
Çin	57,4	56,2
İtalya	47,4	48,4
Türkiye	36,6	37,8
İngiltere	31,1	32,6
Almanya	30,4	31,3
Yunanistan	15,5	17,1
Mısır	11,5	9,6

Kaynak: TC Kültür Bakanlığı

Ziyaretçi sayısının- Mısır ve Çin hariç- genel trendi artış olarak tanımlanabilir. 2012 yılında 2013 yılına geçildiğinde ziyaretçi sayısı en çok artış gösteren ülke % 10,32 ile Yunanistan, en fazla düşüşü gösteren ülke ise % -16,53 ile Mısır olmuştur. Mısır'daki bu düşüşü tarihler itibariyle ülkenin siyasi durumundan etkilendiği söylenebilir. Türkiye 2012 yılında 36.6 milyon turist ziyaretçi almışken 2013 yılında 1 milyonluk bir ivme kazanarak 37.8 milyon turiste ulaşmıştır. (TURSAB) Bir yıl içerisinde turist sayısında %3,28 büyümeye göstermiştir.

Tablo 4: Yıllara göre Dünya Turizm sıralamasında Türkiye'nin yeri

Yıllar	Yıllara göre Dünya Turizm Sıralamasında Türkiye'nin Yeri

2000	20
2001	17
2002	17
2003	15
2004	12
2005	9
2006	12
2007	9
2008	8
2009	7
2010	7
2011	6
2012	6
2013	6

Kaynak: TC. Kültür Bakanlığı

2002-2013 yılları arasında dünya turizminde Türkiye'nin yerini gösteren Tablo 4, 2000 ve 2006 yılları arasında Türkiye sıralamada gerilerdeyken, son    yıldır dünya sıralamasında 6. sıradaki yerini korumakta ve yapılan yatırımlar ve devlet tarafından verilen teşviklerle dünya sıralamasındaki yeri iyile tirilmeye çalışılmaktadır. 2000 yılında ait olduğu sıralama 20 iken sonrasında turizmde ilerleme göstererek basamakları hızla tırmanıp dünyadaki sıralamasını iyile tirmi tir.

Türkiye'de Turizm Sektörünün  stihdamdaki Yeri ve  nemi

Uluslararası turizmin sürekli ve kesintisiz artışı, gelişen birçok ülkenin devamlı büyüyen bu sektöre ilgi duymasına neden olmuştur. Türkiye gibi gelişen bir ülkenin pazar payı almak üzere uluslararası turizm sektörüne ilgi duymasının nedenleri:

- Turizm talebinin her geçen gün hızla artması,
- Turizmin döviz darbo azı sorunlarına çözüm getirebilmesi,
- Turizm sektörünün gelişme maliyetleri düşük olması,

- Turizm kavramı, turizm işletmeleri tarafından maliyetleri düşürdüğü ölçüde benimsenmesi ve çoğunlukla bir pazarlama unsuru olarak kullanılması, (Roney,2002)
- Turizmin ekonomik kısıtlamalardan, tarife ve kotalardan daha az etkilenmesi, şeklinde sıralanabilir.(Yorcan, 1996)

Dünyada turizm hareketleri hızla gelişme gösterirken, Türkiye de gerek ekonomik politikaları kapsamında ve gerekse mikro düzeyde turizm sektöründe çok hızlı bir büyüme göstermiştir. Turistik amaçlı yatırımlardaki artış, milli gelir içinde turizmin payının yükselişi, hizmet sektöründe öncelikli istihdam alanı haline dönüşmesi, ödemeler dengesine olumlu katkısı ve yabancı sermayeyi ülkeye çekmesi sektörün önemini açıkça göstermektedir.(Dilber,2007) Turizm ve turizmle ilgili sektörler, küresel ekonomide en fazla iş sahası yaratan sektörlerden biri konumundadır. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) tarafından yapılan araştırmaya göre, Dünya genelinde turizm ve seyahat sektörü 265 milyon kişiye istihdam imkanı sağlamakta ve bu da küresel iş gücünün % 8,9 unu oluşturmaktadır. 2024 yılı için beklenen turizm istihdam oranı ise 346 milyon işçi ile küresel iş gücünün %10,2 sinin oluşturacaktır. Turizm sektörünün ulusal ekonomiler üzerindeki etkileri: gelir etkisi, ek ihracat olarak etkisi , iç fiyatlara etkisi (Olalı ve Timur,1998) , devlet gelir ve harcamalarına etkisi (Tutar vd.,2013), döviz kuruna etkisi, yatırımlar üzerindeki etkisi, bölgeler arası dengeli kalkınmaya etkisi (Çeken ve Erdem,2003) , gelir dağılımındaki eşitsizliklerin azaltılmasına katkıda bulunmak, ödemeler dengesi etkisi(Tutar vd.2013) ve istihdama etkisi şeklinde sıralanabilir.

Turizm sektörü emek yoğun, insan gücünün kullanıldığı öncü hizmet sektörlerindendir. Bu nedenle turistik tüketim harcamaları, turizm sektörüne doğrudan, bu sektöre girdi veren sektörlerle de dolaylı istihdam olanağı sağlamaktadır. Turizmde istihdam, çalışılacak yaşa gelen bireylerin devletin veya özel sektörün kontrolünde yerli ve yabancı turistlere hizmet ederek geçimlerini sağlamak amacıyla çalışmaları olarak tanımlanmaktadır (Sarı ve Uçar,2010). Turistik ürün ve hizmetlere talep olduğu sürece iş gücü talebi artacak ve turizmin istihdama katkısı her geçen gün katlanarak büyüyecekti. Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB) AR-GE Birimi'nin SGK Kasım 2014 verilerinden derlediği bilgilere göre, ülke sigortalı istihdamındaki artışın yüzde 15'i turizmle ilişkili sektörlerden elde edilmiştir. Kasım 2014 verilerine göre ülke genelindeki sigortalı sayısı 679 bin artışla 13,2 milyona, turizm sahalarındaki sigortalı sayısı da 101 bin artarak 917 bine yükseldi. Yapılan araştırmalara göre elde edilen istihdam artışının yüzde 14,9'unun turizmden elde edildiği görülmektedir. Verilere göre, geçen döneme göre ülke istihdamı artışı yüzde 5,4 olurken,

turizm istihdamı yüzde 12,5 büyümüş ve turizmin ülke istihdamındaki payı da yüzde 6,49'dan yüzde 6,93'e çıkmıştır.

Türkiye'nin jeopolitik ve jeostratejik konumu, tarihte birçok farklı kültüre başkentlik yapmış olması, dört mevsimin bir arada yaşanması özellikleriyle turizm faaliyetlerinin yürütülmesi için uygun zemine sahiptir. Türkiye'nin sahip olduğu bu özellikler turizm amaçlı kullanıldığında, işsizlik sorununun giderilmesinde önemli rol oynayacaktır. Ancak Türkiye de turizm sektöründe çalışanlar yoğun olarak yaz sezonunda istihdam edilmektedir.

Yaz sezonunun bitmesi ile işsiz kalan birçok turizm sektörü çalışanı yeni sezon başlayana kadar bilgilerini tazeleyemedikleri ve yeteneklerini artıramadıkları için kalifiye çalışan sıkıntısı doğmaktadır. Turizm sektöründe artırılmaya çalışılan katma değer, sektörün dört mevsim boyunca aktif olmasını sağlamalıdır. Doğal kaynakların mevsim etkisi ile kullanım sıklığını kaybetmesi, sağlanan istihdamı ve elde edilen döviz gelirini düşürmemelidir. Aksine turizm istihdamının ve gelirinin sürekliliğini, mevsimsel etkilerden arındırarak, kültürel kaynaklarla ve çeşitli turizm dallarıyla desteklemeliyiz.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde kalkınma, her bölge de gerçekleşmemiştir. Bunun la birlikte birçok bölgede hane halkları için fırsat eşitsizliği devam etmektedir. Türkiye gerek coğrafi konumu gerekse kültürel mirasıyla turizm sektörünü, her dalıyla dünyaya sunabilecek potansiyele sahiptir.

Tablo 5: Türkiye ye gelen yabancı ziyaretçilerin bölgelere göre dağılımı

YABANCI ZİYARETÇİLERİN BÖLGELERE DAĞILIMI										
Turistik Merkezl er	2009	%	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%
Antalya	8.260.399	30,5	9.246.814	32,3	10.464.425	33,2	10.299.366	32,4	11.122.510	31,9
İstanbul	7.510.470	27,7	6.928.867	24,2	8.056.390	25,6	9.381.670	29,5	10.475.307	30,0
Muğla	2.820.298	10,4	2.973.886	10,4	3.076.508	9,7	3.009.342	9,5	3.078.781	8,8
İzmir	1.056.792	3,9	1.155.830	4	1.370.018	4,3	1.368.929	4,3	1.407.240	4,0
Diğer	7.429.155	27,5	8.326.807	29,1	8.488.735	26,9	7.723.525	24,3	8.826.260	25,3
Toplam	27.077.114	100	28.632.204	100	31.456.076	100	31.782.832	100	34.910.098	100

Kaynak: TC Kültür Bakanlığı

Tablo 5’te ki verilerde görüldüğü gibi, 2011 yılından 2012 yılına geçerken bölgelerdeki turist sayısı azalmış fakat 2013 yılına gelindiğinde maksimum rakam yakalanmıştır. Son beş yıl içerisinde Antalya en çok ziyaretçi sayısına sahip olan bölge olmuştur. Antalya’daki ziyaretçi sayısını İstanbul takip ederek ikinci sıraya yerleşmiştir. Toplam dağılım içerisinde en çok paya Antalya sahipken İstanbul, Antalya’dan daha fazla ilerleme kaydederek pastadaki turizm payını büyültmüştür. Bu duruma birçok açıklama getirilebilir. Fakat İstanbul diğer illerden farklı olarak tarihi dokusundaki çeşitlilik ve kozmopolit yapısı itibariyle dünya üzerinde reklamı yapılan en popüler şehirlerden biridir.

Turizm sektörünü verilen önem ve yatırım arttıkça bölgesel kalkınma, hızlanarak refah artışı sağlanacak ve büyük resimde ülkeye gelir sağlanacaktır. Turizm istihdam yelpazesi geniş bir sektördür. Kurulan yerel pazarlar, organik ürünler, geleneksel yeme içme kültürünü yansıtan lokantalar, hediyelik eşya dükkanları ve pansiyonundan oteline çeşitli mal ve hizmet sağlayan yerler de iş gücüne ihtiyaç duyulur. Artan turist yoğunluğuyla ve değişen turist yapısıyla, turistlere sağlanan mal ve hizmet bütünlüğünün çeşitliliği artmakta, pazar genişlemekte ve birbirinden farklı her türlü yeteneğe ihtiyaç duyulmaktadır. Turizm sektörü, ihtiyaç duyduğu bu mal ve hizmeti yerel ve çevre yerleşkelerden karşılayarak istihdamın artmasına imkan sağlayacaktır.

Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) tarafından açıklanan 2013 yılı Nisan ayı verilerine göre; turizmle ilgili 5 ana faaliyet kolunda, sigortalı olarak çalışanların sayısı % 17 dolayında arttı. 2012 yılında 715 bin olan çalışan sayısı, bu yıl 838 bine yükseldi.

Tablo:6 Turizmde İstihdam Verileri, Sigortalı Sayısı (Nisan 2012-2013: SGK 4A kapsamı)

	2012	2013	Değişim
Yiyecek İçecek Hizmetleri	394.806	457.999	16,0
Konaklama	222.809	257.979	15,8
Spor, Eğlence Dinlenme Faaliyetleri	45.092	53.828	19,4
Seyahat Accentaları Tur Operator Hizmetleri	46.210	49.998	8,2
Havayolu	6.723	18.395	173,6*
Turizm Toplamı	715.640	838.199	17,1
Türkiye Toplam	11.521.869	12.262.422	6,4
Ülke Payı,%	6,2	6,8	

Kaynak: <http://www.tuyed.org.tr/turizm>

2013 yılı değerlerine göre; turizmin ülke istihdamındaki payı % 6,2’den % 6,8’e çıkmıştır. Turizm şirketlerinin toplam kayıtlı şirket içindeki payı da % 6,8’den % 7,3’e yükselmiştir.(TUYED)

Son bir yılda, en fazla sigortalının yer aldığı yiyecek içecek hizmetlerinde 394 bin olan çalışan sayısı 457 bine çıkmıştır.. Aynı dönemde, 222 bin olan konaklama sektörü çalışanları sayısı da 257 bine çıkmıştır. Geçmişe göre daha fazla şirketin kapsama alındığı havayolu taşımacılığında çalışanların sayısı da buna paralel olarak 6 bin 723’ten 18 bin 395 dolayına yükselmiştir.

Tablo 7: Türkiye’nin Turizm Geliri ve Ziyaretçi Sayısı

	TOPLAM		YABANCI		VATANDAŞ	
YILLAR	TURİZM GELİRİ (1000 \$)	ZİYARETÇİ SAYISI	TURİZM GELİRİ (1000 \$)	ZİYARETÇİ SAYISI	TURİZM GELİRİ (1000 \$)	ZİYARETÇİ SAYISI
2003	13 854 866	16 302 053	10 141 116	13 701 419	3 600 411	2 600 634
2004	17 076 606	20 262 640	13 061 118	17 202 996	3 862 552	3 059 644
2005	20 322 112	24 124 501	15 725 813	20 522 621	4 374 383	3 601 880
2006	18 593 951	23 148 669	13 918 757	19 275 948	4 463 614	3 872 721
2007	20 942 500	27 214 988	15 936 347	23 017 081	4 703 850	4 197 907
2008	25 415 067	30 979 979	19 612 296	26 431 124	5 418 439	4 548 855
2009	25 064 482	32 006 149	19 063 702	27 347 977	5 690 629	4 658 172
2010	24 930 997	33 027 943	19 110 003	28 510 852	5 558 366	4 517 091
2011	28 115 692	36 151 328	22 222 454	31 324 528	5 638 484	4 826 800
2012	29 007 003	36 463 921	22 410 364	31 342 464	6 354 378	5 121 457
2013	32 308 991	39 226 226	25 322 291	33 827 474	6 760 180	5 398 752
2014	34 305 903	41 415 070	27 778 026	35 850 286	6 289 260	5 564 784

Kaynak: TC.Kültür Bakanlığı

Diğer taraftan, Tablo 6’daki turizm gelirlerine ve ziyaretçi sayılarına baktığımızda, gelirlerin 2003-2014 yılları arasında, gelen turist sayısına paralel olarak yıllar itibariyle arttığı görülmektedir. Buna göre; Türkiye’nin turizm geliri, 2013 yılında 32.308 milyon \$’ dan, 2014 yılında 34.305 milyon \$’ a kadar yükselmiştir. 2013 yılından 2014 yılına geçerken turizm geliri, % 6.2 büyüme göstermiştir. 2003 yılından 2014 yılına gelindiğinde ziyaretçi sayısı %154 artmış ve kazanılan gelir %147 büyüme göstermiştir. Toplam ziyaretçi sayısının yaklaşık %86 gibi büyük bir bölümü yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır. Ülkemize gelen yabancı ziyaretçi sayısı 2003 yılından bu yana %161 artış göstermiştir.

Elde edilen gelirin devamlılığını sağlamak için, diğer her sektörde olduğu gibi, hizmet kalitesinin artırılması, ülkemizde bulunan doğal ve kültürel kaynakların daha etkili ve verimli kullanılması gerekmektedir.

Turistlerin yapmış oldukları harcamalar sonucunda meydana gelen gelir, kişilerin gelir ve refah seviyelerini yükseltirken, döviz geliri olması nedeniyle de ülkemizin dışalım (ithalat) gücünü ve yeni yatırımlar yapabilme olanağını arttırmaktadır. Yatırımların artması aynı zamanda milli gelirin de artması demektir.

Tablo 8: Turizm Gelirlerinin GSMH ve İhracat İçindeki Payı

TURİZM GELİRİNİN GSMH VE İHRACAT İÇİNDEKİ PAYI		
YILLAR	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı	Turizm Gelirlerinin İhracata oranı
2002	5,4	33,9
2003	4,5	28,2
2004	4,4	25,2
2005	4,2	24,7
2006	3,5	19,7
2007	3,2	17,3
2008	3,4	16,6
2009	4,1	20,8
2010	3,4	18,3
2011	3,6	20,8
2012	3,7	19,2
2013	4,2	21,2

Kaynak: TURSAB

Turizmin Türkiye ekonomisi içindeki yerini belirleyebilmek için, turizm gelirlerinin GSMH içindeki payının incelenmesi gerekmektedir. Tablo 7, turizm gelirlerinin GSMH içindeki payını yıllar itibariyle göstermektedir. Turizmden sağlanan döviz gelirlerinin GSMH içindeki payı dalgalanma gösterip 2002 yılından itibaren genel olarak dalgalanma göstermiş, sürekli yükseliş trendini yakalayamamıştır. En yüksek pay 5,4 ile 2002 yılında elde edilmiştir. 2002 sonrasında bu oran 2009 yılına kadar düşmüş, 2009 yılında yükselerek yaklaşık 2005 yılındaki oranı yakalayarak 4,1 olmuştur. Bu oran, 2009 yılından sonra tekrar düşüşe geçerek 2013 yılında 4,2 oranını yakalamıştır. Turizm gelirlerinin GSMH içindeki oranı genel olarak her

dört yılda bir olumlu yönde dalgalanma göstererek yükselmiş fakat belli bir oranı yakalayamamıştır. 2002 ve 2013 yılları arasında turizm gelirlerinin ihracata oranı, turizmin GSMH içindeki payıyla paralel hareket etmiştir. 2001 ekonomik krizi sonrası sadece bir sene için yükselen oranlar bir sonraki 2008 ekonomik krize kadar düşüş göstermiş. 2008 yılı sonrası gene sadece bir sene için artış gösterip sonrasında tekrar aşağı trende dönmüştür.

Değerlendirme

Her geçen gün artan dünya nüfusu ile doğru orantılı ivme gösteren işsizlik sorununu çözmeye ve istihdam olanağı yaratmak için tüm ülke ekonomilerinin kalıcı çözüm yolları aradığı bilinmektedir. Yeterli istihdam olanağına sahip olmayan az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler ve bölgeler için emek yoğun bir sektör olan turizm önemli bir rol oynamaktadır.

Turizm sektörünün istenilen düzeye gelmesi ve istihdam hedeflerinin yakalanabilmesi için yapılması gerekenler aşağıda özetlenmiştir:

-istihdam sağlayıcı ve artırıcı stratejiler ve planlarla kalite ve verimliliğin artırılması için turizm standart ve ilkelerinin benimsenip ülkelerin uluslararası arenadaki imajına katkıda bulunulmalıdır,

-reklamın yanı sıra iletişim teknolojilerinin kullanım oranı artırılmalıdır,

- ülkelerin entegrasyon seviyesi artırılmalıdır,

-ziyaretçi profilinin değişmesi ve entelektüel turist tipinin doğması ile ihtiyaca cevap verecek politikalar, eğitim, staj ve kariyer gelişimi sağlayıcı çalışmalarda bulunulmalıdır,

-ülkelerin kendi aralarında yapacağı anlaşmalar, turizm firmalarına verilecek teşvikler ve ihracat sürecinin önündeki engellerin kaldırılıp bu süreci kolaylaştırmak, turizm sektöründe canlılık sağlanmalıdır,

Tüm bu faktörler ülkelerin turizm sektöründe rekabet gücünü artırıp döviz getirisi sağlayacak, istihdam oranı artarak, işsizlik oranı azalacak, gayrisafi yurtiçi hasıla oranına katkıda bulunacaktır. Takip edilen her politika, elde edilmeye çalışılan her döviz geliri, artırılmaya çalışılan istihdam olanakları, sunulmaya çalışılan kaliteli hizmet anlayışının yanı sıra göz ardı edilmemesi gereken en önemli olgu, çevreci bir anlayış ile sürdürülebilir turizm hedefinin belirlenmesidir. Türkiye'nin 2023 turizm kalkınma projesinde belirtildiği gibi, sürdürülebilir

turizm yaklaşımı benimsenerek, istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna kavuşturulması, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımında ilk 5 ülke arasında önemli bir varış noktası olması ve uluslararası bir marka haline getirilmesi hedeflenmektedir.

Kaynakça:

Boz,C. 2006, Yüksek Lisans tezi,Dünyada Turizm Endüstrisinde İstihdam ve Çalışma Şartları

Coltman, M.,1989,Introduction to Travel and Tourism on International Approach,New York

Çeken,H. ve Erdem, B.,2003, Turizm Sektörünün İstihdam Yaratmadaki Etkisi, Endüstri İlişkiler ve İnsan Kaynakları Dergisi,C.5,S.1,No.23,www.isguc.org

Dilber,İ.,2007, Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisinin Girdi-Çıktı Tablosu Yardımıyla Değerlendirilmesi, Yönetim Ve Ekonomi Yıl:2007 Cilt:14 Sayı:2

Dinçer,M.Z., 1993, Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm, Filiz Kitapevi,

İçöz,O.,2005,Tuzim Ekonomisi,3.Baskı,Turhan Kitapevi,Ankara

Kozak,N.,1998, Genel Turizm İlkeleri ve Kavramları, 3. Baskı, Beta Yayınevi,Ankara

Ünlüönen vd., 2011, Turizmde İstihdam, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,C.10,S.37,www.esosder.org

Ünlüönen, K., ve Kılıçlar, A.,2004,Ekonomik Yansımalarıyla Türk Turizminin Seksen Yılı,Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi DERgisi,S.1,ss.131-156

Roney,S.A.,2002, Fordizmden Post Fordizme Geçiş Sürecinin Turizme Yansımaları,Anatolia:Turizm Araştırmaları,13(1):9-14

Sari, D. ve Uçar, Z (2010), Turizm Sektörünün İstihdam Yaratmadaki Yeri ve 2009 Krizinin Türkiye, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Olalı,H.,Timur, A.,1998,Turizm Ekonomisi,Ofis Ticaret Matbaacılık,İzmir

Tutar,F., Alparslan C.,Tutar,E.,Erkan,Ç.,2013,Turizm Sektörünün İstihdam Üzerine Etkisi,Gümüşhane Üniversitesi Global Journal of Economics and Business Studies,S.4,dergipark.ulak.bim.gov.tr

WTO,Tourism 2020 Vision,A new Forecast, Executive Summary,Madrid,www.world-toursim.org

www.tursab.org.

www.kultur.bakanligi.com

Yanardağ,Ö.,Avcı, M.,2012, Turizm Sektöründe İstihdam Sorunları: Marmaris, Fethiye, Bodrum İlçeleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma,Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi,C.10,s.2,ss:39-62

Yorcan,Ş.,1996, Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma ,Boğaziçi Üniversitesi Yayınları

Yıldız,Z., 2011,Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi,Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi,C.3,S.5,S:54-71

<http://www.tuyed.org.tr/turizm>

Azerbaycan Ekonomik Bölgelerinin Turizm Verilerinin Hiyerarşik Kümeleme Yöntemleriyle Sınıflandırılması

Hilale CEFEROVA^a , Nermine ABDULLAYEVA^b, Rövşen ALIYEV^c

^aAcademy of Public Administration, Baku, Azerbaijan

^bAzerbaijan Tourism Institute, Baku, Azerbaijan

^{b c} Baku State University, Baku, Azerbaijan

Özet

Bu çalışmada Azerbaycan ekonomik bölgelerinin turizm verileri hiyerarşik kümeleme yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. Bu amaçla turizm alanında 10 ekonomik bölgenin 5 tür resmi verilerinden istifade olunmuş hiyerarşik kümeleme yöntemlerinden olan en yakın ve en uzak komşu sınıflandırılması aparılmış ve sonuç dendogram görüntü ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm verileri, ekonomik bölgeleri, hiyerarşik kümeleme, en yakın ve en uzak komşu sınıflandırılması, Öklit mesafe ölçütleri.

Giriş

Bu çalışmada Azerbaycan ekonomik bölgelerinin turizm verilerinin hiyerarşik kümeleme yöntemleri kullanarak incelenmiştir. Bu amaçla turizm alanında 10 ekonomik bölgenin 5 tür resmi verilerinden istifade olunmuş hiyerarşik kümeleme yöntemlerinden olan yakın ve uzak komşu sınıflandırılması aparılmış ve sonuç dendogram görüntü ile analizi yapılmıştır.

Günümüzde araştırmalardan elde edilen bazı verilerden anlamlı ve yararlı bilgi çıkarmakta zorluklar yaşanabilmektedir. Bu nedenle verileri işlemek ve çözümlemek için özel yöntemlere gereksinim duyulmaktadır.

Kümeleme analizi, gözlenmiş verilerin birbirine benzerliğinin saptanması ve kümelerde veya gruplarda toplanması amacıyla uygulanan çok değişkenli bir istatistik analizi olup ilk kez 1939 yılında Tyron tarafından kullanılmıştır. Bilimsel araştırmalarda, araştırmaya konu olan olaylar veya nesneler her birey için aynı anda ölçülebilen bir veya birden çok değişken tarafından etkilenebilirler. Birden çok değişkenin ayrı ayrı ele alınarak analiz edilmesi, gerçek durumu

açıklayabilir. Çünkü değişkenlerin ayrı ayrı analiz edilmesi, değişkenler arasındaki ilişkileri dikkate almamak demektir. Ancak gözlemlenen bu çok sayıda değişken arasında az veya çok bir ilişkinin olması beklenmektedir. Bu amaçla “Çok Değişkenli Analiz Yöntemleri” geliştirilmiştir. Çok değişkenli istatistiksel analiz, çok sayıda değişken arasındaki ilişkileri ölçme ve açıklamada kullanılan yöntemler topluluğunu ifade etmekte olup bu analizlerin biri de Kümeleme Analizi’ dir [8].

Kümeleme analizinde nesneler arasındaki uzaklıkları içeren uzaklık matrisleri (distance matrices) kullanılır. Esas olarak kümeleme işlemi de bu uzaklıklar kullanılarak yapılır. Uzaklıklara bağlı olarak hiyerarşik kümelemede iki farklı kümeye birleştirmek veya ayırmak için kullanılan en yaygın kümeleme yöntemleri:

- 1) Gruplar içi ortalama bağlantı kümeleme yöntemi (Within Group Linkage Method)
- 2) Merkezi bağlantı kümeleme yöntemi (Centroid Linkage Method)
- 3) En uzak komşu bağlantı veya tam bağlantı kümeleme yöntemi (Complete/Furthest Linkage Method)
- 4) En yakın komşu bağlantı veya tek bağlantı kümeleme yöntemi (Single/Nearest Neighbor Linkage Method)
- 5) Ward bağlantı kümeleme yöntemi (Ward’s Linkage Method)

Bu çalışmanın amacı turizm verileri üzerinde kümeleme analizinde en yaygın şekilde kullanılan hiyerarşik kümeleme yöntemleri araştırılmaktadır.

Azerbaycan Hazar denizi kıyısında yerleşmiş, tarihi anıtlarla zengin bir ölkedir [9]. Son dönemde Azerbaycanda turizm sektörü hızla gelişmeye başlamıştır. Örneğin, eğer 1996 yılında Azerbaycana 203.3 bin turist gelmiş idise, 2004 yılında gelen turistlerin sayısı 1 milyon 300 bin kişi, 2013 yılında ise 2 milyona yakın olmuştur [10]. [6] çalışmasında Azerbaycan ve Türkiye’nin turizm potansiyelleri araştırılmış ve kıyaslanmış, hem de Azerbaycanın turizm sorunları araştırılmış ve çözüm önerileri sunulmuştur.

Geçen yılın sonunda - Aralık ayında Avrupa Olimpiyat Komitesi Genel Kurulu 2015 yılında birinci Avrupa Oyunlarının Azerbaycan’da yapılması konusunda karar alınmıştır. Avrupa’nın spor olimpiyat ailesi Bakü’nün adaylığını büyük çoğunluğuyla desteklemiştir.

Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev 17 Ocak Avrupa Oyunlarını Organizasyon Komitesinin birinci toplantısında demiştir: "Bu, büyük tarihi olaydır. Çünkü ilk kez, Avrupa Oyunları yapılır. Gerçi, Olimpiyat Oyunları Avrupa kıtasında oluşmuştur ve ondan sonra Avrupa kıtasında da restore edilmiştir. ancak bugüne kadar Avrupa Oyunları geçirilmemiştir. İlk oyunların Bakü’de yapılması elbette ki, büyük bir başarı, bizim büyük uğurumuzdur". Bu tarihi kararın kabul edilmesinde elbette ki, ülkemizin uluslararası üne belirleyici rol

oynamıştır. Son yıllarda Azerbaycan dünya çapında kendini dinamik gelişen modern güçlü bir ülke olarak takdim edebilmiştir. Gerçi, biz toplam 21 yıldır bağımsız bir devlet olarak yaşıyoruz, bugün Azerbaycan dünya çapında çok güvenilir bir ortak ve güvenilir dost olarak bilinir.

Bulgular

Kümeleme analiz, çok değişkenli istatistiksel bir teknik olup, verilerin benzerliklerine göre sınıflandırılması ve homojen alt gruplara ayrılması için kullanılmaktadır. [9] Azerbaycan ekonomik bölgelerinin turizm verilerinin ORACLE veri tabanı ortamında veri madenciliği tekniklerinden K-Means algoritması kullanılarak incelenmiştir. Bu amaçla 10 ekonomik bölgenin 5 tür resmi verilerinden istifade olunmuş ve sonuç olarak alınan 15 ortalananmış kümelerin analizi yapılmıştır. K-Means (K-Ortalamlar) yöntemi, en çok bilinen kümeleme yöntemlerinden biri olup hiyerarşik olmayan bir yapıya sahiptir. Hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemleri arasında K-Means yöntemi sayılabilir [3].

Çalışmamızda Azerbaycan ekonomik bölgelerinin turizm verilerinin hiyerarşik kümeleme yöntemleri olan yakın ve uzak komşu sınıflandırılması ayrılmıştır. Veriler Azerbaycan Devlet İstatistik komitesinin resmi sitesinden alınmıştır [12]. Veriler aşağıdaki Tablo 1'de sunulmuştur [9]:

bin manat					
Ekonomik Bölge	TFMMUG	TFMMUH	MMTMG	MMTMH	SYBD
BAKÜ	20313	19182,5	117394,1	76682,8	34411
ABŞERON	79,1	78,8	11451,2	8972,2	101,6
GENCE-GAZAK	25,82	2,83	5268,1	5203,7	68,5
ŞEKİ-ZAKATALA	57,74	73,34	2087,2	2754,8	1,5
GUBA-HAÇMAZ	288,87	278,5	7467	5738,4	119,45
LENKARAN	82,6	98,45	3883,5	3080,4	12,1
ARAN	5	4,9	976,8	4524,1	5
DAĞLIK ŞİRVAN	5	4,5	1058,9	857,1	1,8
YUKARI KARABAĞ	0	0	7,1	7,1	0
NAHÇIVAN	6 725	4274,5	486,9	2863,6	14880

Tablo 1. Azerbaycanın ekonomik bölgelerinin turizm verileri.

Bu tabloda Ekonomik bölgeler üzre veri adlarının açıklanması aşağıdaki gibidir:

TFMMUG - Turizm faaliyeti ile meşğul olan müessiselerin elde ettdiyi umumi gelir;

TFMMUH- Turizm faaliyeti ile meşğul olan müessiselerin umumi harcamaları;

MMTMG- Hotel ve hotel tipli müessiselerin gelirleri;

MMTMH- Hotel ve hotel tipli müessiselerin harcamaları;

SYBD - Satılmış turizm yollayış formlarının değeri.

En Yakın Komşu Bağlantı veya Tek Bağlantı Kümeleme Yöntemi

En yakın komşu adıyla da anılan bu yöntem, en basit kümeleme yöntemlerindendir. Başlangıçta tüm gözlem değerleri birer küme olarak değerlendirilmekte ve adım adım bu kümeler birleştirilerek yeni kümeler elde edilir. Yani en yakın iki küme birleştirilmektedir [10].

Özgün verilere göre aglomeratif hiyerarşik sınıflandırma algoritması kurak:

№ i/i	1	2	3	4	5
x ₁	20313	19182.5	117394.1	76682.8	34411
x ₂	79.1	78.8	11451.2	8972.2	101.6

Nesneler arasındaki mesafe olarak geleneksel Öklid mesafeyi kullanak. Daha sonra, aşağıdaki formüle göre:

$$p(x_i x_j) = \sqrt{\sum (x_{il} - x_{jl})^2}$$

burada l - işaretler; k - işaretler sayısıdır.

$$p_{(12)} = \sqrt{(20313-19182.5)^2 + (79.1-78.8)^2} = 1130.5$$

$$p_{(13)} = \sqrt{(20313-117394.1)^2 + (79.1-11451.2)^2} = 97744.9$$

$$p_{(14)} = \sqrt{(20313-76682.8)^2 + (79.1-8972.2)^2} = 57066.99$$

Alınan veriler aşağıdaki tabloya (mesafe matrisi) yerleştirilir.

№ i/i	1	2	3	4	5
1	0	1130.5	97744.9	57066.99	14098.02
2	1130.5	0	98867.84	58183.99	15228.52
3	97744.9	98867.84	0	40786.71	83755.65
4	57066.99	58183.99	40786.71	0	43192.51
5	14098.02	15228.52	83755.65	43192.51	0

Tablo 2. Mesafe matrisi.

En küçük mesafe aramasında mesafe matirinden alınır ki, 1 ve 2 nesnelerinin en yakın olması $P_{1;2} = 1130.5$ böylece onların bir küme içine kombine olması anlamına gelir.

№ i/i	[1]	[2]	3	4	5
[1]	0	1130.5	97744.9	57066.99	14098.02
[2]	1130.5	0	98867.84	58183.99	15228.52
3	97744.9	98867.84	0	40786.71	83755.65
4	57066.99	58183.99	40786.71	0	43192.51
5	14098.02	15228.52	83755.65	43192.51	0

Tablo 2. $P_{1;2} = 1130.5$ mesafe matrisi.

Yeni bir mesafe matrisi oluşturulurken, №1 ve №2 nesnelerin değerlerinin en küçük değerini seçmeliyiz.

Sonuç olarak, 4 küme alırik: $S_{(1,2)}$, $S_{(3)}$, $S_{(4)}$, $S_{(5)}$.

Mesafe matrisinden 1, 2 ve 5 nesnelerin en yakın olduğundan $P_{1,2;5} = 14098.02$ bir kümede birleşirler.

№ i/i	[1,2]	3	4	[5]
[1,2]	0	97744.9	57066.99	14098.02
3	97744.9	0	40786.71	83755.65
4	57066.99	40786.71	0	43192.51
[5]	14098.02	83755.65	43192.51	0

Tablo 3. $P_{1,2;5} = 14098.02$ mesafe matrisi.

Yeni bir mesafe matrisi oluşturulurken, №1,2 ve №5 nesnelerin değerlerinin en küçük değerini seçmeliyiz.

Sonuç olarak, 3 küme alırik: $S_{(1,2,5)}$, $S_{(3)}$, $S_{(4)}$

Mesafe matrisinden 3ve 4 nesnelerin en yakın olduğundan $P_{3;4} = 40786.71$ bir kümede birleşirler.

№ i/i	1,2,5	[3]	[4]
1,2,5	0	83755.65	43192.51
[3]	83755.65	0	40786.71
[4]	43192.51	40786.71	0

Tablo 4. $P_{3;4} = 40786.71$ mesafe matrisi.

Yeni bir mesafe matrisi oluşturulurken №3 ve №4 nesnelerin değerlerinin en küçük değerini seçmeliyiz.

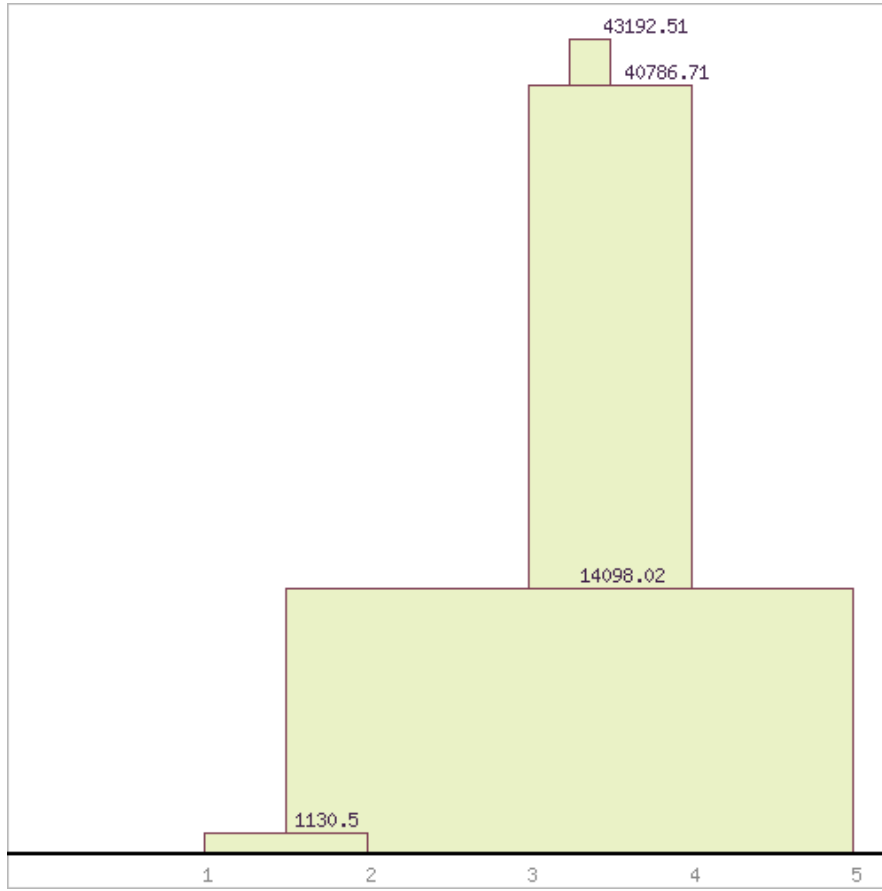
Sonuç olarak, 2 küme alırik: $S_{(1,2,5)}$, $S_{(3,4)}$.

№ i/i	1,2,5	3,4
1,2,5	0	43192.51
3,4	43192.51	0

Tablo 5. $P = 43.192,51$ mesafe matrisi.

Böylece, "En yakın komşu" küme analizi sırasında arasındaki mesafe $P = 43.192,51$ olan iki küme aldık.

Nesnelerinin " Enyakınkomşu" küme analizi sırasında hiyerarşik sınıflandırma sonuçları Dendrogram l'de gösterilmiştir.



Dendrogram1. Turizm verilerine göre "En yakın-komşu" küme analizi sırasında hiyerarşik sınıflandırma sonuçları.

En Uzak Komşu Bağlantı veya Tam Bağlantı Kümeleme Yöntemi

En Uzak Komşu adıyla da anılan bu yöntem tek bağlantı tekniği ile benzer özellikler göstermektedir. İki tekniği birbirinden ayıran en önemli fark ise tek bağlantı tekniğindeki minimum uzaklık yerine, tam bağlantı tekniğinde iki nesne arasındaki maksimum uzaklığın kullanılmasıdır [10].

En uzak mesafe araştırmasını Tablo 2 -de №1 ve №2 nesneler arasındaki değerlerinin en büyük değerini seçmekle başlayak.

Sonuç olarak, 4 küme alırik: $S_{(1,2)}$, $S_{(3)}$, $S_{(4)}$, $S_{(5)}$.

Mesafe matrisinden 1, 2 ve 5 nesnelerin en yakın olduğundan $P_{1,2;5} = 15228.52$ bir kümede birleşirler.

Nº i/i	[1,2]	3	4	[5]
[1,2]	0	98867.84	58183.99	15228.52
3	98867.84	0	40786.71	83755.65
4	58183.99	40786.71	0	43192.51
[5]	15228.52	83755.65	43192.51	0

Tablo 6. $P_{1,2;5} = 15228.52$ mesafe matrisi.

Yeni bir mesafe matrisi oluşturulurken, №1,2 ve №5 nesnelerin değerlerinin en büyük değerini seçmeliyiz.

Sonuç olarak, 4 küme alırık: $S_{(1,2,5)}$, $S_{(3)}$, $S_{(4)}$.

Mesafe matrisinden 3 ve 4 nesnelerin en yakın olduğundan $P_{3,4} = 40786.71$ bir kümede birleşirler.

Nº i/i	1,2,5	[3]	[4]
1,2,5	0	98867.84	58183.99
[3]	98867.84	0	40786.71
[4]	58183.99	40786.71	0

Tablo 7. $P_{3,4} = 40786.71$ mesafe matrisi.

Yeni bir mesafe matrisi oluşturulurken, №3 ve №4 nesnelerin değerlerinin en büyük değerini seçmeliyiz.

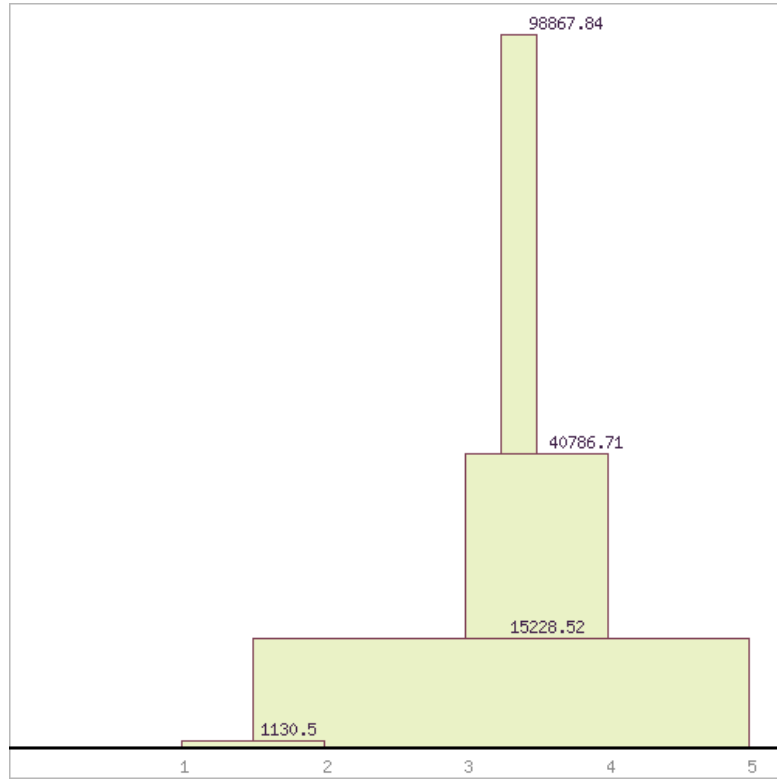
Sonuç olarak, 2 küme alırık: $S_{(1,2,5)}$, $S_{(3,4)}$.

Nº i/i	1,2,5	3,4
1,2,5	0	98867.84
3,4	98867.84	0

Tablo 8. $P = 98867.84$ mesafe matrisi.

Böylece, "En uzak komşu" küme analizi sırasında arasındaki mesafe $P=98867.84$ olan iki küme aldık.

Nesnelerinin " En uzak komşu" küme analizi sırasında hiyerarşik sınıflandırma sonuçları Dendrogram 2'de gösterilmiştir.



Dendrogram 2. Turizm verilerine göre "En uzak komşu" küme analizi sırasında hiyerarşik sınıflandırma sonuçları.

Sonuç

Bu çalışmada Azerbaycanın turizm sektörünün hızla gelişmesinin sebep olacaq olay Bakı 2015 Birinci Avrupa Oyunları hatırlatılmış ve Azerbaycanın 10 ekonomik bölgesinin turizm alanında 5 tür resmi verilerine göre hiyerarşik kümeleme yöntemlerinden olan En yakın komşu ve En uzak komşu küme analizi araştırılmıştır. Her iki hiyerarşik kümeleme yöntemlerinden alınan sonuçlar dendrogramların kömeye ile görüntülenmiştir. Alınan sonuç ekonomik bölgelerde turizmin gelişmesini kıyaslamaya imkan sağlıyor.

Kaynaklar

- Rob Law, Henry Mok, Carey Goh. Data Mining in Tourism Demand Analysis: A Retrospective Analysis. Advanced Data Mining and Applications. Lecture Notes in Computer Science, V. 4632, 2007, pp.508-515.
- Jain A.K. Murty M.N. Flynn P.J. Data Clustering: A Review, ACM Computing Surveys, 3, 31, 1999, pp. 264-323.
- Güncel Sarıman. Veri Madenciliğinde Kümeleme Teknikleri Üzerine Bir Çalışma: K-Means ve K-Medoids Kümeleme Algoritmalarının Karşılaştırılması Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 15-3, 2011, s.192-202.
- Özkan Y. Veri Madenciliği Yöntemleri, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2008, 216 s.
- Bing Liu. Web Data Mining. Exploring Hyperlinks, Contents and Usage Data. 2nd ed. Springer, 2011, 624 p.
- Özcan S., Bilgin N. Azerbaycan ve Türkiye'nin turizm potansiyeli. Turizm ve konakperperlik tedgigatları Bilimsel Dergisi, 1 (1), 2012, s.48-56.
- Aslanov E. Turizm: nəzəriyyə və praktika. Azərbaycanda turizm sektoru: tarixi, müasir vəziyyəti və inkişaf perspektivləri. Turizm və konakperperlik tedgigatları Bilimsel Dergisi, 1 (1), 2012, s.21-27.
- Çakır, F., 1994. Karşılıklı Bağımlılığın Ölçüsünde Kümeleme Analizi ve Bir Uygulama . Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri ABD, Yüksek Lisans Tezi.
- Hilale C., Nermine A., Rövsen A. Azerbaycan Ekonomik Bölgelerinin Turizm Verilerinin k-means Algoritması ile İncelenmesi, 1st International Tourism and Managment Congress, Antaliya, 2014, Mayıs 9-11.
- Hilale C., Gülsüm H., Azerbaycan Ekonomik Bölgeler Üzre Turist Ahininin İncelenmesi, 1st International Tourism and Managment Congress, Antaliya, 2014, Mayıs 9-11.
- Sangün, L., Temel bileşenler analizi, ayırma analizi, kümeleme analizleri ve ekolojik verilere uygulanması üzerine bir araştırma. Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Su Ürünleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Adana,2007.
- <http://www.stat.gov.az/source/tourism/>

2nd International Congress of Tourism & Management Researches - 2015

Turizmde Yeni Eğilimler

Hüseyin PAMUKÇU^a , Canan TANRISEVER^b , Orhan BATMAN^c

^aKastamonu University, Kastamonu, Turkey

^bKastamonu University, Kastamonu, Turkey

^cSakarya University, Sakarya, Turkey

Özet

1980’lerde bireyler turizmin bir lütuf mu yoksa bir felaket mi olduğunu tartışırken turizm günümüzde, dünyanın en gelişmiş endüstrilerinden biridir. Küresel rekabet her konuda olduğu gibi turizm sektöründe de farklılaşmayı zorunlu kılar ve bu kapsamda yeni eğilimler yaratır. Yeni eğilimler, politik, ekonomik, kültürel ve teknolojik kaynaklı olabildiği gibi; Retro, insan ihtiyaçlarının farklılaşması sonucu alternatifler yaratmaya yönelik de olabilir. Çalışma; Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), Dünya Ekonomik Forum (WEFORUM), Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi ve dünyada en fazla turizm geliri olan ilk on ülkenin yıllık, uluslararası, ulusal ve bölgesel son dönem turizm raporları, yeni eğilimler ile ilgili yazılan sektörel değerlendirmeler ve turizmi yönlendiren kurumların hazırladıkları stratejik planlar derlenerek hazırlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre turizmde yeni eğilimler 10 başlığa indirgenmiş ve her bir başlık kendi içerisinde incelenmiştir. Sonuç bölümünde ise dünyadaki tüm yeni eğilimlerin Türkiye’ye nasıl uyarlanacağı yahut uyarlanamayacağı gerekçeleri ile tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni eğilimler, trendler, turizm, online mutluluk

Abstract

In 1980s, individuals questioned whether tourism was a blessing or blight, but the issue is now one of the world’s largest industry. Being different is essential for tourism sector because of global competition creating new trends. New trends can be political, cultural, economic and technologic also because of different human needs. This research was prepared by analysing UNWTO, WEFORUM, World Travel and Tourism Council reports besides annual international, national and regional reports of top ten countries earning the most from tourism. It was also reviewed sectoral evaluations and strategic plans. According to findings, 10 topics were gathered related to new trends and every topics were analysed. In the results part it was discussed whether new trends can be applied in Turkey or not.

Key Words: New trends, tourism, online happiness, mobile concierge

Giriş

Turizm, gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler arasında en önemli gelir kaynağı ve en hızlı gelişen sektördür. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde turizm, ekonomik büyüme için; yoksullukla mücadele, yeni istihdam yaratma hususunda uygulanan en iyi yöntemdir. Bu sebeple ekonomik varlığını diğer sektörlerle nazaran daha kısa sürede gösterebilir. Küresel rekabet her konuda olduğu gibi turizm sektöründe de farklılaşmayı, yenilenmeyi zorunlu kılar

(Chi, 2005). Ülkeler, eyaletler, kentler daha fazla gelir sağlamak için en fazla turisti çekebilme yarışına girerler. Bu yarış sektörlerin yeni, cazip eğilimler (trendler) oluşturarak, küresel yarışta ön sıralarda yer almalarına sebep olur. Yeni eğilimler, politik, ekonomik, kültürel ve teknolojik kaynaklı olabildiği gibi; Retro, insan ihtiyaçlarının farklılaşması sonucu alternatifler yaratmaya yönelik de olabilir. Bu eğilimler başarılı bir tanıtım kampanyasından sonra diğer sektörlerle kıyasla çok daha kısa sürede döviz geliri ve istihdam artışı sağlar. Bu durum özellikle gelişmekte olan ülkelerde döviz darboğazının aşılmasında fayda sağlar (Öztürk, Batman, 2015). Turizm sektörü ulusal ve uluslararası düzeyde ekonomideki diğer birçok sektörle girdi-çıktı ilişkisi içindedir. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC, World Travel & Tourism Council) tarafından seyahat ve turizm endüstrisinin doğrudan, dolaylı, türetilmiş ve toplam ekonomik etkilerinin tespiti aşağıdaki gibidir:

Tablo 1. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (WTTC) Ekonomik Katkı Kriterleri ve



Boyutları (WTTC, World Travel & Tourism Council, The Comparative Economic Impact of Travel & Tourism ve Travel & Tourism, s.2)

1.087 milyon insanın seyahat ettiği günümüz dünyasında, turizm dünyadaki en büyük sektörlerden biridir ve bu sayının 2030 yılında 1.8 milyar kişi olması beklenmektedir (United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2014). Kırk yıllık bir süreçte kitle turizmi her ne kadar dünyada en hızlı gelişen turizm tarzı olsa da 21.yüzyılda artık bu turizm tarzının doyumuna eriştiği anlaşılmıştır (Sirakaya, Uysal&Yoshika, 2003). Yıllar önce telaffuz dahi edilmeyen alternatif turizm aktiviteleri ortaya çıkmış, yükselen hayat standartlarıyla insanların turizm ve seyahate bakış açısı değişmiştir. Bu durum turizmde yeni arayışlara sebep olmuş, yeni eğilimler yaratmıştır.

Bu çalışmada amaç, dünyada ve Türkiye’de yakın gelecekte turizme yön verecek yeni turizm eğilimlerini belirlemektir. Bu kapsamda literatürde bir örnek bulunmadığından, bu çalışma yeni araştırmacılara öncü olacaktır. Bu bir derleme çalışması olduğu için literatür taramasının ardından dünyada tüm turizm otoriteleri tarafından kabul gören turizm raporları, sektörel değerlendirmeler ve stratejik planlar incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre yeni turizm eğilimleri belirlenmiş ve Türkiye’de hangilerinin daha yaygın olabileceği tartışılmıştır.

Geçmişten Günümüze Dünyada ve Türkiye’de Turizm Eğilimleri

İnsanlar ilk çağlardan beri farklı amaçlarla seyahat etseler de günümüz seyahat anlayışı 1950’li yıllardan sonra şekillenmeye başlamıştır. Seyahat etme eylemi insanlık tarihi ile ortaya çıkmış, süreç içinde medeniyetlerin gelişmesi, izin günlerinin düzenlenmesi, ulaşım araçlarının çeşitlenmesi, teknolojik gelişme, kültürel ve doğal güzelliklerin tanıtımı ile günümüzdeki halini almıştır. 1950’li yıllarda turizm faaliyetlerine katılan insan sayısı 25 milyon kişi iken bu sayı günümüzde yaklaşık 1.087 milyon kişidir. Turizm gelirleri ise 475 milyon dolardan, 1159 milyar dolara yükselmiştir (UNWTO, 2014). Avcılık toplayıcılıkla başlayan tarihi serüven, yerleşik hayata geçilerek emek-yoğun tarım toplumlarını yaratmış, bilginin üretimle birleşmesi ile insanlar daha az emekle daha fazla ürün üretmeyi öğrenmişlerdir. Tarımda artan verimlilik, sanayi devrimi ve bunun sonucunda daha az insanın istihdam edilmesi farklı ihtiyaçların ve dolayısıyla farklı sektörlerin kurulmasına sebep olmuştur. İstihdam sağlayan en önemli iş kaynaklarından biri ise turizm sektörüdür. Başlangıçta yalnızca konaklama, yeme içme ve ulaşım olarak algılanan turizm süreç içerisinde gelişmiş, spor, sağlık, eğlence, eğitim, toplantı ve kongre, din, dünya mirası gibi kavramları da içine alan geniş bir aileye dönüşmüştür. 2001’de Smith’in aşağıda orijinalinde de belirttiği gibi 1980’lerde bireyler turizmin bir lütuf mu yoksa bir felaket mi olduğunu tartışırken şimdi turizm, dünyanın en geniş endüstrisi, küresel işçi ve işvereni olarak değer gören özünde akademik bir konu olmuştur.

1990’lı yıllarda Türkiye’de ve dünyada popüler olan kitle turizmi, 2000’li yıllarda arzulanmayan bir turizm çeşidi olmuş kendi zıttı olan alternatif turizm kavramını yaratmıştır. Alternatif turizm, etkinliğin yönelimine göre doğa temelli ya da kültürel temelli olarak ikiye ayrılabilir. 1987 yılında Çevre ve Kalkınma Dünya Komisyonu ile gelen Brundtland Raporuyla “sürdürülebilir turizm” kavramı dünya literatüründe tanınmıştır (Erdoğan, 2007). Doğa temelli alternatif turizm genel olarak ekoturizm adıyla anılmakta ve son yılların en popüler turizm çeşitlerinden birini oluşturmaktadır. Kitle turizminin benimsenmemesinin diğer bir sebebi ise çevre duyarlılığının oluşmasıdır. Turizmin çevre sorunları ile bağlantısı kurulduğunda, turizmden kaynaklanan çevre sorunlarının ana nedeni olarak kitle turizmi görülmektedir. Bu sebeple çevreye duyarlı uygulamalar geliştirilmiştir. Bu uygulamaların ilki yine 1987 yılında

Avrupa Çevre Eğitim Vakfı (FEEEE) tarafından belirli kriterlere göre sahil, plaj ve marinalara verilen kalite ödülü mavi bayrak uygulamasıdır (McKenna, Williams&Cooper, 2011). 2008 yılından itibaren Türkiye, İspanya ve Yunanistan'dan sonra mavi bayrak sayılarına bakıldığında üçüncü sıradadır. Mavi Bayrak uygulaması ile Türkiye 1993 yılında tanışmıştır. Diğer bir uygulama çevreye duyarlı tesislere verilen yeşil yıldız uygulamasıdır. Son yıllarda gündeme gelen “beyaz yıldız” uygulaması ise 2009 sezonunda bir projeyle başlamıştır. Oteller uzman çevre mühendisleri tarafından uluslararası kabul görmüş çevre standartları doğrultusunda denetlenmekte çevre standartlarına uyum, su ve enerji tasarrufu konularında bilgilendirilmektedir. Bu çevre uygulamasında amaç, turistik işletmelerdeki kullanılan suyun, elektriğin-enerjinin, kimyasalın ve katı atık miktarının azaltılarak çevreye ve doğal kaynaklara olan olası zararın azaltılması, konfordan vazgeçmeden tasarruf sağlayarak turistik işletmelerdeki giderlerin azaltılmasıdır.

(Anonim, <http://www.turizmdunyasi.com.tr/arsiv/yazi/turizm-sektorunde-yukselen-algy-yeil-oteller>)

Turizm Eğilimlerini Oluşturan Etmenler

Eğitime bağlı sosyo-ekonomik seviyenin artması ile turist profili ve talepleri de her geçen yıl farklılık göstermiştir. Turist profilinin değişmesinin tek gerekçesi elbette refah seviyesinin artması değildir. Teknolojik gelişmeler, ulaşım araçlarının hız ve kapasitesinin artması, destinasyon seçeneklerinin çoğalması, bilişimde yaşanan gelişmeler, bu gelişmelerin çok hızlı bir şekilde tüketiciye aktarımının sağlanması, çalışma koşullarının, izin sürelerinin düzenlenmesi, ben merkeziliğin popülerleşmesi, insanların daha fazla seyahat etmeleri ve bu seyahatler sonucunda edindikleri deneyimler, hem turist profilini hem de turizm tercihlerini etkilemiştir. “İnsanların turizm tercihleri neden ve nasıl değişti” sorusuna dört başlıkla cevap aranmıştır.

Sosyo-Ekonomik Etmenler

Turizm sahip olduğu özellikler sebebiyle sosyal bir olgudur. Bu sebeple, işletme, ekonomi, sosyoloji, psikoloji gibi birçok bilim dalının yakından ilgilendiği karmaşık bir olaydır. Ekonomik yapı üzerindeki olumlu etkisi birçok ülkenin desteklediği bir yatırım alanı olmasını sağlamıştır. Bu sebeple özellikle gelişmekte olan ülkeler turizm ile ekonomilerini büyütmüşlerdir. Ekonomik büyüme pek çok başlıkta incelenebileceği gibi temel olarak aşağıdaki değişimleri kapsar (Yağcı, 2003;161; Tosun, 1999).

- Ulusal gelir dağılımının daha dengeli bir şekilde gerçekleşir.
- Ulusal kaynaklar rasyonel kullanımı sanayi toplumuna geçişi hızlandırır.

- Alt yapı ve sosyal yatırım yalnızca belirli bölgelerle kısıtlı kalmaz ülkenin her bölgesine ulaştırılır.
- Beslenme sorunu uygun koşullar ve belirli standartlar oluşturularak çözülür.
- Ülkenin maddi varlığı artarken halk manevi yönden de zenginleşir.

Kişi başına düşen milli geliri az, geleneksel tarım kesiminin hâkim, eğitim düzeyi ve okuryazar oranının düşük, insan kaynakları ve iş kültürünün gelişmemiş, kamu kaynaklarının ve altyapının yetersiz olduğu toplumlarda turizm eğilimlerinin farklılaşması beklenemez (Gürbüz, 2002).

Maslov'un ihtiyaç piramidi düşünüldüğünde insanlar en temel ihtiyaçları karşılamadan bir üst seviyedeki ihtiyaçlara geçemezler. Bu sebeple temel ihtiyaçlarını karşılayan insanlar ekonomik anlamda refaha kavuşunca turizm eğilimleri de değişmiş bu eğilim, akraba ziyaretlerinden farklı ülkeleri farklı kültürleri tanıma noktasına gelmiştir. Bu durum her ülkenin hatta ülkeler içerisindeki bölgelerin gelişmişlik seviyelerine göre farklı yıllarda gerçekleşir.

Turizmin sosyal bir olgu olması sebebiyle kişisel davranışlar, ahlaki değerler, gelenek ve görenekler, kültür gibi kavramları etkiler ve onlardan etkilenir. Sosyal olarak bakıldığında eğitim seviyesinin artması insanların tarih, arkeoloji, sanat gibi kavramlara daha fazla ilgi duymasına sebep olmuştur (Kızılgöl&Erbaykal, 2002). Küreselleşmenin tüm dünyayı ortak bir kültüre ya da kültürsüzleşmeye doğru sürüklemesi ise insanların farklı kültürlerle olan ilgisini artırmış bu durum turizm eğilimlerinin farklılaşmasına sebep olmuştur.

Psikolojik Etmenler

Turistik hareketler büyük ölçüde psikolojik etmenlerden kaynaklanmakta ve biçimlenmektedir. Günümüzde turizm insan hayatının toplumsal, kültürel, ekonomik, politik yönleri ile yakından ilgili olmakla birlikte, psikoloji ile de yakından ilgilidir. Toplum bilimciler bu önemli olaya önceleri gereken ilgiyi göstermemişler, turizme karşı olumsuz bir tutum takınarak turizmin insanlar, toplum ve kültür üzerindeki olumsuz etkilerini vurgulamayı tercih etmişlerdir. Turizmin psikologlar tarafından incelenmesi, turizmin insanlar için önemli bir sorun yaratmayan bir eğlence ve zevk hayatı olarak görülmesine neden olmuştur. Turistlerin hareketleri büyük ölçüde psikolojik etmenlerden kaynaklanmakta; psikolojik etmenlere göre biçimlenmektedir. Her şeyden önce insanların seyahat etme yönünde güdülenmesi ve tatillerini geçirmek için belirli bir seçenek üzerinde karar vermeleri psikolojik bir süreçtir. Ayrıca seyahat sırasında bireylerin düşünme yapısında ve tutumlarında oluşan değişimler, bunların davranışları üzerindeki etkileri, seyahat ve tatil, hayatın gerginlik ve güçlüklerine uyum sağlayabilmek için insanların geliştirdiği tepkiler, turizmin ve turistlerin, yerli halkın psikolojisi ve davranışları üzerindeki etkileri büyük ölçüde psikoloji ile bağlantılıdır (MEGEB, 2014:4).

İnsanların, mutluluk, mutsuzluk, başarı gibi psikolojik kavramları yakınları ile paylaşımları bir turizm aktivitesi ile gerçekleşebilir. Aile ile ya da yalnız geçirilen romantik yıl dönümü organizasyonları, işten ve yorgunluktan kaçmak için yapılan hafta sonu kaçamakları, stresten kurtulmak için gidilen spa merkezleri gibi pek çok turizm aktivitesini turistler psikolojik süreçlerinin sonunda gerçekleştirmeye karar veririler.

Teknoloji

Araştırma-geliştirme, bilgi toplama, iletişim, hedef kitlelere ulaşma, reklam-tanıtım hususunda ve küresel rekabet ortamında teknoloji her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de fayda sağlar. Teknoloji temelli yenilikler, online turizm sektörünün tüm dünyada popülerleşmeye başlaması turizmin tüm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde en hızlı büyüyen sektör olmasını sağlayacaktır. Bu alana öncelik verilmesi için hem Avrupa'da hem diğer kıtalarda yeni bilgi teknolojilerinin kullanılması teşvik edilmektedir (Karatat&Babür, 2013). Turizmde bilgi teknolojilerinin kullanımını tarihsel olarak; 1970'lerde bilgisayarlı rezervasyon (CRS) sistemine geçiş, 1980'li yıllarda küresel dağıtım sisteminin turizmde kullanılması (GDS) ve 1990'lı yıllarda internetin popülerleşmeye başlaması şeklinde üç aşamada özetlenebilir (Buhalis, 1998). İnternetin icadı, sosyal medyanın yaratılması ve insanların vakitlerinin çoğunu internet başında geçirmeleri tanıtım ve dağıtım kanallarının yönünü değiştirmiştir. Bilet, paket tur ya da konaklama satın almak, yıldönümü yemeği için rezervasyon yaptırmak, araç kiralamak gibi turizm sektörünün temelini oluşturan unsurlar kişiler tarafından daha az vakit harcayarak güvenli bir şekilde internet üzerinden yapılabilmektedir (Hançer&Ataman, 2006). Ayrıca sosyal medyada popüler mekânlar takip edilebilmekte, şikâyetler paylaşılabilir. İnsanlar seyahat deneyimlerini hiç tanımadıkları kişilerle paylaşabilmekte, birbirlerinin seyahat tercihlerini etkileyebilmektedir. Ayrıca yeni çıkan bir ürün yahut yeni bir destinasyon çok hızlı bir şekilde popüler olabilmekte ya da popülerliğini yitirebilmektedir. Bunun en güzel örneğini özellikle 2000'li yıllarda Türkiye'de popüler olan orta Avrupa ülkelerine paket turlar oluşturmaktadır. Artık doyum noktasına ulaşan bu seyahat tercihi yerini Uzakdoğu turlarına bırakmıştır (Saarinen, Rogenson& Manwa, 2011).

Diğer Etmenler

Demografik etmenler turizm eğilimlerinin oluşmasına etki eder. Kadının çalışma hayatına katılması, bebek ölümlerinin azalması, çocuk sahibi olmanın maliyetinin artması, eğitim düzeyinin artması ve şehirleşmenin başlamasıyla aileler küçülmüş, bu da ihtiyari zamanın ve hane halkı gelirinin artmasına neden olmuştur. Ayrıca ortalama ömrün uzaması da, geliri nispeten azalan ancak boş zamanı çok olan yaşlı insan sayısını artmıştır. Bu yaşlı insanlarla birlikte yanlarındaki insanların daha aktif, fit ve sayıca çok olan bir önceki nesilden daha farklı

davranış ve istekleri olduğu açıktır ve turizm endüstrisi bu artan talebe cevap vermek durumundadır. Eğitim düzeyi yüksek olanların hem iş, hem de dinlenme-eğlenme amaçlı seyahat etme talepleri daha fazladır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Çalışma Raporu, 2009: 8).

Politik ve siyasi gelişmelerin de turizm eğilimlerinin oluşmasına etkisi yadsınamaz. Turizm, insanların hem uluslararası hem de ülke içi seyahat etme özgürlüğüne bağlıdır. Turizmin tarihsel gelişim dönemlerinin başlangıcına bakıldığında genellikle politik ve ekonomik kısıtlamalar nedeniyle seyahat eden insan sayısı çok azdır. Özellikle Sovyetler Birliğinin dağılması ve Çin hükümetinin esnek politikaları sayesinde çok büyük sayıda insan seyahat etme özgürlüğüne kavuşmuştur. Öte yandan terörist hareketler, yasadışı göçler ve salgın hastalıklar özgürce seyahat etmeyi tehdit eden unsurlar olmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı Çalışma Raporu, 2009: 9). Özellikle Avrupa Birliği ülkelerin sınırları kaldırması bu kıtada yapılan seyahatleri kolaylaştırmıştır. İngiltere, ana pazarı olan ABD ve bazı Avrupa ülkelerine vize uygulaması bulunmamakla birlikte hızla gelişmekte olan ve büyük bir turizm potansiyeline sahip olan Çin, Hindistan ve Rusya gibi ülkelere vize uygulamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Çalışma Raporu, 2009: 9). Küreselleşme süreci ile paralel olarak ülkeler arasında daha sıcak ilişkilerin gelişmesi ve bazı ülkeler arasında pasaport-vize işlemlerinin kaldırılması ya da kolaylaştırılması uluslararası turizmdeki gelişimin önünü açan önemli bir etken olmuştur (Çeken, Dalgın ve Karadağ, 2009:33). Bu sebeple özellikle Avrupa'daki ülkelerin bazıları tek bir paket turda birleştirilerek pazarlanmaya başlanmıştır.

Sınırların kalktığı, şirket ve devletlerin birbiriyle sıkı ilişkiler içerisinde olduğu, teknolojinin baş döndüren bir hızla değiştiği, küreselleşme ve rekabetin yoğun yaşandığı bir süreçte turizm eğilimlerinin günden güne değişmesi anlaşılabilir bir süreçtir (Yeşil, 2010: 64).

21. yüzyılda turizm endüstrisi, dünyanın en büyük endüstrisi olma yolundadır. Uluslararası seyahatlerde çeşitli formalitelerin kaldırılması, hava taşımacılığı ve havayolu üzerine yapılan anlaşmalar, alınacak gümrük vergilerinin, vize uygulamalarının belirlenmesi ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomiklerinin güçlenmesi ile uluslararası turizm büyüme hızını sürekli olarak arttırmaktadır. Dünya genelinde seyahat eğilimlerinin farklılaşması farklı ülkelere seyahat etmeyi sağlamış, kültürler arası etkileşimi artırmaya başlamıştır (Çeken, Ateşoğlu, Dalgın ve Karadağ, 2008:82; Yu, 1999: 354).

Yöntem

Çalışma; Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), Dünya Ekonomik Forum (WEFORUM), Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi ve dünyada en fazla turizm geliri olan ilk on ülkenin yıllık, uluslararası, ulusal ve bölgesel son dönem turizm raporları, yeni eğilimler ile ilgili yazılan sektörel değerlendirmeler ve turizmi yönlendiren kurumların hazırladıkları stratejik planlar

derlenerek hazırlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre turizmde yeni eğilimler 10 başlığa indirgenmiş ve her bir başlık kendi içerisinde incelenmiştir. Dünyadaki tüm yeni eğilimlerin Türkiye’ye nasıl uyarlanacağı yahut uyarlanamayacağı gerekçeleri ile tartışılmıştır.

Yeni Turizm Eğilimleri

Konu ile ilgili alan yazın taraması ve ilgili tüm rapor ve kaynaklar incelendikten sonra araştırma bulguları “Yeni turizm eğilimleri” başlığı altında 10 grupta ele alınmıştır.

Helal Turizm

İslami esaslar doğrultusunda gerçekleştirilen turizm aktiviteleri “Helal Turizm” başlığında toplanmıştır. Bu kavram akademik literatürde yeni bir kavram olduğundan konuyla ilgili fazla sayıda kaynak yoktur (Tekin, 2014; Hamza, Chouhoud, Tantawi, 2012). Genel olarak İslami turizm; “İslami emir ve yasaklara uyularak yapılan turizm şekli” olarak tanımlayabiliriz (Tekin, 2014). Müslümanların özellikle Avrupa’daki ikametleri ve hızla artan sosyo-ekonomik seviyeleri turizm taleplerini de etkilemiştir. Bu talepler kapsamında İslam dinince haram olarak kabul edilen içki servislerinin yapılmadığı, kadın ve erkek havuzlarının ayrıldığı konaklama tesisleri örnek olarak verilebilir. “İslami yaşam tarzına uygun turizm pazarı 2012” başlıklı araştırmaya göre; uluslararası turizm pazarı son dönemde yıllık ortalama yüzde 3,8 büyürken, İslami turizm pazarı yüzde 4,8 büyümeye kaydetmiştir. Araştırmada İslami turizm pazarının büyümeye hızının, 2020 yılına kadar devam eden sürede uluslararası seyahat endüstrisine göre daha hızlı büyümeye devam edeceği belirtilmektedir. Dünya İslam ekonomi raporuna göre 2013 yılında hac ve umre seyahatleri hariç İslami turistler 140 milyar dolar harcamışlardır. Buna göre 2019 yılına kadar bu rakamın 238 milyar dolar olması beklenmektedir. 2013 yılı Müslümanların turizm harcamaları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

2013 MÜSLÜMANLARIN TURİZM HARCAMALARI			
Ülke	\$	Ülke	\$
Suudi Arabistan	\$ 17.8	Almanya	\$ 3.6
İran	\$ 14.3	Mısır	\$ 2.8
Birleşik Arap Emirlikleri	\$ 11.2	Azerbaycan	\$ 2.4
Katar	\$ 7.8	İngiltere Birleşik Krallık	\$ 2.4
Kuveyt	\$ 7.7	Singapur	\$ 2.3
Endonezya	\$ 7.5	Fransa	\$ 2.3
Malezya	\$ 5.7	Irak	\$ 2.2
Rusya	\$ 5.4	Amerika Birleşik Devletleri	\$ 2.0
Türkiye	\$ 4.5	Fas	\$ 2.0
Nijerya	\$ 4.4	Lübnan	\$ 1.9

Tablo 2. Müslümanların 2013 yılı turizm harcamaları (Global Islam Economic Report, 2015)

Gençlik Turizmi

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB) 'Gençlik Turizmi 2015 Raporu'na göre, 2013 yılında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı 33.8 milyon kişidir. Yaşları 7 ile 27 arasında bulunan genç turistlerin sayısı 8.5 milyonu bulmuştur. Bununla birlikte yurtiçi seyahatlerin de yüzde yirmi beşini gençler gerçekleştirmiş, yerli ve yabancı turistlerde gençlerin yüzde yetmiş beşlik kısmının 500 Euro ve üzerinde harcama yapması pazarın ne kadar büyük ve değerli olduğunu ortaya koymuştur. Yaş gruplarına göre yabancı turist sayıları Tablo 3'te verilmiştir.

Dünya Turizm Örgütü verilerine bakıldığında, dünyada 1 milyarı geçen turistlerin yaklaşık yüzde yirmisini gençler oluşturur. Bu 200 milyon gencin eğlenmek, dinlenmek, öğrenmek ve keşfetmek için seyahate çıktığı anlamına gelir. Bu sayının 6 yıl sonra 100 milyon kişi daha artarak 300 milyonu, yaptıkları harcamanın ise 320 milyar doları aşması beklenmektedir. Popüler bir turizm eğilimi olan gençlik turizmi birçok ülkenin dikkatini çekmiş ve gençlerin ilgisini çekecek özel projeler üretilmeye başlanmıştır.

Yaş gruplarına göre yabancı turist sayısı (bin)						
Yıl	0-14	15-24	25-44	45-64	65+	Toplam
2008	4.700	2.989	10.743	6.616	1.381	26.431
2009	4.222	3.027	10.973	7.376	1.714	27.314
2010	4.292	3.285	11.432	7.782	1.715	28.510
2011	4.713	3.656	12.399	8.360	2.195	31.324
2012	5.198	3.581	12.551	8.259	2.063	31.655
2013	5.651	3.802	13.746	8.571	2.056	33.827

Tablo 3. Gençlik turizmi raporu (TÜRSAB, 2015).

Türkiye'de Gençlik Bakanlığının 13 kampı ücretsiz olarak binlerce gence hizmet vermektedir. Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın 2015 planları incelendiğinde 4'ü deniz kampı, 9'u doğa kampı olmak üzere toplam 13 gençlik kampı Aydın-Kuşadası Davutlar, Samsun-19 Mayıs, Hatay-Arsuz Uluçınar, Mersin-Silifke Kapızlı, Antalya-Duacı, Trabzon-Düzköy, Kastamonu-Yolkonak, Osmaniye Aslantaş, Van-Gevaş, Bolu-Aladağ, Kırşehir-Kaman, Karabük-Ovacık ve Manisa-Kırkağaç'ta düzenlenecektir.

P.A.N.K.S.

Açılımı “Professional Aunts No Kids” Türkçe olarak “Çocuğu olmayan teyze-halalar” olan bu yeni turizm kavramı Amerika Birleşik devletlerinde başlayan ve hızla yaygınlaşan bir turizm faaliyetine dönüşmüştür. Harcama gücü yüksek olan, yeğenlerinin bir anlamda ‘tatil annesi’ olmayı göze alan bu kesime yönelik özel turlar düzenlenmektedir. 2002’de ABD’de yaşları 15-44 arasında olan kadınların %42’sinin çocuğu yokken 2010’a geldiğimizde bu oran %42.6’ya çıkmıştır. Yeni doğan bu eğilim ile çocuklara 9 milyar dolar harcayan 23 milyon PANKS’ın olacağı beklenmektedir. (NY Times; Pank Power; Telegraph; the Guardian, 2013). Bu turizm çeşidi çocuklarla bir bağ kurup güzel anılar elde etmek isteyen teyzeler için ideal bir turizm çeşidi haline gelmiştir. Bu eğilim ulaşım bedelleri, otel masrafları gibi turizmi ilgilendiren diğer alanlara doğrudan etki etmekte hem bölgesel hem de uluslararası biçimde güçlü bir büyüme ile önemli bir odak noktası haline gelmektedir (WTM Global Trends, 2013:13).

Online Mutluluk

En etkili ve hızla yaygınlaşan havayolu taşımacılığı turizm sektörünün en önemli paydaşlarından biridir. Teknolojideki gelişmeler, uçak sayılarının artması bu sebeple havayolu taşımacılığının daha uygun fiyatlarla her bütçeye uygun hale gelmesi ile farklı içerikler ve beklentiler ortaya çıkmıştır (McCabe&Johnson, 2013). Otobüs ile şehirlerarası karayolu taşımacılığı dünyanın birçok ülkesi ile kıyaslandığında Türkiye’de çok daha gelişmiştir. Bu sebeple seyahat eden kişilerin beklentisi konforlu bir otobüsle güvenli bir seyahat gerçekleştirmenin yanı sıra ikramlardaki kalite ve çeşitliliğdir (Çayır&İlçe, 2010). Ancak havayolları ülkemizde 2000’li yıllar itibari ile her bütçe için popülerleşmeye başladığından birçok yolcu için temel beklenti halen güvenli seyahattir. Avrupa’da özellikle İngiltere de havayolları uzun yıllardır ulaşılabilir olduğundan, İngiliz yolcuların beklentileri, Türk yolcularının otobüs yolculuklarından beklentileri gibi yüksektir. İngiltere’de başlayan ve dünya üzerinde hızla yaygınlaşan online mutluluk yolculara pek çok farklı havacılık hizmeti sunmaktadır. İnternette yapılabilen havacılık işlemleri sayesinde düşük fiyatları yolcularla kavuşturan yeni bir uçuş arama sitesi www.routehappy.com 2013 Nisan’da kurulmuştur. Yapılan anketlerle onların memnuniyetleri ölçülmektedir. Yolculara kulaklık, Wi-Fi, koltuklardaki eğlenme panelleri ve ayak koyma yerleri gibi uçak içi yüksek kalitede hizmet olanakları sağlarlar. Ayrıca uçuş iptalleri, ertelemeler, değişiklikler bu online kanallar tarafından kolayca yönetilebilmektedir. Havayolu şirketleri havayolu ulaşımını para ve zaman çizelgesinden oluşan maddeleştirilmiş bir kavramdan öteye taşımaktadır.(WTM Global Trends,

2013:18). Online mutluluk başlığı altında “couchsurfing”, “airBnB”, “blabla”, “uber,curb” gibi internet sitelerinden de bahsetmek gerekir. Evlerini ya da odalarını internet siteleri üzerinden kiralayan insan sayısı her gün artmaktadır. Bu sistemle insanlar daha ucuza hem kent merkezlerinde hem de çok fazla konaklama işletmesi alternatifi bulunmayan yerlerde konaklayabilmektedir. Amerika’da yeni gelişmeye başlayan Uber gibi sistemler bir cep telefonu uygulaması ile yolcuya en yakın taxi bulma yöntemidir. Burada dikkat çeken husus taxilerin normal kişilerin kendilerine uygun saat dilimlerinde araçlarıyla taxi hizmeti vermesidir. Araç sahibi gps yöntemiyle yolcunun nerede olduğunu görür, yolcu ise kendisine en yakın araç şoförlerinin telefon numarasına ulaşır. Araç sahibine ödeme yapılmaz, ödeme sistem üzerinden yapılır. Blabla ise hem Avrupa’da hem de Türkiye’de yeni yaygınlaşmaya başlayan bir sitemdir. Araç sahipleri gidecekleri güzergah ve tarihi internet üzerinden diğer kullanıcılar ile paylaşır ve aynı tarihte aynı rotaya gidecek olanlar uygun fiyatlarla bu yolculuğa katılırlar. Bu durum kişilerin sosyalleşerek ucuza seyahat etmelerine yardımcı olur.

Mobil Uygulamalar

Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişme turizmin her alanına hâkim ve tüm yeni eğilimlerde belirleyici bir etmendir. Sosyal medyadan her alanda yararlanıldığı günümüz dünyasında araba kiralama, havayolu işlemleri, otel rezervasyon, paket tur satışı, yemek rezervasyonları, müze randevuları, eğlence bilet satışları gibi pek çok turizm işlemi klasik pazarlama yerine mobil pazarlama ile yapılmaktadır (Karatas&Babür, 2013). Son yıllarda başlayan ve önümüzdeki yıllarda hızla dünya geneline ve turizmin her alanında yayılması beklenen Mobile Concierge hizmetleri otelcilik dünyasına da girmiştir. Konuk işletmeye gelmeden online girişini yapmakta, ön büroda onu resepsiyonist yerine bir makine karşılamakta ve tüm işlemlerini bu makine ile yapabilmektedir (Brunner, Malapaka & Mason, 2008). Turizmde mobil uygulamaların en çok kullanıldığı alanlar ve yıllara göre dağılımı Tablo 4’te gösterilmiştir.

	2012	2013	2014
Araba Kiralama	4.9	9.6	7.8
Havayolu Ulaşımı	8.0	12.3	8.7
Diğer Ulaştırma Aracıları	6.4	12.7	9.1
Oteller	10.5	13.0	9.9
Perakende Seyahat Acentası	8.2	12.1	9.7

Tablo 4. Mobile uygulamaları 2012-14 göstergeleri (WTM Global Trends, 2013:26).

Kruvaziyer Turlar

Amerika Birleşik Devletleri'nin yanı sıra Asya sürekli artış gösteren farklı turizm kategorilerinin başında büyüyen ekonomisi ile kruvaziyer turlar gelmektedir. Çin hükümeti 2013'ü deniz turizmi yılı olarak açıklayıp beş yıllık plan ile kruvaziyer turizmin gelişmesine dair politikalar geliştirmiştir. 2012'de Çin'deki limanlara 285 adet kruvaziyer gemisi yanaşmıştır. Yalnızca Çin'de değil Japonya ve Güney Kore'de de kruvaziyer seyahatler özellikle balayı çiftleri arasında son yıllarda popülerleşmiştir. 2017'de ABD'nin ardından Çin'in 2.büyük küresel kruvaziyer pazarı olacağı tahmin edilmektedir (Lee&Remdeen, 2013).

Oyuncak Turistler

Japonya'da başlayıp Kore'de ve yavaş yavaş diğer Asya ülkelerinde de yaygınlaşan yeni eğilim "oyuncak turist" eğilimidir. Japonya'da bir turizm firması, özel bir hizmet başlatıp, seyahat edemeyen kişilerin peluş hayvanlarını gezdirip fotoğraflarını sahipleriyle paylaşmaktadır. Müşterileri ise fiziksel ya da psikolojik nedenlerle seyahat edemeyen ya da seyahat etmeye vakit bulamayan kişilerdir. Unagi turizm şirketi, şu ana kadar 400'den fazla peluş oyuncak Japonya'da gezdirmiştir. Peluş hayvanlar için bir günlük Tokyo turu yaklaşık 40 Türk lirasıdır (Lee, 2015).

Diaspora

"Diaspora Turizmi" olarak adlandırılan yeni eğilim insanların doğduğu yerlere ya da yurtlarına yönelik seyahat etmesidir (Sceheyvens, 2007). Müşteri kitlesi büyük oranda Doğu Avrupa ülkeleri olup ataları Rusya, Japonya, Türkiye, Çin ve Baltık ülkelerinden göç eden, kendileri ABD'de doğanlar, merak ettikleri soyağaçlarının izini sürmek için keşif turlarına çıkarlar. Soyağaçlarını araştırıp, aileleri ve vatanları hakkında bilgi edinirken gelenek ve göreneklerine göre doğum günü, evlilik gibi organizasyonlar yapmak başlıca turizm aktiviteleridir. Bu faaliyetlerin acentalara önemli iş olanakları oluşturacağı belirtilmektedir. Ayrıca daha önce tanımadıkları ya da yüz yüze hiç karşılaşmadıkları yakınlarını ziyaret etme fırsatı yaratırlar. Trafiğin; yaz aylarında, yılbaşı ve diğer dini günlerde, evlilik gibi etkinlik zamanlarında artacağı da belirtilmektedir (Dumas, 2012).

Balıkçılık Turizmi

Türkiye özellikle geleneksel balıkçılık konusunda ciddi bir potansiyele sahiptir. Geleneksel balıkçılık turizminin doğduğu topraklar ve günümüzde en fazla yatırımcının (%73) olduğu ülke de İtalya'dır. Bu nedenle geleneksel balıkçılık dünyada 'Pesca Turismo' adıyla ünlenmiş durumdadır. İkinci sırayı İspanya alır (Maritime Regions Cooperation for Mediterranean [MAREMED] Report, 2014). Akdeniz havzası, ABD, Güney Amerika ülkeleri, Rusya,

Uzakdoğu kısaca birçok coğrafyada geleneksel balıkçılık, profesyonel bir turizm aktivitesine dönüşmektedir. Bu kapsamda gününbirlik turlar düzenlenmektedir. İtalya, bu işi geleneksel balıkçı tekneleriyle şova dönüştürmüştür. Ortalama fiyat günlük kişi başı 50 euro civarındadır. Rusya'da ise buz üzerinde balık avı olarak pazarlanmaktadır. Özellikle Sibirya bölgesi bu turizmden aldığı payı her geçen gün arttırmaktadır. ABD'de bu etkinlik hafta sonu arkadaş ve aile etkinliği olarak oldukça popülerdir (Lovelock, 2007). Balıkçılık turizminin güç yanları “kıyasal alanların sürdürülebilir gelişmesi, yüksek gelir seviyesi ve balıkçıların yaşam standartlarının yükselmesi, istihdam, taze balık yiyerek sağlıklı beslenme farkındalığını artırmak, çocuk ve gençlerin deniz kültürü ve çevresel eğitim ile tanışmasını sağlamak” olarak kısaca özetlenebilir (MAREMED, 2014).

Çocuklar İçin Safari

Hayvanlarla ilgili animasyon filmlerinin popülaritesinin artması yeni bir turizm eğiliminin oluşmasına sebep olmuştur. Orijinal ismi ile “Big Five With Your Little” ismi ile anılan çocuklar için safari turları BRICs (Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin) ülkeleri ve Orta Doğudan gelen ziyaretçiler ile Afrika turizmini geliştirmektedir. Dünyada en çok merak edilen beş hayvan (Aslan, buffalo, su aygırı, fil ve gergedan) sembolik olarak “Big Five” olarak anılmaya başlanmıştır (Minin, Fraser & Slotow, 2013) Uzun süreden beri çocuklar için uygunsuz görülen Afrika’daki safari çeşitleri artık daha genç yaştaki çocukların da güvenli bir ortamda seyahat yapmasına olanak sağlamıştır. Özellikle Güney Afrika bu turizm trendinin ana destinasyonu konumundadır. Bu konuda söz sahibi olan ülkeler Güney Afrika, Zimbabwe, Botswana, Kenya, Uganda, Namimbya, Zambia, Tanzania ve Malavi’dir (WTM Global Trends, 2013:37). Safari turları için ekonomik büyüme oranları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

	2012	2013	2014
Kişıbaşı Gelir Artışı	4.7	5.4	6.1
Varışlar (Seyahatler)	5.8	6.0	5.5
Gelen Turist Harcamaları(\$)	2.2	5.9	6.5
Havayolu Ulaşımı Değeri (\$)	1.0	5.0	5.9
Otellerin Değeri (\$)	-2.2	4.0	4.6
Perakende Seyahat Acentası Değeri (\$)	-5.5	2.5	2.1

Tablo 5 Africa safari turu sayısal göstergeleri (WTM Global Trends, 2013:36).

Geçtiğimiz üç yıla ait ailelerin safari rezervasyonları neredeyse iki katına çıkmıştır. İnsanlar daha fazla macera aramakta ve çocuklarıyla daha heyecan verici deneyimler yaşamak

istemektedir. Sadece çocuklar değil aynı zamanda büyük anne-babalar da bu deneyime katılmaktadır. 2012 yılında sadece Çin’den safari için Afrika’ya gidenlerin sayısı 132.000 bin iken 2017’de bu sayının 180.000 olacağı tahmin edilmektedir (WTM Global Trends, 2013:39).

Sonuç ve Öneriler

Uluslararası alanda turizm ürünün siyasi, ekonomik, sosyal, ekolojik değişkenlere bağımlılığı ve kırılgan bir ürün olduğu genel olarak kabul görmektedir. 1970 ile 2000 yılları arasında yaşanan gelişmeler seyahat endüstrisini sürekli olarak büyümesine sebep olarak faaliyet hacmini de büyütüştür (Soyak, 2013). Türkiye’de ise ekonomik seviyenin düşük olması sebebiyle otuz yıl önce turizm eğilimi, deniz kenarında ya da köylerde yaşayan akrabaları ziyaret iken doksanlı yıllarda her şey dâhil işletmelerde konaklamak, paket turlar satın alarak kültür seyahatlerine katılmak, günümüzde ise ülkelerarası ziyaretlere dönüşmüştür.

Dünya turizmi diğer tüm sektörlerde olduğu gibi gelişmiş ülkeler tarafından yönlendirilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelerin etkisi altında kaldığı tartışılmaz bir gerçektir (İçöz & Kozak, 1998). Bu sebeple gelişmiş ülkelerin ülke sınırları içinde gelişen her yeni eğilimi bir diğer ülkeyi etkilemektedir. Küreselleşmenin negatif etkisiyle farklı kültürlere olan merak birçok ülkenin farklı turizm eğilimi oluşturmaya olanak sağlamıştır. Sosyo-ekonomik seviyenin artması, teknolojik gelişmeler, turistlerin turizm davranışlarının değişmesinde etkili olan psikolojik etmenler, uygulanan ılımlı politikalar, yapılandırılan yeni vize düzenlemeleri gibi pek çok etmen turizm eğilimlerinin süreç içerisinde değişiklik göstermesine sebebiyet vermiştir. Her turizm eğiliminin her ülkede popülerlik göstermesi kültürel, inançsal, coğrafi, sosyal, politik ve ekonomik olarak mümkün değildir. Bu sebeple bu çalışmada genel olarak son yıllarda dünya üzerinde popülerleşen turizm eğilimleri on başlık altında incelenmiştir. Bu on başlık dışında UNESCO Dünya Miras Listesi’nde bulunan yerlere yapılan turlar, kültür köylerinde konaklama, kırsal turizm faaliyetleri, tema parklarına yapılan ziyaretler, jeopark ziyaretleri, şarap ve yemek yolculukları, ziyaret edilecek ülkedeki “Michelin Yıldızlı” (dünyanın en iyi restoranlarına verilen yıldız sistemi) restoranlara aylar öncesinden yapılan rezervasyonlar gibi başlıkları çoğaltmak mümkündür. Tüm dünya ülkelerinde en çok yıldızı parlayan eğilimler bu çalışmanın kapsamına alınmıştır. Türkiye’de jeopark ziyaretleri, tema parkları, şarap ve yemek yolculukları popüler olmamakla birlikte “Michelin Yıldızlı” restoranı da bulunmamaktadır. Ancak son yıllarda UNESCO Dünya Mirası Listesi’ne katılan yeni yerleri yalnızca yabancı turistlerde değil UNESCO bilincinin artması ile yerli turistlerde ziyaret etmeye başlamıştır (Başlar, 2011).

Çalışmada belirtilen on başlık Türkiye turizmi ve eğilimleri açısından incelenirse “gelen turist ve giden turist” olarak iki farklı perspektif geliştirmek gerekir. Gelen turist açısından bakıldığında, “Çocuklar için safari” şimdilik coğrafik olarak popüler olması beklenmeyen tek turizm çeşidi olacaktır. İslami esaslar doğrultusunda hazırlanan turizm aktivitelerinin ve konaklama işletmelerinin pazarlandığı “Helal turizm” önümüzdeki yıllarda Türkiye’de popüler olması beklenen turizm çeşitlerindendir. DTÖ’nün tahminlerine bakıldığında her yıl dünya üzerinde 400 milyon kişi dini sebeplerle seyahat etmektedir. İnanların dünya üzerindeki dağılımlarına bakıldığında en büyük üç grup Hristiyanlar, Müslümanlar ve Hindulardır. Son yıllarda Türkiye’de İslami normlara göre açılan konaklama tesisleri helal turizm adı altında hizmet vermekte, yalnızca İslami turizm hizmeti veren internet siteleri, turistleri işletmelerle buluşturmaktadır. “PANKS” şimdilik ABD sınırları içerisinde popülaritesini koruyan bir turizm eğilimi iken, yeğenleri ile seyahat etmek isteyen teyzeler için Türkiye uygun fiyatlı turizm tercihi olabilir. Ancak bununla ilgili sayısal bir veri bulunmamaktadır. Dünyada en çok kruvaziyer gemilerle Amerikalılar seyahat etmektedir. Kruvaziyer turizm özellikle Ege ve Akdeniz kıyılarında yaygındır. Avrupa’da Akdeniz limanlarına gelen yolcu sayıları incelendiğinde Kuşadası limanı 12, İstanbul 14, İzmir 19. Sırada yer almaktadır (Med Cruise, 2013). Tüm dünya turistlerinin yalnızca %2 sinin kruvaziyer gemilerle seyahat ettiği düşünüldüğünde gelecekte bu sayının hızla artması beklenmektedir (Global Islam Economic Report, 2015).

Teknolojide yaşanan gelişmeler Türkiye’yi de anında etkilediğinden mobil uygulamalar konusunda dünyadaki diğer ülkelerle benzer bir gelişme çizgisindedir. İstanbul’da Marriott Hotel’in 2014 yılında öncülüğünü yaptığı mobil check in sistemi birçok otelde yaygınlaşmaya başlamıştır. Süreç içerisinde tüm Türkiye’ye yayılması kaçınılmazdır. THY’nin dünya standartlarında güvenilir havayolu firması olması, Star Alliance’ye üyeliği Türkiye’nin havacılıkta yaşanan gelişmelerin gerisinde kalmayacağını garanti olmaktadır.

Giden turist olarak düşünüldüğünde özellikle ABD’ne yapılacak seyahatlerde kruvaziyer tur potansiyelinin yüksek olması kaçınılmazdır. Son yıllarda çekilen animasyon filmlerinin çocuklar üzerindeki etkisiyle ekonomik seviyesi yüksek aileler için Afrika’da safari iyi bir turizm alternatifidir. Michelin Yıldızlı restoranlarda yemek, UNESCO Dünya Mirası turları, kırsal turizm aktiviteleri, balıkçılık gibi turizm eğilimleri Türklerin dünya üzerindeki turizm eğilimleri olabilir.

Yabancı dil öğrenme, sportif etkinliklerde bulunma, dark turizm kapsamında yapılan seyahatler, kongre fuar organizasyonları günümüzde popülarlığını koruyan diğer turizm eğilimleridir.

Türkiye’de uygulanan turizm politikaları, dünyada uygulanmaya başlanan yeni turizm eğilimleri ve bu eğilimlere uyum sağlama adına Türkiye’de kitlesel turizm yerini alternatif turizme bırakmaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023’e göre “*alternatif turizm türlerinden öncelikli olarak sağlık ve termal turizm, kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, eko turizm ve yayla turizmi, kongre ve fuar turizminin gelişmesine*” öncelik verilecektir. Ancak bu durum yeni eylem planlarının ve uygulanan turizm politikalarının revize edilmeyeceği anlamına gelmez. 1990’larda günümüze kadar nasıl ki sanayide fordizmden post-fordizme doğru bir gelişme söz konusu olduysa, dünyada da bireysel talebi öne çıkaran turizm türleri belirginleşmeye başlamıştır ve gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye’nin bu durumdan etkilenmemesi mümkün değildir.

Turizm eğilimleri ile ilgili bir çalışmanın daha önce yapılmamış olması bu çalışmanın en güçlü yönüdür. Bu çalışma diğer araştırmacılar tarafından örnek alınarak kapsamı geliştirilebilir.

Kaynakça

- Ashley, C., ve Roe, D. (2002). Making tourism work for the poor: strategies and challenges in southern Africa. *“Development Southern Africa”*, 19(1), 61-82.
- Batman ve Öztürk, (2015). Uluslararası Otel İşletmeciliği. *Değişim Yayınevi*, Ankara.
- Başlar, K. (2011). Kırkıncı Yılında Dünya Mirası Sözleşmesi. *“Uluslararası Hukuk ve Politika”*, (27), 25-52.
- Brunner, R. W., Malapaka, S., ve Mason, T. J. (2008). Mobile concierge system and method. *“U.S. Patent Application”*, 12/269, 459.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management*, 19(5), 409-421.
- Çayır, B., ve İlçe, A. C. (2010). Yükseköğrenim Gören Öğrencilerin Otobüs Yolculuklarındaki Gereksinimleri Ve Ergonomik Beklentileri: Düzce Üniversitesi Örneği. *“İstanbul Ticaret Üniversitesi”*, <http://acikerisim.ticaret.edu.tr:8080/xmlui/handle/11467/493>, Erişim Tarihi 03.03.2015.
- Çeken, H., Ateşoğlu, L., Dalgın, T., ve Karadağ, L., (2008). Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslar Arası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler. *“Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi”*, C.7 S.26 (071-085).
- Çeken, H., Dalgın, T., ve Karadağ, L., (2009). Küreselleşme ve Uluslararası Turizm Arasındaki İlişki. *“Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi”*. Sayı:22,
- Chi-Ok, O., (2005). The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy, *“Tourism Management”*, Elsevier, Vol.26, issue 1, pg;39-44
- Davis, P. A. (2013). I’m Not a Spinster Aunt, I’m a PANK. <http://nymag.com/thecut/2013/11/im-not-a-spinster-aunt-im-a-pank.html>, Erişim Tarihi: 05.03.2015
- Di Minin, E., Fraser, I., Slotow, R., ve MacMillan, D. C. (2013). Understanding heterogeneous preference of tourists for big game species: implications for conservation and management. *“Animal Conservation”*, 16(3), 249-258.
- Dumas, M. (2012). Diaspora Tourism: Building Economies through Cultural Connections, <http://www.diasporaalliance.org/diaspora-tourism-building-economies-through-cultural-connections/>, Erişim Tarihi: 20.02.2015
- Erdoğan, N. (2007). Kitle Turizmi, Alternatif Turizm ve Eko Turizmde Sürdürülebilirlik Üzerine Bir Değerlendirme. *“Türkiye’nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı”*, 3-4.
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Teknoloji*, Sayı 1-2, 49-59
- Hamza, I. M., Chouhoud, R., & Tantawi, P. (2012). Islamic tourism: Exploring perceptions & possibilities in Egypt. *African Journal of Business and Economic Research*, 7(1), 85-98.
- Hançer, M., & Ataman, C. (2006). Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği. <http://www.turizmdunyasi.com.tr/arsiv/yazi/turizm-sektorunde-yukselen-algy-yeil-oteller>, Erişim Tarihi: 05.03.2015
- İçöz, O. Kozak, M., (1998). Turizm Ekonomisi, *“Turhan Kitapevi”*, Ankara.
- Karataş, M., Babür, S. (2013). Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri. *KMÜ Sosyal Bilimler ve Araştırma Dergisi*, 15 (25): 15-24
- Kızılgöl, Ö. Erbaykal, E. (2013). Türkiye’de Turizm Gelirleri ile Ekonomik Büyüme İlişkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C:13, 351-360

- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2009). Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri. *Çalışma Raporu*. Ankara.
- Lee J., (2015). Stuffed Animal Tours: Compassionate Tourism of the Future?, <http://www.triplepundit.com/2015/01/stuffed-animal-tours-compassionate-tourism-future/>, Erişim Tarihi:20.02.2015
- Lee, S., ve Ramdeen, C. (2013). Cruise ship itineraries and occupancy rates. *"Tourism Management"*, 34, 236-237.
- Lovelock, B., (2007). Tourism and the consumption of wildlife: Hunting, shooting and sport fishing, *"Routledge Taylor&Francis Group"*,
- McCabe, S., & Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism. *"Annals of Tourism Research"*, 41, 42-65.
- McKenna, J., Williams, A. T., ve Cooper, J. A. G. (2011). Blue Flag or Red Herring: Do beach awards encourage the public to visit beaches?. *"Tourism Management"*, 32(3), 576-588.
- Med Cruise Report, (2014). Cruise Activities In Medcruise Port: Statistics 2013. *"The Association of Mediterranean cruise port"*
- MEGEB, (2014). Eğlence Hizmetleri Turizm ve İnsan Psikolojisi, *"Millî Eğitim Bakanlığı"* Ankara.
- Region, L. (2012). Adaptation to Climate Change on Coastal Area. *"Maritime Region cooperation for Mediterranean"*, ICZM Monitoring Centre.
- Rogerson, C. M., Saarinen, J., & Manwa, H. (2011). Beyond 2015–Rethinking the Nexus of Tourism and Poverty Reduction. *Tourism and the Millennium Development Goals: Tourism, Local Communities and Development*, 225.
- Scheyvens, R. (2007). Exploring the tourism-poverty nexus. *Current Issues in Tourism*, 10(2-3), 231-254.
- Scheyvens, R. (2007). Poor cousins no more valuing the development potential of domestic and diaspora tourism. *"Progress in Development Studies"*, 7(4), 307-325.
- Sirakaya, E., Uysal, M., Yoshioka, CK., (2003). Segmenting Japanese Tour Market to Turkey.
- Smith, A. (2001). 'The transition to a market economy in Romania and the competitiveness of exports'.
- Soyak, M. (2013), Uluslararası Turizmde Son Eğilimler Ve Türkiye’de Turizm Politikalarının Evrimi. *"Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi"*, Sayı:4
- State of the Global Islamic Economy 2014-2015, *"Thomson Reuters, Islamic Finance Gateway"*
- Swash, R. (2013). Are you a Pank – Professional, Aunt, No Kids?. <http://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2013/dec/02/pank-professional-aunt-no-kids-child-free-women> , Erişim Tarihi: 05.03.2015
- Tekin, Ö.A (2014). İslami Turizm, Türkiye’deki ve Dünyadaki Genel Durumu Üzerine bir İnceleme, *"Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi"*, C7, S.29, Vol.7, Issue 29.
- Tosun, C. (1999). Towards a typology of community participation in the tourism development process. *Anatolia*, 10(2), 113-134.
- Tosun, C., (2000). Limits to Community Participation in the Tourism Development Process in Developing Countries, *"Tourism Management"*, pg:613-633
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği’nin (TÜRSAB) ‘Gençlik Turizmi 2015 Raporu. http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/arastirma-raporlari/tursab-genclik-turizmi-2015-raporu_11777.html
- TÜRSAB ‘Gençlik Turizmi 2015 Raporu. http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/arastirma-raporlari/tursab-genclik-turizmi-2015-raporu_11777.html, Erişim: 12.12.2014
- UNWTO, (2014). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, World Tourism Barometer, Vol. 12, Nisan 2014

Weaver, A. (2005). The McDonaldization thesis and cruise tourism. “*Annals of tourism research*”, 32(2), 346-366.

WTM Global Trends Report, (2013). The latest trends from around the World. *World Travel Market*. London.

WTTC, World Travel & Tourism Council, The Comparative Economic Impact of Travel & Tourism ve Travel & Tourism, s.2

Yağcı, Ö. (2003). Turizm Ekonomisi, *Detay Yayıncılık*, Ss:161.

Yeşil, S., (2010). Küreselleşme ve İşletmelerin Küreselleşme Süreçleri: Karşılaşılan Fırsatlar ve tehditler. “Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:6, Yıl:6, Sayı:1, 2:22-72

Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolünün Yerel Halkın Görüşleri Çerçevesinde Belirlenmesi

Salim İBİŞ^a, Orhan BATMAN^b

^{a,b}Sakarya University, Sakarya, Turkey

Özet

Turizm, başta gelir yaratıcı etkisi, istihdam oluşturma özelliği olmak üzere birçok olumlu ekonomik etkileri sonucunda bölgesel kalkınmanın sağlanmasında önemli ölçüde rol oynayan bir endüstridir. Farklı sektörlerin de canlanmasına neden olan turizmin bu olumlu etkileri incelenirken üzerinde durulması gereken en önemli konulardan birisi o bölgede yaşayan yerel halkın düşünceleridir. Yerel halkın turizme bakış açısı, turizmden beklentileri, turizm faaliyetlerine yönelik tutumları iyi bilinmesi o bölgede turizme yönelik yapılacak faaliyet ve yatırımların yönünün doğru belirlenmesinde etkili olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, sosyo kültürel zenginlikleri ve jeotermal kaynakları bakımından çeşitli turistik çekiciliklere sahip Balıkesir'in Sındırgı ilçesinin kalkınmasında turizm endüstrisinin rolü yerel halkın görüşleri çerçevesinde belirlenmesidir. Bu kapsamda yerel halktan toplanan 154 anket sonucu analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda bölgenin farklı turizm türlerine yönelik çeşitli doğal ve kültürel zenginliklere sahip olduğu, alt ve üst yapı yatırımları konusunda yetersiz olduğu, halkın turizme olumlu baktığı, bölgeye daha fazla turist gelmesini istedikleri ancak turizmin olumlu etkileri konusunda yeteri bilince sahip olmadığı gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Bölgesel Kalkınma, Balıkesir, Sındırgı.

Giriş

Ekonomik büyüme ve kalkınma tüm ülkelerin en belirgin öne çıkan temel amaçlarından biridir.

Bu amaca ulaşmada ülke veya bölgenin sahip olduğu doğal ve kültürel kaynakların en rasyonel biçimde kullanılması gerekmektedir. Gelişme hedeflerine yönelmiş olan bölgeler, sanayileşme bakımından az gelişmiş ise, kalkınma hamlelerini sahip oldukları turizm potansiyelini değerlendirerek yapabilirler. Çünkü endüstrisi bölgesel kalkınmada ve bölgenin sahip olduğu doğal kültürel kaynakları etkin kullanılması konusunda büyük öneme sahiptir. Turizm, zengin doğal ve kültürel kaynaklara sahip bölgeler için gelir elde etme ve istihdam sağlama bakımından önemli bir ekonomik faaliyet konumundadır.

Turistler seyahat amacı ile gittikleri bölgede konaklama, yeme-içme, gezi-eğlence, ulaşım, alışveriş, hediyelik eşya vb. gibi gereksinimlerini karşılamak amacı ile yaptıkları harcamalar

neticesinde söz konusu bölge halkının gelir elde etmesine ve bölgenin ekonomik olarak kalkınmasına neden olurlar (Bahar ve Kozak, 2013: 161). Turizmin bir bölge için sağladığı ekonomik fayda bunlarla sınırlı değildir. Turizm sektörü birçok sektör ile ilişkili olduğundan elde edilen gelir bu sektör içinde kalmayıp, bu sektöre yönelik ürün ve hizmet üreten sektörlerinde canlanmasına, kazanç elde etmesine neden olur. Böylece ekonomide çarpan mekanizması olarak tanımlanan gelir ve harcama ilişkisi ortaya çıkmış olacaktır.

Turizm sektörü, doğal ve kültürel kaynakların etkin ve verimli bir biçimde kullanılması ile bölgeler arasındaki kalkınmışlık farkının ve dengesizliklerin ortadan kaldırılmasında büyük öneme sahiptir. Turizmin bölgesel kalkınma için önemli bir unsuru da istihdam sağlamasıdır. Turizm sektörü, emek-yoğun bir yapıya sahiptir. Bu bakımdan istihdam olanakları fazladır. Bir bölgede turizmin gelişmesi ile birlikte yeni tesislerin açılması, yeni iş olanaklarının ortaya çıkması ile istihdam artışına neden olmaktadır. Turizmin genel olarak doğrudan, dolaylı ve uyarılmış istihdam olmak üzere üç tür istihdam meydana getirdiği kabul edilmektedir.

Turizmin bölgesel kalkınmada rol oynadığı bu unsurların bölge halkı tarafından bilinmesi, bölge halkının turizme bakış açısı oldukça önemlidir. Çünkü günümüzde yerel halkın turizme karşı tutumu, desteği ve katılımcılığı turizmin gelişmesine öncülük eder hale gelmiştir (Ayaz, Artuğer ve Türkmen, 2009: 104). Yerel halkın turizme yönelik olumsuz tutumları turizmin o bölgede kalkınmasına olumsuz etki edebilir. Bu açıdan bölge halkının turizme yönelik olumlu tutumlar sergilemesi, turizmin bölge için sağlayacağı faydalar konusunda eğitilmesi oldukça önemlidir.

Bölgesel Kalkınma

Kalkınma genel olarak, bir ülkenin milli gelir düzeyindeki sürekli artışa paralel olarak ekonomik, sosyal ve siyasal yapısında değişimleri içeren bir süreç olarak ifade edilmektedir (Clark, 1996: 34). Genelde ekonomik kalkınma ve ekonomik büyüme aynı manada kullanılsa da bu iki kavramın aynı durumu ifade ettiği söylenemez. Ekonomik büyüme daha çok üretimde meydana gelen artışı ifade ederken, ekonomik kalkınma ise üretim miktarındaki artış ile birlikte sosyo-kültürel yapıda meydana gelen değişimleri de içeren daha geniş bir anlam taşımaktadır (Yeşiltaş ve Öztürk, 2008: 2). Önceleri sadece ulusal kalkınmanın bir aracı olarak kullanılan ve bu yönde desteklenen turizm endüstrisi artık yöresel, bölgesel ve şehirselleşen kalkınmanın da destekleyicisi durumundadır (Tosun ve Bilim, 2004: 125). Türkiye’de planlı dönemden günümüze ekonomik gelişmeleri hızlandırmak, bölgeler arası gelişmişlik farklarının ortadan kaldırılmak az gelişmiş yörelerde yeni yatırım alanları açmak ve yeni istihdam kaynakları oluşturmak amacı ile çeşitli teşvik uygulamalarına gidilmiştir (Gülmez ve Noyan Yalman,

2010: 236). Bu teşvik uygulamaları son yıllarda daha yaygın ve etkin bir şekilde uygulandığı görülmektedir. Yerel yönetimlerin bu teşvik uygulamalarından yerinde ve tam istifade etmeleri bölgesel kalkınmanın sağlanmasına katkı sağlayacaktır. Dünyanın çeşitli yerlerindeki örneklerde de görüldüğü gibi turizm sektörü ile bölgesel kalkınma, kaynakların etkin kullanımı ve bölgelerarası dengesizliğin giderilmesinde, zengin turistik arz olanaklarına sahip bölgelerin, planlı ve etkin turizm politikalarıyla turistik yönden dengeli bir şekilde kalkınmaları sağlanabilmektedir (Sağlık, 2011: 122).

Turizmin Bölgesel Kalkınmadaki Rolü

Turizmin gelişme gösterdiği bir ülke veya bölgede çeşitli olumlu etkilerinden söz etmek mümkündür. Turizm; ödemeler dengesine etkisi, istihdam sağlaması, gelir yaratması, katma değerinin yüksek olması, altyapı ve üstyapıya olumlu etkileri ve diğer sektörler üzerindeki etkisi nedeniyle önemli bir endüstri konumundadır (Roe, 2001: 2). Turizm hareketlerinin ekonomiye canlılık kazandırma, milli gelir üzerinde katma değer etkisi oluşturma, devlet gelirlerini artırma gibi moneter etkilerinin yanında istihdama, altyapıya ve diğer sektörlere etkisi gibi reel ekonomik etkileri vardır (Avcıkurt,2009: 35-36). Turizm, yeni istihdam olanakları sağlamak suretiyle bölgeler arası gelir dağılımında olumlu etki yaparak bölgesel çapta dengeli kalkınmayı sağlamaktadır. Yerel halka çeşitli ekonomik kazançlar sağlayan turizm sektörü, yöredeki esnafı, el sanatlarını, halı dokumacılığını, hediyelik eşya işlerini ve yiyecek içecek işletmelerinin faaliyetlerini canlandırdığı bilinmektedir.

Bölgede turizm işletmelerinin artması ile doğrudan istihdam olanakları sağlanabileceği gibi, diğer yandan turizmden elde edilen gelirlerin turizm dışındaki sektörlerle aktarılması ile dolaylı istihdam sağlamaktadır. Ekonomik gelişme olanakları zayıf olan bölgelerde turizm sayesinde kalkınma sağlanmakta, gelir düzeyi yüksek bölgelerden bu bölgelere doğru bir gelir akımı sağlanmaktadır (Usta, 2012: 90). Turizmden elde edilen gelir, başta bu sektör içinde (otel, seyahat acentası, yiyecek-içecek işletmeleri, toptancılar, gıda işletmeleri, personel harcamaları, vergiler vb.) olmak üzere diğer sektörler tarafından da paylaşılmaktadır. Bu döngü turizm gelirinin ekonomi içinde geniş bir akımın oluşmasına katkı sağlamaktadır. Tarım ve sanayi sektörü bakımından yeterli kaynak ve gelişme olanaklarına sahip olmayan bölgeler, öte yandan sahip oldukları turistik arz unsurları sayesinde planlı ve etkin bir turizm politikası ile hareket ederek bölgesel kalkınma sağlayabilirler (Bahar ve Kozak, 2006: 141; Braden and Winer, 1980: 37). Yine turizm, bölgede yeni iş imkanları sağlayarak, çalışanların gelir seviyelerini artırmak sureti ile bölge halkının gelir dağılımını ve satın alma gücünü artırır.

Turizm gelirleri ile altyapı yatırımları arasında da doğrudan sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Turizmdeki gelişmelerin altyapı geliştirici ve yönlendirici bir etki gösterdiği ifade edilmektedir (Kar, Zorkirişçi ve Yıldırım, 2004: 91). Turizmin bölgesel kalkınmaya yönelik katkılarından biri de bu sayılabilir. Bölgeye gelen turistlerin ihtiyaç duyacağı elektrik, yol, su, kanalizasyon, ulaştırma sistemleri gibi altyapı ve çeşitli üst yapı sistemlerinin geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Bu sayede geliştirilen bu olanaklardan, gelen turistlerden çok bölge halkının yararlanması sağlanmış olacaktır. Ayrıca bu durum bölgede ekonomik yapının çeşitlenmesi, diğer sektörlerin canlanması ve zamanla bölgenin ekonomik olarak kalkınmasına neden olmaktadır (Yeşiltaş ve Öztürk, 2008: 5). Bir bölgenin turizm bakımından gelişmesini ve bölge halkının kalkınmasını sağlamaya yönelik atılacak adımlarda öncelik verilmesi gereken hususlar şunlar olabilir (Çeken, 2008: 299):

- Bölgenin sahip olduğu sosyo-kültürel değerlerin analizi yapılmalıdır.
- Bölgenin iklim durumu, doğal örtüler ve turizme elverişli arazi durumunun analizi yapılmalıdır.
- Bölgede mevcut turistik tesislerin durumu analiz edilmelidir.
- Bölgede turizme yönelik doğrudan veya dolaylı hizmet sunan, üretim yapan kuruluşların durumu incelenmelidir.
- Bölgede kamu yatırımlarının durumu, bölgeye yönelik turizm talebi, yerel halkın turizmi algılama düzeyi, turistik tesislerin bölge halkına sağladığı istihdam olanakları, turizm sektörünün bölgedeki diğer sektörler ile olan ilişkisi ve bölgedeki sivil toplum kuruluşlarının varlığı, etkinliği analiz edilmelidir.

Bu analizler neticesinde turizmin bölgesel kalkınmaya yönelik etkinliği ortaya konmuş olacak ve ortaya çıkan bu sonuçlardan hareketle turizme yönelik çeşitli yatırım ve proje faaliyetleri yürütülebilecektir.

Sındırgı'nın Turizm Açısından Önemi

Doğal güzellikleri, kültürel yapısı ve zengin yeraltı kaynaklarıyla batı Anadolu'nun keşfedilmeyi bekleyen güzide ilçesi Sındırgı, Balıkesir iline bağlı olup, il merkezine 63 km, İzmir'e 150 km, Akhisar'a 57 km, Simav'a 87 km. uzaklıktadır. Sındırgı'nın şehir olarak kuruluşu 18.Yüzyılın sonlarında olmuştur. Karesi Beyliğinden sonra Osmanlı egemenliği altına giren bölgeye gelen Çavdarlılar, Avşarlılar adlarını taşıyan Türkmen toplulukları, Sındırgı yöresine yerleşmişlerdir. 29 Haziran 1920 tarihinde Yunan işgaline uğrayan ilçenin halkı, canla başla mücadele ederek rum birliklerini yenmiş, sonuçta bir yerde barınamayacaklarını anlayan

işgalciler birçok yangın çıkardıktan sonra ilçeyi terk etmişlerdir (Web-1). İlçe tarihin farklı dönemlerinde çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yaptığı görülmektedir.

Sındırgı ilçesi sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal kaynaklarının zenginliği ile turistik merkez olmaya yönelik çeşitli olanaklara sahip bir ilçe konumundadır. İlçede turizm potansiyeli bakımından son yıllarda bir canlılığın yaşanıyor olması bunun göstergesidir. Özellikle iç turizm piyasasında termal turizme yönelik olarak Hisaralan ve Emendere Köyleri yakınlarındaki önemli sıcak su kaynakları yakınlarında kurulan otel ve pansiyonlar hem iç hem de dış turizm talebine yönelik olarak hizmet sunmaktadır. İlçede öne çıkan bazı turistik çekicilikler aşağıdaki gibi açıklanabilir.

Festivaller; İlçede her yıl geleneksel olarak festivaller yapılmaktadır. Festivaller, turist çeken ve bu yolla yerel konaklama işletmeleri içinde talep yaratan önemli etkinliklerdir (Litvin ve Fetter, 2006: 41). Festivaller, yerel ekonominin, yerel kültürün ve sosyal yapının değişmesi ve gelişmesinde etkili olan önemli çekicilikler olarak kabul edilmektedir. Ulusal ve uluslararası turizm hareketlerinde olduğu kadar, yerel turizmin gelişmesinde de önemli rol oynamaktadır. Sındırgıda her yıl geleneksel olarak yapılan yağcıbedir halı festivali ilçe açısından önemli bir etkinliktir. Yağcıbedir halıları yörük aşiretinin örf ve adetlerini yansıtan, ilçe ve köylerde yaygın olarak dokunan, kendine özgü sanatsal özellikler taşıyan otantik halılardır (web-3). Yöre halkının yoğun ilgi gösterdiği Yağcıbedir halı festivali, 1983 yılından itibaren uluslararası nitelik kazanmış olup, Uluslararası Sındırgı Yağcıbedir Halı, Kültür ve Sanat Etkinlikleri adı altında her yıl eylül ayında geleneksel olarak yapılmaktadır (Gül, Erdem ve Gül, 2013: 221). Bu etkinlik çerçevesinde çeşitli sosyal kültürel faaliyetler gerçekleştirilmekte, köylerde dokunan halılar sergilenmektedir.

Jeotermal Kaynaklar; İnsanlar sağlık amaçlı seyahat etmeleri termal turizmin temelini oluşturmaktadır. Türkiye’de son yıllarda termal turizme yönelik yatırımların hızlı bir artış gösterdiği görülmektedir. Bu artış hem alternatif turizm olanakları açısından hem de bölgesel kalkınmanın sağlanması açısından oldukça önemlidir. Sındırgı ilçesi jeotermal kaynaklar bakımından oldukça zengindir. Çeşitli hastalıklara iyi gelen termal kaynaklar bulunmaktadır. Bu kaynakların etkin bir şekilde kullanılabilmesi için ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tesislerin yapılması ve işletilmesi gereklidir. Ayrıca bu tür tesisler mevsimlik değil tüm yıl faaliyetlerini sürdürebilmektedirler.

Sosyo-Kültürel Kaynaklar; İlçede 49 adet tescillenmiş tarihi bina bulunmaktadır. Çoğunluğu rum ustalar tarafından yapılmış olan bu yapıların bir kısmında restorasyon çalışmaları yapılmaktadır. Bunun dışında tarihi şerif paşa camisi, cüneyt köprüsü önemli tarihi yapılarıdır.

İlçe merkezine 10 km uzaklıktaki Orman İşletme Müdürlüğüne ait Kertil orman içi piknik ve mesire yeri özellikle hafta sonları civar il ve ilçelerden gelen vatandaşların yoğun ilgi gösterdiği ve önceleri milli park olarak kullanılan önemli bir cazibe merkezi olarak değerlendirilmektedir. Yine sulama amaçlı kullanılan Çaygören Barajı vatandaşların gezi ve piknik maksatlı uğrak yeri olarak görülmektedir. Baraj sahası yakınlarında oluşturulan izci evi ileriki yıllarda önemli hizmetler verebileceği ve yerli turizme hitap edebileceği düşünülmektedir. İlçede 49 adet tescillenmiş tarihi bina bulunmaktadır. Çoğunluğu rum ustalar tarafından yapılmış olan bu yapıların bir kısmında restorasyon çalışmaları yapılmaktadır. Bunun dışında tarihi şerif paşa camisi, Cüneyt Köprüsü önemli tarihi yapılardır.

Av Turizmi; Av turizmi, daha çok zengin kesimlere hitap eden bir turizm çeşididir. Avlaklarda av faaliyetlerine katılanlar hayvan türüne göre para ödemek zorundadırlar. Sındırgı av ve yaban hayatı bakımından zengin potansiyele sahiptir. Avlanma alanlarının Orman Müdürlüğü ve Yaban Hayatı Koruma Müdürlüğünce kontrol edilmesi gereklidir. Bu şekilde bölgede avlak alanların belirlenmesi, konaklama, dinlenme, yeme – içme ihtiyaçlarını karşılayacak tesislerin kurulması gereklidir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde hızla büyüyen turizm endüstrisinin ülke ve bölge ekonomilere sağladığı ekonomik katkılar ortadadır. Bu katkıların farkına varan yöneticiler sahip oldukları doğal ve kültürel kaynaklarını turizme açarak ekonomik fayda sağlama arayışına girmişlerdir. Bu çalışmada bölgesel kalkınmanın sağlanmasında turizmin ekonomik etkileri incelenirken yerel halkın da görüşlerine yer verilerek ortaya konması amaçlanmıştır. Sındırgı ilçesinin sahip olduğu doğal ve kültürel zenginliklerinin yeni ortaya çıkması ve bu yönde çalışmaların eksik olması bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Evren ve Örneklem; Araştırmanın evrenini Balıkesir iline bağlı Sındırgı ilçesinde yaşamakta olan yerel halk oluşturmaktadır. Veriler, anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket, 01 Aralık 2014 – 15 Ocak 2015 tarihleri arasında, araştırmaya katılmayı kabul eden 154 ziyaretçi üzerinde yüz yüze görüşme yöntemiyle ve online anket aracılığı ile yapılmıştır. Böylece araştırmanın örnekleme, 154 katılımcıdan oluşmuştur. 2013 yılında Türkiye İstatistik Kurumu’nun yapmış olduğu nüfus sayımına göre ilçenin toplam nüfusu 36.402 olarak tespit edilmiştir (Web-2). Bu noktadan hareketle kolayda örnekleme yöntemi ile 154 kişiye anket uygulanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi; Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Hazırlanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine

ilişkin kapalı uçlu sorular yer almaktadır. İkinci bölümde bölgesel kalkınma ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise turizmin bölgesel kalkınmada rolünü belirlemeye ilişkin ifadeler yer almaktadır.

Veri Çözümleme Yöntemi; Araştırmada katılımcılardan elde edilen öncelikle demografik özelliklere ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Ardından turizmin bölgesel kalkınmadaki rolünü belirlemeye ilişkin ifadelere verilen cevaplar yüzde, frekans yanı sıra ortalama ve standart sapmaları hesaplanarak sunulmuştur.

Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara ilişkin demografik bulgular frekans ve yüzde dağılımları tablo 1’ de verilmektedir. Buna göre erkek ve kadın katılımcıların sayıları birbirine oldukça yakın (%50,6 erkek, %49,4 kadın) olduğu görülmektedir. Meslek bakımından incelendiğinde çoğunluğu memur, öğrenci, işçiden oluşmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında en çok lisans (%51) mezunu bulunmaktadır. Önlisans, lise ve ilköğretim mezunlarının oranları birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğu 11 yıldan fazla bir zamandır ilçede ikamet etmektedir. Bu da katılımcıların yerel halktan oluştuğunu göstermektedir. Bölge halkının gelir durumu incelendiğinde çoğunluğu 1000 tl ve altında olduğu ve turizmden gelir elde eden kişi sayısının az olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Erkek	78	50,6
	Kadın	76	49,4
	Toplam	154	100
Yaş	20 ve altı	32	20,8
	21-30	55	35,7
	31-40	36	23,4
	41 ve üstü	31	20,1
Meslek	Esnaf	8	5,2
	Memur	44	28,6
	Ev Hanımı	20	13,0
	İşçi	24	15,6
	Emekli	8	5,2
	Öğrenci	47	30,5
	İşsiz	3	1,9
Eğitim durumu	Eğitimsiz	3	1,9
	İlköğretim	30	19,5
	Lise	38	24,7
	Önlisans	29	18,8
	Lisans	51	33,1
	Lisansüstü	3	1,9
İkamet süresi	1-5 Yıl	12	7,8
	6-10 Yıl	31	20,1
	11 Yıl ve Üzeri	111	72,1
Gelir	1000 TL ve altı	62	40,3
	1001-2000	49	31,8
	2001-3000	38	24,7
	3001 ve Üzeri	5	3,2
Turizmden gelir elde ediyor musunuz?	Evet	16	10,4
	Hayır	138	89,6

Katılımcıların bölgesel kalkınmaya ilişkin ifadelerine verdikleri cevaplar tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Bölgesel Kalkınmaya İlişkin Yerel Halkın Düşünceleri Frekans ve Yüzde Analiz Sonuçları

İfadeler		f	%
Sındırgı’nın ekonomik olarak kalkınması için en önemli gelir kaynağı hangisidir?	Tarım	77	50,0
	Hayvancılık	31	20,1
	Turizm	10	6,5
	Halıcılık	26	16,9
	Sanayii	6	3,9
	Diğer	4	2,6
Sındırgıya daha fazla turist gelmesini ister misiniz?	Evet	152	98,7
	Hayır	2	1,3
Turizm Sındırgı’nın kalkınması için ne ölçüde faydalıdır	Faydalıdır	57	37,0
	Faydalı değildir	1	0,6
	Yatırım yapılırsa faydalı olabilir	83	53,9
	Fikrim yok	13	8,4
Sındırgıda turizmin gelişmesinde hangi turist tipine ağırlık verilmelidir?	Yerli turist	85	55,2
	Yabancı turist	69	44,8
Sındırgıda sunulan turizm hizmetleri ulaşım konusunda görüşler	Oldukça yeterli	2	1,3
	Yeterli	24	15,6
	Yetersiz	106	68,8
	Oldukça yetersiz	22	14,3
Sındırgıda sunulan turizm hizmetleri konaklama konusunda görüşler	Oldukça yeterli	1	0,6
	Yeterli	44	28,6
	Yetersiz	93	60,4
	Oldukça yetersiz	16	10,4
Sındırgıda sunulan turizm hizmetleri yiyecek-İçecek konusunda görüşler	Oldukça yeterli	12	7,8
	Yeterli	71	46,1
	Yetersiz	60	39,0
	Oldukça yetersiz	11	7,1
Sındırgı’nın turizm potansiyelinin arttırılmasına yönelik yapılması gereken en önemli düzenleme hangisidir?	Tesis sayısının arttırılması	28	18,2
	Tesislerin rehabilitasyonu	4	2,6
	Çevre düzenlemesinin yapılması	17	11,0
	Daha fazla tanıtım	25	16,2
	Hepsi	80	51,9

Buna göre; yerel halk ilçenin kalkınması için en önemli gelir kaynağının tarım (%50) olacağını düşünmektedir. Buradan halkın turizmin olumlu ekonomik etkileri konusunda yeteri bilince sahip olmadığı anlaşılabılır. Ayrıca bölgede yoğun tarım ve hayvancılık faaliyetleri yapılmakta olup halk bu faaliyetlerden gelir elde etmektedir. Halkın neredeyse tamamı (%98,7) ilçeye turist gelmesini istemektedir. Halkın (%53,9)’u turizme yatırım yapılırsa bölgeye fayda sağlayabileceğini düşünmektedir. Hangi turist tipine ağırlık verilmesi konusunda hem yerli hem yabancı turist cevapları birbirine yakın olduğu görülmektedir. Halk, ilçenin sunulan ulaşım ve konaklama hizmetleri konusunda yetersiz olduğunu düşünmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri bakımından ise kısmen yeterli, kısmen yetersiz olduğu anlaşılmaktadır. Sındırgı’nın turizm potansiyelinin arttırılmasına yönelik yapılması gereken önemli düzenlemelerin tesis sayısının artırılması, daha fazla tanıtım, çevre düzenlemesinin yapılması ve mevcut tesislerin rehabilitasyonu gibi ifadelerin hepsine (%51,9) oranında gerekli olduğu ifade edilmiştir.

Tablo 3’te turizmin bölgesel kalkınmadaki rolünü belirlemeye yönelik olarak elde edilen verilerden hazırlanan frekans ve yüzde analiz sonuçları ile birlikte ifadelerin ortalama ve standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo3: Turizmin Bölgesel Kalkınmadaki Rolünü Belirlemeye Yönelik Bulgular

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Toplam		$\bar{X}$	s.s
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1. Sındırgıda turizmin gelişmesi para girişini arttırarak bölgesel kalkınmayı olumlu etkiler.	3	1,9	3	1,9	13	8,4	51	33,1	84	54,5	154	100	4,36	0,86
2. Sındırgıda turizmin gelişmesi bölgeye yabancı sermaye girişi sağladığı için bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler.	3	1,9	5	3,2	15	9,7	49	31,8	82	53,2	154	100	4,31	0,91
3. Sındırgıda turizmin gelişmesi, bölgeye yönelik yatırım artışı sağlayarak bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler.	2	1,3	5	3,2	17	11,0	64	41,6	66	42,9	154	100	4,21	0,86
4. Sındırgıda turizmin gelişmesi, kişi başına geliri arttırdığı için bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler.	5	3,2	6	3,9	16	10,4	59	38,3	68	44,2	154	100	4,16	0,98
5. Sındırgıda turizmin gelişmesi, yeni işletmeler kurulmasını sağladığı için iş imkanı yaratır.	2	1,3	3	1,9	13	8,4	52	33,8	84	54,5	154	100	4,38	0,82

Tablo3: Turizmin Bölgesel Kalkınmadaki Rolünü Belirlemeye Yönelik Bulgular (Devamı)

6. Sındırgıda turizmin gelişmesi, alt ve üst yapı olanaklarını geliştirdiği için bölgesel kalkınmayı olumlu etkiler.	3	1,9	5	3,2	26	16,9	63	40,9	57	37,0	154	100	4,07	0,91
7. Sındırgıda turizmin gelişmesi, bölgede kültürler arası etkileşimi sağlayarak bölgenin sosyal açıdan kalkınmasını olumlu etkiler.	2	1,3	4	2,6	22	14,3	62	40,3	64	41,6	154	100	4,18	0,86
8. Sındırgıda turizmin gelişmesi, doğal alanların korunmasında bölge halkının duyarlılığını artırır.	2	1,3	3	1,9	26	16,9	71	46,1	52	33,8	154	100	4,09	0,83
9. Yeterli tanıtım yapıldığı takdirde Sındırgıya yönelik turistik talep artar.	2	1,3	2	1,3	11	7,1	63	40,9	76	49,4	154	100	4,35	0,78
10. Ulaşım imkanları geliştiği takdirde Sındırgıya yönelik talep artar.	2	1,3	4	2,6	10	6,5	67	43,5	71	46,1	154	100	4,30	0,81
11. Sındırgıda turizmin gelişmesi doğal ve kültürel zenginliğin bozulmasına neden olur.	38	24,7	61	39,6	32	20,8	15	9,7	8	5,2	154	100	2,31	1,10
12. Altyapı olanakları geliştiği takdirde Sındırgıya yönelik talep artar.	4	2,6	3	1,9	35	22,7	69	44,8	43	27,9	154	100	3,93	0,90
13. Turistlere yönelik eğlence olanakları geliştiği takdirde, Sındırgıya yönelik talep artar.	3	1,9	5	3,2	10	6,5	77	50,0	59	38,3	154	100	4,19	0,84
14. Turistik tesis sayısı artırıldığı takdirde, Sındırgıya yönelik turistik talep artar.	2	1,3	10	6,5	7	4,5	67	43,5	68	44,2	154	100	4,22	0,90

Tablo3: Turizmin Bölgesel Kalkınmadaki Rolünü Belirlemeye Yönelik Bulgular (Devamı)

15. Yerel yönetimler (belediye, kaymakamlık v.b.) turizmin gelişmesinde etkin çalışmaktadır.	5	3,2	14	9,1	59	38,3	45	29,2	31	20,1	154	100	3,53	1,01
16. Sındırgı halkı turizm konusunda bilinçlendiği takdirde Sındırgıya yönelik turistik talep artar.	3	1,9	5	3,2	14	9,1	75	48,7	57	37,0	154	100	4,15	0,86
17. Sındırgıda turizm faaliyetleri ile gelir elde edilebilir.	2	1,3	2	1,3	13	8,4	62	40,3	75	48,7	154	100	4,33	0,79
18. Sındırgının termal turizm potansiyeline yönelik yatırımlar bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler.	2	1,3	3	1,9	20	13,0	67	43,5	62	40,3	154	100	4,19	0,83
19. Sındırgıda turizme yönelik mevcut eğitim kurumları nitelikli işgücü talebini karşılar.	12	7,8	27	17,5	46	29,9	46	29,9	23	14,9	154	100	3,26	1,14
20. Sındırgıda turizmin gelişmesi geliri artırır.	13	8,4	16	10,4	25	16,2	68	44,2	32	20,8	154	100	3,58	1,17
21. Sındırgıda turizmin gelişmesi kültürel zenginliği artırır	3	1,9	3	1,9	17	11,0	85	55,2	46	29,9	154	100	4,09	0,81

Tablo 3'e göre bölge halkı, Sındırgıda turizmin gelişmesi para girişini artırarak bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkileyeceğini ($\bar{X}=4,36$), bölgeye yabancı sermaye girişi sağlayacağı için bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkileyeceğini ($\bar{X}=4,31$), bölgede turizmin gelişmesi ile bölgede farklı yatırımların artacağını ($\bar{X}=4,21$), kişi başı gelirin artacağından bölgesel kalkınma sağlanmış olacağını ($\bar{X}=4,16$) düşünmektedir. Katılımcılar, bölgede turizmin gelişmesi yeni işletmelerin kurulmasını sağladığı için yeni iş imkanlarının da doğacağını ($\bar{X}=4,38$), kültürler arası etkileşimin sosyal açıdan kalkınmayı olumlu yönde etkileyeceğini ($\bar{X}=4,18$), kültürel zenginliğin artacağını ($\bar{X}=4,09$) ve doğal alanların korunması konusunda halkın bilinçleneceğini ($\bar{X}=4,09$), turizmin gelişmesi doğal ve kültürel zenginliğin bozulmasına neden olmayacağını ($\bar{X}=2,31$) dile getirmişlerdir. Ancak ilçede turizme yönelik mevcut eğitim kurumlarının nitelikli iş gücü talebini karşılaması konusundaki ifade sonuçları kararsız yakın ($\bar{X}=3,26$) çıktığı görülmektedir. Halk, bölgede turizmin gelişmesi ile alt ve üst yapı olanaklarının da gelişeceğine inanmakta ($\bar{X}=4,07$), bununla birlikte turizm talebinin de

artacağını düşünmektedir ($\bar{X}=3,93$). Ayrıca katılımcıların, yeteri tanıtım faaliyeti yapılması ($\bar{X}=4,35$), ulaşım faaliyetlerinin geliştirilmesi ($\bar{X}=4,30$), turistlere yönelik eğlence olanakları artırılması ($\bar{X}=4,19$), termal turizme yönelik yatırımların yapılması ($\bar{X}=4,19$) ve turistik tesis sayısının çoğaltılması durumunda Sındırgıya yönelik turizm talebinin artacağına yönelik ifadeleri olumlu yönde olduğu anlaşılmaktadır.

Bölge halkı turizm faaliyetlerinden gelir elde edilebileceğine inanmakta ($\bar{X}=4,33$), turizmin gelişimi kişisel gelirini artıracığını düşünmektedir ($\bar{X}=3,58$). Bu da halkın turizme olumlu baktıklarını göstermektedir. Halk yerel yönetimlerin bölgede turizmin geliştirilmesi için etkin çalıştığını düşünmektedir ($\bar{X}=3,53$). Yine halkın turizm konusunda bilinçlendirildiği takdirde turistik talebin artacağı yönündeki ifadeye olumlu yönde cevaplar verildiği görülmüştür ($\bar{X}=4,15$).

Sonuç ve Öneriler

Turizmin bölgesel kalkınmada önemli bir güç unsuru olduğu bilinmektedir. Bu unsurun yerel halkın görüşleri çerçevesinde ele alınan çalışmada elde edilen bulgular paylaşılmıştır. Sındırgı ilçesinin bölgesel kalkınmada turizmin rolünün yerel halkın görüşleri çerçevesinde ele alınarak elde edilen verilerden yapılan analiz sonuçları değerlendirilmiştir. Yerel halkın düşünceleri ve diğer sonuçlar neticesinde bölgede turizm faaliyetlerinin gelişmesi için bazı öneriler geliştirilmiştir.

- Bölge halkı turizmin olumlu ve olumsuz etkileri konusunda bilinçlendirilmeli, uygun eğitimler verilmelidir.
- Turizm için gerekli olan alt-yapı ve üst-yapı düzenlemelerine oldukça özen gösterilmeli, halkın varlıklarına zarar verilmemelidir.
- Bölge halkının turizm işletmeciliği faaliyetlerine katılımını arttırmak için, kredi ve yardımların sağlanması, yerel halkın turizm faaliyetine katılımını sağlayacak çeşitli finansman olanaklarının geliştirilmesi gerekmektedir. Özellikle kırsal alanlarda ve turizmin yeni geliştirildiği bölgelerde bu tür girişimler oldukça önemlidir.
- Bölgenin yöresel özelliklerini yansıtan ürünlerin üretilmesinin teşvik edilmesi, yöresel mutfaktan öne çıkan yiyecek-içeceklerin üretilmesi ve tarihi kültürel miras özelliği taşıyan yapıların koruma altına alınması, restore edilip turizme açılması oldukça önemlidir.
- İş yapabilme, üretebilme becerilerinin geliştirilmesi ve bu yönde eğitim imkanlarının sunulması, konukseverlik becerilerinin geliştirilmesi turizmin yarattığı önemli ekonomik

etkilerden birisi olan istihdam yaratma etkisinden, bölge halkının yararlanabilmelerini sağlayacaktır.

- Turizmin gelişmeye başladığı bölgelerde halkın sahip olduğu varlıkları kaybetmelerini engelleyecek yasal önlemlerin alınması gereklidir.
- Sinema dizi ve televizyon programlarının bir bölgenin tanıtılmasında büyük bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. 2023 Türkiye Turizm Stratejisi'nin tanıtım ve pazarlama stratejisinde de “sinema sektörünün bir tanıtım aracı olarak kullanılması” yer almaktadır. Bu kapsamda Sındırgı ve çevresinde çekilecek dizi, film ve televizyon programlarının bölgenin tanıtılması ve ziyaretçi sayısının arttırılmasında yararlanılacak stratejilerden biri olabilir.
- Bölgedeki tesislerde kongre, fuar, seminer, sempozyum gibi faaliyetlerin artırılması gerekmektedir. Çevre il ve ilçelerdeki bu potansiyel analiz edilerek değerlendirilmelidir.

Turizmin bölgesel kalkınmadaki rolüne ilişkin yerel halkın görüşleri kapsamında ele alınan bu çalışma ile Sındırgı ilçesinin hem turizm potansiyeline değinmiş, hem de yerel halkın turizme yönelik görüşlerine yer verilmiştir. Sonuç olarak turizm faaliyetlerinin doğru ve etkin bir biçimde yönlendirilmesi ile bölgesel kalkınmanın sağlanabileceği anlaşılmaktadır.

Kaynakça

- AVCIKURT, Cevdet (2009)**, Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.
- AYAZ, Nurettin, Savaş Artuğer ve Fatih Türkmen (2009)**, Tarihi Zela (Zile) İlçesindeki Yerel Halkın Turizme Bakış Açılarını Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Yıl, 2009, Sayı:2
- BAHAR, Ozan, Kozak Metin (2006)**, Turizm Ekonomisi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- BAHAR, Ozan, Kozak Metin (2013)**, Turizm Ekonomisi, 5. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- BRADEN, Paul V. And Louse Wiener. (1980)** “Bringing Travel, Tourism and Culturel Resource Activities in Harmony With Regional Economic Development” Tourism Marketing and Management Issues, George Washington University, Washington.
- CLARK, John (1996)**, Kalkınmanın Demokratikleşmesi, (Çev: Serpil URAL), TÇV Yayınları, Ankara.
- ÇEKEN, Hüseyin (2008)**, Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, (C.X, S II, 2008).
- GÜL, Kudret, Barış Erdem ve Melike Gül (2013)**, Yerel Festivallerine Etkinliğine Bağlı Ziyaretçi Kazanımları: Sındırgı Yağcibedir Festivali Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Y.2013, C.18, S.2, S.S. 213-239.
- GÜLMEZ, Mustafa ve İlker Noyan Yalman (2010)**, Yatırım Teşviklerinin Bölgesel Kalkınmaya Etkileri: Sivas İli Örneği, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:24, Sayı: 2.
- KAR, Muhsin, Ebru Zorkirişçi ve Metin Yıldırım (2004)**, Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (8), 2004, 87-112.
- LİTVİN, S. W. and Fetter, E. (2006)**, “Can a Festival be too Successful? A Review of Spoleto, USA”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (1), s. 41 – 49.
- ROE DILYS, Khanya Penny Urguhart (2001)**. “Pro-poor Tourism: Harnessing the World’s Largest Industry for the World’s Poor”, www.iiied.org
- SAĞLIK, Erkan (2011)**, Turizm İşletmelerinin Bölge Ekonomisindeki Yeri ve Rolünün Belirlenmesi – Erzurum Ölçeğinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- TOSUN, Cevat ve Yasin Bilim (2004)**, Şehirlerin Turistik Açısından Pazarlanması”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 15, sayı:2, ss: 125-138
- USTA, Öcal (2012)**, Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık, Ankara.
- YEŞİLTAŞ, Murat ve İlker Öztürk (2008)**, Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Alternatif Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme: **Sivas Örneği, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 9, Sayı 1.
- Web-1:** <http://sindirgi.bel.tr/sindirgi/tarihce/>, E.T. 16.12.2014
- Web-2:** http://www.sindirgi.gov.tr/default_B0.aspx?content=194, E.T. 16.12.2014.
- Web-3:** <http://sindirgi.bel.tr/sindirgi/yagcibedir/> E.T. 21.01.2015

Turizm Tesisi Yatırımlarında Ön Fizibilite Çalışmalarının Önemi: Bolu Göynük Doğa Oteli Örneği

Importance of Pre-Feasibility Study on Investment of Tourism Facilities: The Case of Bolu Göynük Doğa Hotel

Kaplan UĞURLU

Kırklareli University, Kırklareli, Turkey

Özet:

Bu çalışmada turizm tesisi yatırımlarında ön fizibilite raporunun önemi örnek bir ön fizibilite raporu ile anlatılacaktır. Ön fizibilite raporu, yatırımcının bir yatırım kararı vermek için yaptırmış/yapmış olduğu fizibilite etüdünün ilk aşama rapordur. Yatırımcı, fizibilite araştırmalarının sonraki aşamalarına (ekonomik, teknik, mali ve hukuki) geçilip geçilmeyeceğine ve yatırım fikri kararının devam edip etmeyeceğine ön fizibilite araştırmaları sırasında elde edilen verileri dikkate alarak karar verir. Fizibilite raporlarının olumlu çıkması yatırımın yapılacağı yer, tesisin yatırım maliyeti, bürokrasi, pazar ile ilgili verilerin yatırımcının amaç ve imkânları ile örtüşmesine bağlıdır. Ön fizibilite raporu elde edilen bu verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması ile yatırımcının yatırım kararına etki eder. Bu araştırmada örnek verilen Bolu Göynük Doğa Oteli için gerçekleştirilmiş ön fizibilite raporu, ön fizibilite raporunun önemini ortaya koyacaktır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Tesisi Yatırımı, Ön Fizibilite Raporu, Fizibilite Etüdü, Bolu Göynük, Doğa Oteli

Abstract:

This study aims to point out the importance of pre-feasibility report in investments in tourism facilities/establishment by way of a sample pre-feasibility report. Pre-feasibility report is the first step of feasibility analysis which is conducting by an expert or the enterpriser for deciding to invest. The enterpriser taking into consideration data collected in pre- feasibility study decides whether to proceed next steps (economic, technical, financial and legal) or not and whether to invest or not. Reaching positive results from feasibility reports depends on that the aim and potential of enterpriser must correspond to investment area, investment cost, bureaucracy, data related to market. Pre-feasibility report being analyzed and interpreted has an effect on the decision of enterpriser. Pre-feasibility report of Bolu Göynük Doğa Hotel being sampled in this study reveals the importance of the pre-feasibility report.

Keywords: Touristic Establishment, Tourism Investment, Pre-Feasibility Report, Bolu Göynük Nature Hotel

Giriş

Turizm tesisi yatırımları yapısı itibari ile risk faktörü yüksek yatırımlardır. Maliyet ve yatırımın geri dönüşümü bu risklerin içerisinde önemli yer tutar. Sabit maliyete konu olan arazi, bina, teçhizat, araç, gereç ve dekorasyon maliyetleri diğer sektörlerle göre daha fazladır. Diğer yandan satılan ürünün hizmet ağırlıklı olması da gelirlerin beklenildiği gibi elde edilememesi sonucunu doğurabilir. Doğal olarak sabit maliyetler yanında faaliyet giderlerinin yüksekliği karşısında elde edilemeyecek gelir ve doluluk oranları yapılan yatırımın geri dönüşünü ve doğal olarak işletmenin sürekliliğini tehdit eden gelişmelerdir.

Bu nedenle yatırımların başarısı fizibilite analizlerine bağlıdır. Tesisin durumu, bulunduğu mekân ve bölge, satış ve doluluk oranları, maliyetler hem gerçekleşmiş hem de gelecekteki olası tahminleri ile önceden araştırılıp analiz edilmelidir. Özellikle tesisin bulunduğu destinasyon, turizm yatırımlarının başarısında önemli rol oynar.

Bu çalışmada özellikle turizm yatırımlarında fizibilite etütlerinin temeli olabilecek ön fizibilite etüdüne yer verilecek, ön fizibilite etüdünde yatırım kararı almadan ve daha detaylı araştırmalara girilmeden önce yerinde tespit ile elde edilen verilerin nasıl toplanılıp analizinin yapıldığı ve tesisin bulunduğu destinasyonun bir ürün olarak turizm tesisi yatırım kararının alınmasında ne kadar önemli olduğu irdelenecektir. Sonuç bölümünde ise bu çalışmayı destekleyecek örnek bir ön fizibilite raporu analiz edilecektir.

Turizm Tesisi Yatırımı Kavramı

Turizmde yatırım, turizm işletmesinin amacı olan faaliyetlerin tatmin edici koşullar içinde yürütülmesi, geliştirilmesi, rekabet gücünün korunabilmesi için, bir yıldan uzun bir süre kullanılabilecek sermaye mallarının temin edilmesi ve faaliyetlerin aksamadan sürdürülebilmesi için gerekli döner sermaye varlıklarının satın alınmasıdır (Olalı ve Korzay, 1989: 55). Turizm yatırımları yerli ve yabancı turistlerin konaklamaları, yeme içmeleri, eğlenme ve dinlenmelerine yarayan tesis, arazi ve teçhizatların tümü demektir (Özen ve Kuru, 1998: 37). İşletme açısından ise yatırım; işletmenin yatırım ve üretim kapasitelerinde artış ya da sürekliliğin sağlanması ve gelecekte belli bir zaman sürecinde gerçekleşmesi beklenen kârları elde etme amacıyla kıt kaynakların üretime tahsis edilmesi konularını içermektedir (Kargül, 1996: 1). Turizm yatırım projesi ise “mevcut ve gelecekteki turizm talebinin bir bölümünü karşılamak üzere, girişimci ve toplum yararına, ekonomik prensibe uygun olarak hazırlanmış ve formüle edilmiş, ekonomiye turizmle ilgili mal ve hizmet arz etmek amacı taşıyan projeler” olarak tanımlanabilir (Karahana, 1986:8). Turizm sektörü yatırım projeleri, diğer yatırım projelerinden farklı özellikler taşımaktadır. Sabit sermaye yoğunluğu, sabit

giderlerin yüksek oluşu, alt yapı tesis ilişkisi ve emek yoğunluğu turizm yatırımlarını diğer sektörlerdeki yatırımlardan farklı kılan unsurlardır. Bu nedenle turizm yatırımlarının, kararların riskinin azaltılmasına ihtiyacı vardır. Bu riskin azaltılmasının en etkili yollarından biri, gelecekteki olayların ve çevrenin tahmin yardımıyla aydınlatılmasıdır (Burger, Dohnal ve Kathrada, 2001: 404).

Yatırım Projesi Hazırlama Süreci

Yatırım projesi hazırlama süreci proje fikrinin doğuşu ile başlayan bir süreçtir. Bir işletme kurmak amacıyla yatırım yapmak isteyen bir kişi, öncelikle işletme kurma düşüncesine yani bir iş fikrine sahip olmalıdır. Proje fikri ortaya çıktıktan sonraki aşama, uygun yatırım alanlarının araştırılması çalışmasıdır. Bu aşamada turizm yatırımı yapılacak yöredeki; iç ve dış talep, enerji ve yakıt imkânları ile işgücü nitelikleri ve yararlanılabilecek teşvik unsurları incelenir (Şenel, 2007: 8).

Ülkenin ekonomik sistemi, pazar durumu, rekabet durumu, dış satım ve alım olanakları, teknoloji, doğal kaynaklar gibi etkenler bu düşüncenin belli biçimlerle oluşmasını etkilemektedir (Karalar, 2004: 64). Tesis kurma düşüncesinin ortaya çıkmasıyla birlikte ekonomik, teknik, finansal ve hukuki araştırmaların yapılması aşamasına geçilir. Fizibilite Etüdü olarak adlandırılan bu aşamada; yatırım düşüncesinin uygulanabilirliğini tespit etmek amacıyla, ekonomik, teknik, mali ve hukuki araştırmalar yapılır. Turistik tesis yatırımlarında risk unsurunu en aza indirmek için fizibilite çalışmalarının yapılarak elde edilen verilerin bir sonraki aşamada analizlerin yapılması, yatırım kararının doğru bir biçimde alınabilmesi için önemlidir.

Fizibilite Etüdü

Kesin yatırım projesine geçilmeden önce fizibilite etüdünün yapılması, bu çalışmalardan elde edilen bilgilerin analiz edilmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle fizibilite etüdünü iki aşamada değerlendirmekte fayda vardır. Birinci aşama ön hazırlık aşaması olup, tesisin ve tesisin bulunduğu mekânın yatırıma uygun olup olmadığının çıplak gözle görülerek ilk izlenimin ve ham bilgilerin elde edilmesi aşamasıdır. İkinci aşama ise daha detaylı bir araştırma safhası olup verilerin ekonomik, teknik, mali ve hukuksal olarak araştırılmasını gerektirir.

Ön fizibilite, bir projenin gerçekleştirilebilir ya da uygulanabilir olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan teknik, mali, hukuki ve yönetsel incelemeler ile piyasa ve kuruluş yeri araştırması gibi çalışmaların tümüne denir (Can ve Güney, 2007: 90). Ön fizibilite, girişimcilere, beklentilerine ulaşma konusunda bilgi verir.

Ön fizibilite aşamasında piyasa ve tesis kapasitesi, talep ve piyasa araştırması, satış ve pazarlama, üretim programı, malzeme girdileri, bölge ve yer, proje mühendisliği, genel giderler, idare ve satış giderleri, insan gücü, proje uygulaması ve mali analizler, yatırım masrafları, proje finansmanı, üretim maliyetleri, ticari kârlılık hususlarının belirlenmesi gerekir (Atay, 1985: 488). Her bölge yatırımın yapılması için eşit potansiyele sahip değildir. Eğer bölge, yatırımın gerçekleşmesi için yeterli kaynağa, potansiyele sahip değilse ve fazla maliyet getireceğine dair şüpheler varsa, proje organizasyonu sürecinden önce bu kriterlerle ilgili bir ön fizibilite çalışması yapılmalıdır.

Ekonomik İnceleme

Ekonomik inceleme çalışmaları; piyasa araştırması ve talep tahmini; uygun kapasitenin (işletme ölçeğinin) tespit edilmesi ve uygun kuruluş yerinin seçilmesi aşamalarından oluşur (Çonkar 1992: 27).

Piyasa araştırması, riskin azaltılmasına yardımcı bilgiler sağlar, mevcut ve yeni piyasaların analizini yapar, gelecekte etkinsizlik yaratacak sorunların çözümüne yardımcı olur, beklenmeyen piyasa değişimlerinin riskini azaltır ve bu nedenle ürünün bu değişimlere kolayca adapte olmasını sağlar. Ayrıca piyasa etüdünde, yeni piyasalar ortaya çıkabilir, böylece yeni ve kâr yaratabilecek ürünler geliştirir (Coltman, 1989: 48).

Talep tahminine yönelik araştırmaların amacı, turizm sektörü için uygun politikalar geliştirmede turist varışlarını tahmin etmek ve talebi etkileyen faktörleri belirlemektir (Akış, 1998: 99). Bu anlamda turizm tesisi yatırımlarında tesisin kurulacağı bölgedeki turizm talebi önem teşkil etmektedir. Turizm talebi faktörü turizm yatırım projelerinde dikkat ve hassasiyetle ele alınması gereken bir unsurdur (Kahraman, 1997: 24). Turizm yatırımları açısından kritik önem taşıyan unsurlardan biri de olan alt yapı-tesis ilişkisi alt yapı tesislerinin (yol, su, elektrik, enerji, kanalizasyon, sıhhi tesisler vb.) tam olmadığı bir yörede yapılan turizm yatırımının kârlı olması olanaksızdır. Çünkü alt yapı yetersizliği, talep yetersizliğini yaratacak, talebin yetersiz oluşu gelir azalışını, gelir azalışı da işletmenin oluşturacağı kârı azaltacaktır (Kahraman, 1997: 22).

Turizm sektöründe uygun kapasitenin belirlenmesi, proje konusu tesisin konaklama, yeme-içme, eğlenme ve alışveriş gibi çeşitli hizmet birimlerinin büyüklüklerinin belirlenmesine ve kapasitelerinin gelecek dönemler itibarıyla kullanım oranlarının tahminine yönelik bir araştırmadır (Barutçugil, 1989: 72). İşletme kapasitesinin belirlenmesine yönelik kararları işletmenin rekabet gücünü, maliyetini ve tüketicilerini önemli ölçüde etkiler. Yetersiz kapasite,

büyümeyi engeller ve tüketicilerin kaybına neden olur. Aşırı kapasite, işletmenin kaynaklarının boşa gitmesine ve daha iyi yatırım yapılamamasına neden olur (Russel ve Taylor, 2003: 393).

Teknik İnceleme

Teknik inceleme tesisin teknik özelliklerinin belirlenmeye çalışıldığı ve esas itibarıyla projenin mühendislik yönünü oluşturan çalışmaları kapsar. Teknik inceleme çalışmaları; ürün dizaynının belirlenmesi, üretim yönetiminin tespiti, makine ve teçhizat seçimi, tesis binalarının ve tesis içi yerleşme düzeninin belirlenmesi, yatırım dönemi uygulama planının hazırlanması ile oluşmaktadır (Çonkar, 1992: 46). Turizm yatırım projelerinin teknik yönden geliştirilmesi aşamasında, projenin teknik tanımı yapılarak, yatak ve yan hizmet üniteleri kapasitesinin teknik yönden uygunluğu araştırılmalıdır (Barutçugil, 1989: 35). Turizm yatırımlarında teknik yönden yapılabilirlik incelemeleri, kurulacak tesisin ve kullanılacak teçhizat ve donanımın teknik incelemesi, işletme içi yerleşme düzeninin kurulması, yatırım dönemi uygulama planının hazırlanması gibi konuları da kapsar (Barutçugil, 1989:35).

Mali İnceleme

Mali (finansal) inceleme, ekonomik ve teknik incelemenin ortaya koyduğu verileri kullanarak yatırımcı kuruluşların mali yapılarını ve projenin mali yönden yapılabilirliğinin ortaya konduğu incelemedir. Finansal inceleme çalışmaları; yatırımın toplam maliyetinin hesaplanması, projenin finansman ihtiyacının ve kaynaklarının belirlenmesi, işletme dönemine ait gelir ve gider tahminleri yapılmasıyla gerçekleştirilir (Çonkar 1992: 51).

Hukuki İnceleme

Hukuki araştırma, kurulacak işletmenin hukuki yapısını ve yasal açıdan atılması gereken adımları belirlemeye yönelik analizleri kapsar (Can ve Güney, 2007: 90).Sermaye gereksinimi, mali sorumluluğu sınırlama, vergilendirmedeki farklılık, kredi sağlama olanakları, kuruluş giderleri, işletme yapısından gelen zorunluluk gibi etkenlerin değerlendirilmesi hukuki inceleme ile yapılır (Karalar, 2001: 390).

Ön Fizibilite Raporu Örneği: Bolu Göynük Doğa Oteli

Hangi sektörde olursa olsun yatırım fikri ciddi bir karar alma olayıdır ve fikir aşamasından tesisin faaliyete geçmesine kadar ciddi proje aşamalarından geçilir. Aşağıda örnek olarak verilen rapor fizibilite etüdünün ilk aşamasıdır. Raporu yazan kişinin tarafsız olarak elde ettiği verilerden ve yorumlardan oluşur. Bu rapor dahi yatırım yapma fikrinin daha ilk aşamalarından ileriye gidilmemesine sebep olabilir. Diğer bir deyişle, fizibilite etüdünün ikinci aşamasına (ekonomik, teknik, mali ve hukuki incelemeler) geçmeye dahi gerek kalmayabilir. Nitekim bu ilk aşamada detaylı olmayan ancak ham bilgilerden oluşan veriler (yatırım yapılacak tesis ve

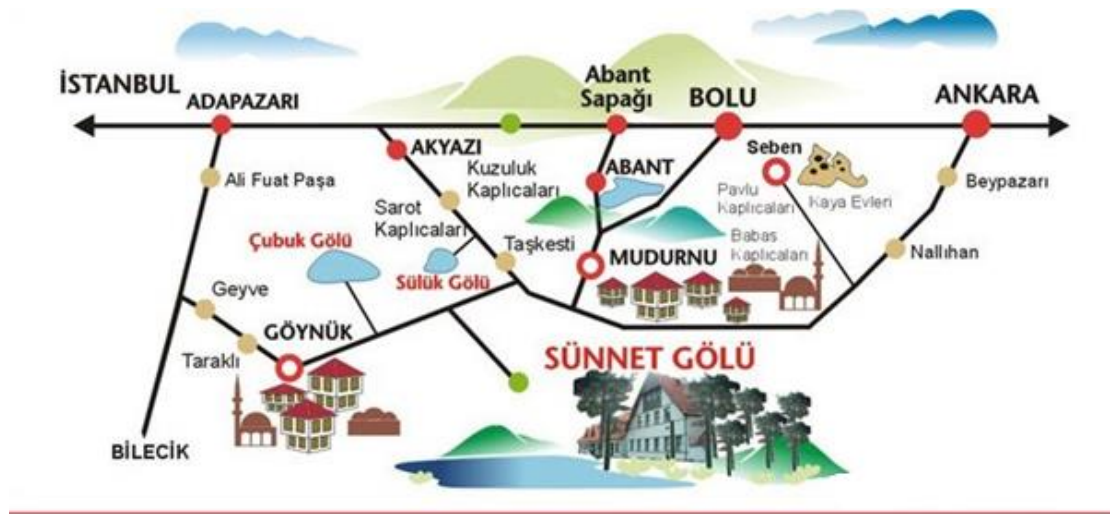
tesisin bulunduğu destinasyon ile ilgili temel bilgi ve düşünceler), yatırımın yapılabilirliği ile ilgili yatırımcıya yön verecektir. Ön fizibilite raporuna rağmen tüm zorlukların aşılabacağına ve bu yatırımın başarılacağına olan inanç yatırımcının sonraki aşamalara geçmesine vesile olacaktır.

Bolu, Göynük ile İlgili Bilgiler

Bolu ili, Göynük ilçesi ile bilgiler kapsamında bölgenin coğrafyası, iklimi, ekonomisi, nüfusu, doğal yapıları, göller, tarihi, kültürü, gastronomi ve konumu incelenmiştir.

Coğrafya: Göynük, Bolu iline bağlı, İstanbul ve Ankara gibi iki büyük metropolün tam ortasında ve bu iki büyük şehrin, tabiat güzelliği ve ormanlarıyla arka bahçesi konumundadır. Göynük, Bolu'nun güneybatısında yer alıp il merkezine 98 km uzaklıktadır. İlçe; Bilecik, Eskişehir, Ankara ve Sakarya illerinin sınır komşusudur. Göynük'ün 1000–1500 m. arasında bir şeritte sıralanan yaylalarının en önemlileri; Çubuk Yaylası, Arıkçayırı Yaylası, Bulanık Yaylası, Değirmenözü Yaylası, Hacımahmut Yaylası yaylalarıdır.

Şekil 1: Göynük İlçesi Haritası



İklim: Göynük ilçesinin büyük bir bölümü İç Anadolu iklim bölgesi içindedir. Ayrıca Karadeniz iklimi etki alanı içerisinde bölümleri de mevcuttur. Bolu ilinin güneyinde yağışlar, kuzeye göre daha azdır. İlçede yağışların % 68' i ilkbahar ve kış aylarında görülür. Göynük'te kış aylarında yağışlar genelde kar olarak düşer.

Ekonomi: İlçenin ekonomisi küçükbaş kümes hayvancılığı ve tarım'a dayalıdır. Halkın büyük kısmı ilçedeki Er Piliç, Mudurnu Piliç ve diğer çiftlik ve fabrikalarda çalışmaktadır. Hemen her evde tavuk kümesi vardır. Göynük, Çatacık köyü alçı taşı ve mermer sahasıdır ve bu konuda faaliyet gösteren işletmeler mevcuttur. Ayrıca Göynük havzasından kömür madeni çıkarılmaktadır. İlçede neredeyse hiçbir şekilde değerlendirilmeyen ve kömürden sonra en

önemli enerji kaynağını oluşturan bitümlü şistler, sentetik sıvı yakıt olarak kullanılabilirliğinin yanı sıra, petro-kimya sanayisi için de girdi olma potansiyeline sahiptir.

Nüfus: İlçenin nüfusu 2014 yılı “Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi” verilerine göre 15.772 kişidir. Bunun 4.201'i ilçe merkezinde, 11.571'i ise kasaba ve köylerde yaşamaktadır.

Doğal Yapı: İlçe yaylalar ile çevrilidir. 1.000-1.500 m arasında, dar bir şeritte sıralanan yaylaların en önemlileri kuzeyinde sıra dağlarının uzanışına paralel yüksek düzlükler ise doğu-batı istikametinde Karabey, Çubuk, Değirmenözü ve KaşıkçıkYaylaları'dır. Ayrıca yaylalarda turizm için önemli bir yer teşkil etmektedir. Buraya gelen yerli ve yabancı turistler Göynük'ün çeşitli yaylalarına çıkarak 30 km' lik bir yürüyüş parkurunda hem doğanın güzelliğini seyredebilmekte hem de yürüyüş yaparak kentin stresli ve gürültülü ortamından uzaklaşabilmektedir. En önemli doğa yürüyüşü parkurları Değirmenözü ve Çubuk yaylalarıdır. İlçenin 30 km. güneydoğusunda dik yamaçlar arasında bir vadide Himmetoğlu Köyü yakınında “Çatak Sıcak Su Kaynağı” bulunmaktadır. Kaplıcanın 32 °C olan suyu kalsiyum bikarbonatlıdır. Romatizma ve siyatik gibi rahatsızlıklara iyi gelmektedir.

Göller:

Sünnet Gölü: Göynük'ün yaklaşık 27 km. doğusunda bulunmaktadır. Kurudağ ile Erenler tepesi arasında dar ve derin vadideki bir heyelan çukurunda oluşmuştur. Sünnet gölü çevresinde konaklama tesisi, halka açık piknik alanları ve yürüyüş parkurları olan bir mesire yeridir.

Çubuk Gölü: Göynük'ün 11 km. kuzeyindeki göl, kayabaşı tepesinden inen heyelanın vadiyi tıkaması sonucu oluşmuştur. Tamamen doğal bir göl olan Çubuk gölünde tesis yoktur. Sadece yanında küçük bir köy vardır. Çevresinde yürüyüş parkuru bulunmaktadır, gölden doğru Çubuk yaylasına yürüyüş yapmak isteyenler için ideal bir göldür.

Bolu'nun Tarihi

Bolu'nun tarihi M.Ö. 8. Yüzyıla gitmektedir. Bebrükler, Bithynialılar'ın bu topraklardaki başlıca yerleşim yerleri Kienos (daha sonra Prusias, bugün Konuralp) ile Bithynion (bugünkü Bolu)'dur. İskender'in ölümünü izleyen dönemde Bolu yöresinde bağımsız Bithynia Krallığı kurulmuştur. Roma Askeri yolunun “Dadastan” adı ile bilinen şimdiki Göynük'ten geçtiği tarih kitaplarında ifade edilmektedir. Göynük'ün bilinen en eski adı “KoinonGallicanon”dur. Göynük, Türk beyliklerinin, Bizans, Roma ve Osmanlı medeniyetlerinin yerleşim bölgesindedir. İlçenin Susuz, Kilciler, Narzanlar, Boyacılar köylerinde ve bu köylerin civarlarında Bizans devrine ait yazılı eserler bulunmuştur. İlçede günümüze kadar ayakta kalabilmiş tarihi eserler ve yapılar mevcuttur.

Zafer Kulesi: Göynük'ün simgesi haline gelen Zafer Kulesi ilçeye hâkim bir tepeye 1923 tarihinde Cumhuriyet döneminin ilk kaymakamı Hurşit bey tarafından altıgen taş temel üzerine 3 katlı ahşap yalı baskı mimarisi tarzında Kurtuluş Savaşının başarılarını sonsuza ulaştırmak istencesine halkın en coşkulu duygularını yansıtan bu anıtsal eser yapılmıştır.

Gazi Süleyman Paşa Camii: 1331-1335 tarihleri arasında Orhan Gazi'nin oğlu Gazi Süleyman Paşa tarafından tek şerefeli tek minareli ve tek ahşap kubbeli olarak inşa edilmiştir. 1948-1960 yıllarında restore edilen caminin en büyük özelliği yöredeki ilk Osmanlı eserleri arasında en sağlam eserlerden biridir.

Gazi Süleyman Paşa Hamamı: Gazi Süleyman Paşa tarafından cami ile aynı tarihte yapılmıştır. 1331-1335 Hamam tamamen traverten kesme taş ile yapılmış olup bay ve bayan bölümü ayrıdır. Eser bölgenin en eski ve en büyük hamam olma özelliğini korumaktadır. Evliya Çelebi seyahatnamesinde Ankara ve İstanbul da dahi böyle muhteşem bir hamam bulunmadığı konusu övgü ile bahsedilmektedir.

Akşemseddin Hazretleri Türbesi: Fatih Sultan Mehmet'in hocası Akşemseddin'in Göynük'deki Türbesi 1464 yılında Fatih Sultan Mehmed tarafından yaptırılmıştır. Türbede ayrıca Akşemseddin'in oğulları Sadullah ile Emrullah çelebilerin sandukaları vardır. Göynük İlçesinde her yıl 29 Mayıs'tan bir önceki pazar günü Akşemseddin Hazretleri'ni anma günü düzenlenmektedir. Büyük katılımların olduğu bu günde bilimsel nitelikte sempozyumlar da gerçekleştirilmektedir.

Tarihi Sokak Araları: Eski Anadolu Türk yaşayışının yerleşme kültürünün önemli örneklerinden birini Göynük'ün arazinin oluşumuna göre biçimlenmiş dar sokaklarında görebilirsiniz. Özenle korunan Göynük'ün tarihi sokak dokuları doğal Arnavut kaldırım taşı ile kaplı, tarihi sivil mimari ile özdeşleşen sokakları ile dikkat çekicidir.

Tarihi Kalıntılar: Göynük'ün Bizanslılar döneminde de bir yerleşim yeri olduğunun kanıtı olan Kilciler Köyü'nde bu döneme ait bir kilise kalıntısı ile o devirlere ait mezar kitabeleri vardır. Friglere ait en eski yazılı belge 1966 yılında Göynük'ün Soğukçam (Germonos) Köyü'nde bulunmuştur. Burada Friglere ait kalıntılar vardır. Bunların en önemlilerinden biri ise yüksek bir kaya üzerine yazılı kitabelidir.

Kültür: İlçe mevcut durumu ile tarihi dokusu bozulmamış ender rastlanan Osmanlı kasabalarından birisidir. Göynük en eskisi yaklaşık 700 yıllık eski eser niteliğindeki konut, işyeri, hamam, türbe, hazire, tarihi çınar ağaçları gibi tarihi değerlerle süslü olup bu eserler halen işlevlerini sürdürmektedirler. Bu değerlerle birlikte halen yaşayan bir tarih olan ilçede kültürel değerler ve gelenekler, giyim kuşam, yöresel folklor, yöresel mutfak kültürü ve sosyal ilişkiler halen orijinalliğini koruyarak yaşatılmaktadır.

Göynük Evleri: Anadolu’da Türk yaşayışının, yerleşme kültürünün önemli örnekleri Göynük’te görülmektedir. Göynük içinden geçen derelerin yamaçlarına kurulmuş daracık sokaklarda bulunmakta olan bu evler ilk Osmanlı yapılarının estetikleri, sadelikleri gibi özellikleriyle ilgi uyandırmaktadır. Göynük evleri bir biri üstünden ileriye bakmaya çalışan, zaman zaman % 40’ı bulan bir eğim üzerinde ve dar sokakların çevresinde bahçeler içerisinde kurulmuştur. Evler genellikle zemin kat üzerine 1 veya 2 kattır. Yaşları 100-150 yılı bulur.

Göynük’ün Gastronomisi

Göynük yöresel yemekleri ve ızgarası ile ön plana çıkmaktadır. Bunlardan öne çıkanları şunlardır: Tarhana Çorbası, Erişte Çorbası, Düğün Çorbası, Keş (Kesik), Ekmek Çeşitleri (Odun ekmekleri, çörekler), Ev Makarnası (Saçak, topalak), Et Yemekleri (Güveç, kuzu doldurma, kavurma), Atom fasulyesi, Tatlılar (Oklava tatlısı, baklava, hoşmerim, kabaklı yufka, uhud ve pekmez), Börekler (Dik börek, su böreği, yufkaböreği), Pideler ve Gözleme.

Göynük’ün El Sanatları ve Folkloru

Turistik ilçe Göynük’ün kendine has el sanatları; El dokuması tokalı örtme, peşkir, iğne oyları, el işlemleri, Göynük bebeği, ahşap eşyalar gibi otantik ürünleri eski Türk El Sanatlarını hala günümüzde yansıtmaktadır. Göynük’ün Kadınlar Pazarı denilen ve çevre köylerden getirilen bin bir çeşit ürünün satıldığı pazarda; yerel dokumalardan ahşap oyma eşyalara, süt ürünlerinden şifalı otlara, kuru bakliyattan yöreye özgü atom fasulyesine kadar pek çok şey bulmak mümkündür. Ziyaretçiler, ilçede yöresel tokalı örtü, pala bezi, kilimler peşkir, saçaklı örtü, kabak örtü, karaboyalı örtü ve göynük bezi bulabilmektedirler.

Doğa Resort&Spa Hotel Hakkında Bilgiler

Konumu: Bolu dağları arasındaki saklı cennet Göynük İstanbul ve Ankara'nın tam ortasında kalan eski İpek yolu üzerinde yer almaktadır. Doğa Resort&Spa Otel Göynük -Bolu yolu 7 km.mesafede bulunmaktadır.

Otel Hakkında Bilgi: Bolu Valiliği İl Özel İdaresi’ne ait 10.000 m² kapalı olmak üzere 117.000 m² alan üzerinde kurulu bulunan Göynük Doğa Resort&Spa Otel bir özel teşebbüs tarafından 2024 yılına kadar işletilmek üzere devralınmıştır.Otelin üniteleri şöyledir:

- **Bodrum katı:** Kalorifer dairesi, çamaşırhane, depolar ve satın alma girişi (Kalorifer kazanları, çamaşırhane) yeterli ve çalışır durumda. Diğer bölümler tadilat, dekorasyon vs. yatırım gerektirmektedir.
- **1. kat:** 2 adet konferans salonu (150’şer kapasiteli), toplantı salonu (50 kişilik), disko, oyun salonu, çocuk oyun odası, mescit, idari ofisler ve WC.

- **2. kat:** Kahvaltı salonu (80 kişilik), toplantı salonu (50 kişilik) ve idari ofisler
- **3. kat:** Ana Alacarte restoran, et ve sebze soğuk odaları, ana mutfak, asansör odası, mutfak ve restoran depoları ve 6 adet depo (35 m²lik).
- **4. kat:** Boş çatı katı. Bilardo ve masa tenisi salonu, jimnastik salonu, masaj salonu, fitness salonu vb. olmaya uygundur.

Odalar: Otel iki bölümden oluşmakta ve her bölümde 63'er oda bulunmaktadır. Bir bölümü hizmete açık olup diğer bölüm ise odaları boş olarak hizmete kapalı vaziyettedir. Açık olan bölümde 63 oda ve 140 yatak kapasitesi olup odalardan 3 tanesi suit odadır. Kapasite 35 yatak ilavesi ile artırılmaya müsaittir. Standart odalar ortalama 25 m² olup, tek, iki, üç ve dörder kişilik odalar mevcuttur. Odalarda direkt telefon, televizyon, minibar, banyo/WC, sıcak su bulunmakta olup, odaların hepsi doğa ve orman manzaralıdır.

Binanın dış cephe yalıtımı, çatısı, lobi ve restoran boya ve badanaları yapılmış ve halıları yenilenmiştir. Konferans salonlarından birisi (150 kişilik) kullanıma hazır hale getirilmiştir. Otelin ısınma problemi olmamakla birlikte odalara uygulanacak işletmecilik konseptine göre dekorasyon yatırımı (perde, yatak, çarşaf, halı vesaire oda işletme ve müşteri malzemesi dâhil) yapılması gerekebilir. TV'lerin yenilenmesi ve her odaya uydu bağlantılı görüntünün verilmesi ve bunun için yatırım yapılması gerekmektedir. Odalara internet erişimi yoktur, yapılması gereklidir. Her katta mutlaka malzeme odaları bulunmalıdır. Otelde kamera güvenlik sistemi mevcuttur.

Yiyecek ve İçecek: Otelin 500 kişi kapasiteli bir alacarte restoran ve 150 kişi kapasiteli bir kahvaltı salonu vardır. Her iki restoran otelin bahçesinde bulunan yapay gölet, doğa ve orman manzaralı olup, 20 kişilik kapasite artırımı mümkündür. Alacarte restoranda canlı müzik tesisatı mevcut olup, dans pisti vardır. Restoranların aşırı kapasite durumunda, restoranların hemen dışına (asma katlara) masalar kurulabilmekte ve kapasite daha da artırılabilenekte olup, asma katların açık ve manzaralı olması dolayısı ile hizmette bir sıkıntı yaratmamaktadır. Restoranlar açık büfe tarzında ve alacarte servis verebilmekte ve yöresel sebze ve meyvelerden oluşan yemekler yanında balık, et ve Osmanlı yemekleri ile menü zenginliği sağlayabilmektedir. Otelde alkollü ve alkolsüz soğuk ve sıcak içkiler servis edilmektedir.

Lobide bar, şömine ve şark köşesi mevcuttur. Bar'da sıcak içecekler de verilebilmektedir. Ancak çay ocağının barın içerisinde bulunması uygun değildir. Bahçede barbekü verilebilecek bahçe mevcuttur. Ana restoranda yemek hazırlayan mutfak küçük olup mutfak ekipmanı ile takviye edilmesi gerekir. Örneğin, taşfırın gibi. Mutfak 3. katta olduğundan dolayı 2. kattaki kahvaltı restoranına ve lobiye yemeklerin ve malzemelerin ulaştırılabileceği asansör gereklidir. Keza aynı sıkıntı 2. kattaki kahvaltı salonu içinde geçerlidir. 3. katta yeterince (6 adet) 35 m²lik

depo olmaya müsait odalar bulunmaktadır. Bunlar müşteri, temizlik kırtasiye-matbu evrak, işletme malzemesi vs. amaçlı kullanılabilir. Ana restoranın olduğu 3. katta da mutfak ve restoran depoları (50 m²lik) ile 3 ayrı depoda bulunmaktadır. Bu katta 2 adet et ve sebze-meyve soğuk odaları da mevcuttur. 2. katta masa ve sandalyelerin bulunduğu depo mevcuttur. 3. katta ana asansör odası vardır. Tüm depolarda tadilat boya ve badana gerekmektedir.

Ana alacarte restoran (150 kişilik) ve kahvaltı salonu (80 kişilik) haricinde şömineli ve şark köşeli lobi bar ve dışarıda barbekü bahçesi yiyecek içecek hizmetleri sunmakta olup, odalarda minibar ve oda servisi mevcuttur. 1. Katta bulunan disko (yaklaşık 200 m²)’da, oyun salonunda (50 m²) ve 4. Katta bulunan bilardo salonunda da içki ve snacktörü yemek servisi yapılabilir. Konferans ve toplantı salonları da ayrıca balo, düğün, özel günler gibi yemekli eğlence, doğum günü, balolar vb. içinde kullanılabilir.

Konferans ve Toplantı İmkânları: Otelde 2 adet 150’şer kişilik konferans salonu ve 2 adet toplantı salonu mevcuttur. Konferans salonlarından 1 tanesi hizmet verebilir durumda olup, diğer konferans salonu ve toplantı odalarından birisi ise tadilat ve dekorasyona ihtiyaç vardır. Konferans ve toplantı odalarının ses ve görüntü sistemleri, eş zamanlı çeviri vb. teknik alt yapı ve ekipmanı mevcut değildir.

Sağlık ve tatil konseptine sahip otelin, bir sonraki müşteri segmenti olarak şirketleri hedef pazar olarak belirlemesi olanaklıdır. Bunun için yatırım ile birlikte stratejiler de geliştirilmelidir. Toplantı amacı ile gelen şirket müşterilerine barbekü, sucuk partileri, kısa doğa yürüyüşleri, bisiklet, at ve fayton turları, ATV turları, balık tutma, fotoğrafçılık, paintball, çeşitli animasyonlar ve benzeri spor ve bilgi yarışmaları gibi toplantı dışı aktivitelerden yararlanabilmelerine de imkân verilmelidir.

Spa&Fitness Hizmetleri: Her ne kadar otelin adında Spa kelimesi geçse de otelin Spa’sı ve türevleri bulunmamaktadır. Bodrum katta ciddi bir yatırım ve konsept ile Spa yapılabilmesi için yeterli alan mevcuttur. Burada Türk hamamı, kapalı havuz, jakuzi ve buhar banyosu gibi hizmet alanları yapılabilmesi mümkündür. Çatı katında ise (4. Kat) fitness, masaj, jimnastik vb. aktiviteler verebilecek alanlar mevcuttur. Otelin arazisinde yer altı kaplıca suyu yoktur. En yakın yeraltı suyu 30 km. uzaklıkta olup (su sıcaklığı iyi bir kaplıca için gerekli olan sıcaklık için mükemmel olmasa da), romatizmaya iyi geldiği ve 32 °C olduğu bilinen suyun otele getirilmesi gerekmekte olup Maden Tetkik ve Araştırma (MTA) ve ilgili kuruluşlardan izinler çıkartılmalıdır.

Aktiviteler: Otel bir doğa oteli olduğundan dolayı müşterilerine doğa temelli aktivitelerden oluşan hizmetler verilebilir.

Tablo 1: Turistlerin Yörede Yapabilecekleri Faaliyetler

Trekking (Doğa yürüyüşü)	At Biniciliği	Çadır kurma ve eğitimi
Bisiklet	Kelebek gözlemciliği	Hobi bahçeleri
Yaylalara ve göllere cip safari	Köyleri, köy pazarlarını ve tavuk çiftliklerini ziyaretler	Mudurnu, Beypazarı, Taraklı günöbirlik költür turları
Fayton turları	Yaban hayatı izleme gezileri	Tarihi yerleri ziyaretler
Sportif olta balıkçılığı	Botanik gezisi	Paintball
Doğa fotoğrafçılığı	Gastronomi gezileri	Futbol, basketbol, voleybol vb

Otelin Güçlü, Zayıf Yanları İle Fırsat Ve Tehditlere Yönelik (Swot) Analizler

Otel kendi içerisinde kaynaklanan güçlü ve zayıf yanları ve çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditlerden etkilenecektir. Bu nedenle otelin bulunduğu Göynük ilçesinin coğrafik, sosyal ve költürel çekiciliklerin ve tehditlerin ayrıca otelin güçlü ve zayıf yönlerinin irdelenmesi gerekmektedir. Çünkü otelin başarısını etkileyecek faktörler içsel ya da çevresel faktörlerin etkisi altındadır.

Çevre Analizi

Fırsatlar: Göynük, İstanbul ve Ankara gibi metropollerin tam ortasında medeniyete yakın ama ormanları, göller, nehirleri, yaylaları vs. doğal çekicilikleri ile bakir bir bölgedir. Göynük’e İstanbul, Ankara, Bolu ve Adapazarı’ndan otobüs seferleri vardır. Göynük, tarihi İpek yolu güzergâhındadır. Bölgenin yaylaları, yayla turizmini öne çıkarmaktadır. Yaylalara ulaşımın kolay olması haftasonu tatilcileri için cazip olmaktadır. Göynük çevresinde yeraltı termal kaynak sularının mevcut olması kaplıca ve sağlık turizminin bölgede gelişmesine olanak sağlamaktadır. Psikolojik, fizyolojik ve terapi amaçlı sağlık, dinlence ve tatil olanakları sağlayan bölge aynı zamanda költür, tarih, gastronomi, ve dini özellikleri ile de bir turistik çekim alanıdır. Sünnet Gölü Tabiatı Parkı gibi alanları koruma altına alan yasal statülerinin olması, bölgeyi sürdürülebilir turizmin gelişmesini sağlamaktadır. Bölgenin hemen her yerinde ulaşım, elektrik, iletişim ve su olanakları mevcuttur. Göynük Kapı Ormanı Yaban Hayatı Geliştirme, Yerleştirme, Yaban Hayatı Koruma Sahaları ve Avlaklar bulunmaktadır. Bölgede organik gıda ürünleri (et, yumurta, sebze, meyve) her zaman bulabilmek mümkündür. İlçede ve bölgede yöresel festivaller ve etkinlikler düzenlenmektedir (örneğin: Mayıs aylarının son haftası pazar günü Akşemseddin Hz. anma günü).

Tehditler: Bölge tüm çekiciliklerine rağmen yeterince tanıtılamamaktadır. Göynük her ne kadar coğrafik olarak İstanbul ve Ankara arasında olsa da, ulaşım olarak ana karayollarına olan uzaklıktan dolayı bölge yeterli ilgiyi alamamaktadır. Bölgede yol yapımları bulunmaktadır. Ulaşımdan kaynaklanan sıkıntılardan dolayı bölgeye hâkimiyet güçtür. Doğa yürüyüş parkurları profesyonellikten uzak, planlı ve çeşitli değildir. Özellikle bölgede yetişen mantar başta olmak üzere birçok endemik bitki tehdit altındadır. Orman yangınlarının çıkma ihtimali bulunmaktadır. Bölge 2. Derece deprem kuşağında olup Kuzey Anadolu Fay hattına oldukça yakındır. Günübirlik kullanımlar için ayrılmış rekreasyon alanları (örneğin: piknik, gözetleme, dinlenme alanları vs.) küçük ve azdır. Motokamp ve çadır kurmaya müsait alanlar olmasına rağmen planlı yer tahsisleri yetersizdir. Kümes hayvanı yetiştiriciliği bölge halkının en önemli geçim kaynağıdır. Köy yolları, tavuk çiftliklerinin çok olması ve tavuk kamyonlarının oluşturduğu kirlilik ve ağır koku rahatsız edici olabilmektedir. Kümeslerden atılan ölü tavukların doğal çevreyi kirlletmesi ve hastalıklara sebep verebilme ihtimali bulunmaktadır. Bölgede köylerin, ticari faaliyette bulunan kümeslerin bulunması, çevrenin kontrolü, temizliği ve yangın tehlikesi riskini artırmaktadır.

İşletme Analizi

Güçlü Yanlar: İşletme, İstanbul ve Ankara'nın tam ortasında kalan eski İpek yolu üzerinde yer alan Göynük- Bolu yolunun 7. km'de yer almaktadır. Otel doğa ve dağ manzaralı bir doğa otelidir. İşletme Bolu Valiliği İl Özel İdaresinden kiralanmış olup sözleşmesi 2024 yılına kadar geçerlidir. Tesise yapılacak yatırım ve başarılı yönetimle sözleşmenin uzatılmasına bölge ve ülke çıkarları dâhilinde kesin gözüyle bakılabilir. Kira bedeli oldukça düşüktür. Otel doğa, spor, konferans, kongre, dinlenme ve hafta sonu gezileri için dört mevsim gidilebilecek ideal bir mekândır. Otel 10.000 m² kapalı olmak üzere 117.000 m² alan üzerine kuruludur. 63 odası, 2 adet restoranı, 1 konferans salonu (150 kişilik) ve 1 toplantı odası (50 kişilik) hâlihazırda hizmet vermektedir. Henüz faaliyette olmayan bölümdeki 63 odanın hizmete açılması ile kapasite büyütülebilir ve boş tutulan alan ve depoların tadilat ve dekorasyonu ile otel yeni bir görünüm kazanabilir. Odaların tamamı ve restoranlar doğa ve orman manzaralıdır.

Zayıf Yanlar: Otelin finansal yapısını gösteren (örneğin: Kâr zarar, gelir gider, maliyet, bütçe, tahminler, nakit akışı, sermaye yapısı, ortaklık durumu vb.) mali ve finansal tablolar elde mevcut değildir. Otelin hâlihazırda bir bütçesinin ve mali-f finansal tablolarının olmamasından dolayı finansal denetim ve analizinin yapılması gereklidir. Otel iki kısımdan olup, bir kısmı (63 odası ve çeşitli depolar, odalar, toplantı odaları vs.) ise henüz hizmete açık değildir. Odaların tamamı boş olup yatırım gerekmektedir. Otelin adına ve konseptine uygun olarak bir "Spa" sı

yoktur. Otelin sağlık konseptine uygun olabilecek sıcak termal su otele 30 km. uzaklıkta olup, otele getirilmesi için izin ve gerekli alt yapı yatırımı gerekmektedir. Otel bahçe ve otopark peyzajının yapılması gereklidir (yapay gölet dâhil). Otelin kazan dairesinde 2 adet kazan olup bunlardan biri ısınma, diğeri ise sıcak su için kullanılmaktadır. Otelin ısıtma sistemi kömürle sağlanmaktadır. En yakın yerden temin edilen kömürün kalorisi ısıtmaya yeterli olmadığından dolayı (sadece sıcak su için yeterli), kömür İstanbul'dan getirilmektedir. Otelin departmanları ile ilgili organizasyonunun yeniden yapılandırılması ve ihtiyaç duyulan istihdamın tespit edilmesi gereklidir. Otelin bilgi işlem sisteminin kurulması gereklidir. Otelin rezervasyon ve internet yapısının yönetsel ve teknik olarak dizayn edilmesi ve sistem kurulması gerekmektedir. Otelin tüm mefruşat, işletme, teknik vs. malzemelerinin eksik olanlarının ve tadilat yapılması gerekenlerinin tespit edilmesi, gerekli dekorasyon işlerinin yapılması gereklidir. Otelin sarf malzemelerinin (gıda, teknik vs.) nerelerden, kimlerden ve hangi şartlarda satın alınacağını, bunların otelde muhafaza ve transferlerinin sisteme bağlanması gereklidir. Otelin iş tanımları ve standart operasyon prosedürleri yapılmalıdır. Personel eğitim ihtiyacının belirlenmesi gerekmektedir. Otelin geçmiş ve bugünkü hukuksal yapısının ve sorumluluklarının tespit edilmesi ve tatbik edilmesi gereklidir (örneğin: Sahiplik ve kira sözleşmeleri, varsa ortaklık sözleşmeleri, acente, şirket ve tedarikçilerle yapılan sözleşmeler, SGK, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Belediyeler, Valilik, Orman ve Su İşleri Bakanlığı, MTA, Hıfzıssıhha, Müzik ve Sanat Eserleri Telif Hakları, vs.).

Rekabet Analizi

Göynük Sünnet Gölü Doğa Yaşam Oteli: Göl manzaralı otelde toplam 45 Oda ve 125 yatak bulunmaktadır. Odalarda merkezi ısıtma, 24 saat sıcak su, televizyon uydu yayını ve bazı odalarda saç kurutma makinesi, mini bar ve telefon mevcuttur.

Göynük Oteli: İlçe merkezinde bulunmakta, bir yıldızlı olup 22 yatak kapasitelidir. Kaloriferli, 24 saat sıcak su, odalarda mini bar, televizyon ve telefon ayrıca yöresel yemeklerin sunulduğu restoranı da bulunmaktadır.

Konaklar: İlçe merkezinde, Türkoşylar Konağı, Akşemsettinoğlu Konağı, Hacı Ali Paşa Konağı, Gürcüler Konağı bulunmaktadır.

Kamp Alanları: Bolu Aladağlar'da 300 dönümlük çam ormanı içine kurulu olan Mountrain Kamping, konaklama ve yeme içme imkânları sunmaktadır. Göksu'da Aladağ Gençlik – İzcilik ve Spor Kampüsü Tesisleri bungalov tarzı konaklama, doğa sporları ve yiyecek içecek imkânları sağlamaktadır. Çadır kurmaya ve motokamp yapmaya müsait yerlerde ayrıca mevcuttur.

Pansiyonlar: İlçede Hindiba Aile Pansiyonu gibi birçok pansiyonu bulmak mümkündür.

Pazar Analizi

Otel ağırlıklı olarak İstanbul ve Ankara'dan gelen müşterilere hizmet vermektedir. Ziyaretçilerin hemen hepsi yerli turistlerdir. Çalıştığı en büyük seyahat acentelerinden birisi Jolly Tur'dur. Otelin çevre illerden (Bolu, Sakarya, Eskişehir, Bilecik ve Bursa'dan) gelen ziyaretçileri özellikle hafta sonlarını tercih etmektedirler. Göynük konum olarak doğa ve kültür turizmi ağırlıklı bir tatil destinasyonudur. Bolu Yedigöller, Abant, Mudurnu ve Beypazarı da Göynük dâhil tatil ve tur paketleri içerisinde yer almaktadır. Dolayısı ile tatil amaçlı seyahat düzenleyen İstanbul ve Ankara merkezli birçok seyahat acentesinin programında olan bir doğa ve kültür destinasyonu olan bölge aynı zamanda çevre illerdeki fabrika ve kuruluşların çalışanları ve yöneticileri için de dinlenme, konferans ve toplantı olanaklarını da sunan bir bölgedir. Bölgedeki güzergâhlarda turların gecekalmelerinin ortalama bir gece olduğu genellemesi yapılabilir ancak kış aylarında konaklamalarda geceleme sayısı artış göstermektedir. Konaklama tesislerinin ve kapasitesinin azlığı, var olan tesislerin doluluklarını olumlu yönde etkilemektedir.

Bolu Göynük Doğa Oteli yönetim ve tesisteki eksikliklerden dolayı pazardan yeterince pay alamamaktadır. Bölgede yerel yönetimlerin ve tesislerin tanıtımlarının yetersiz olması ve İstanbul- Ankara güzergahındaki ana yollara uzaklığı bölgenin turistik destinasyon olarak farkındalık yaratabilmesindeki diğer önemli problemidir.

Sonuç

Göynük Doğa oteli, konumu, arz ve talep koşulları göz önüne alındığında başarı ile çalışabilme potansiyeline sahiptir. Otelin öncelikle hizmet konseptinin belirlenmesi gerekmektedir. (spa oteli, sağlık oteli, termal otel, doğa oteli, konferans oteli vs.). Yatırım ve işletmecilik anlayışının bu konseptte göre yapılması gerekmektedir. Otel şu anki durumu ile hem ciddi bir yatırımı hem de yönetimde ciddi reformu gerekli kılmaktadır. Yatırım kalemlerinden en önemlisi marka isminde de bulunan “spa” bölümünün oluşturulmasıdır. Otelin eksik yanlarının (fiziksel koşullarının yenilenmesi, yönetim ve operasyonel standartların ve işleyiş prosedürlerinin sisteminin kurulması) giderilmesi gerekmektedir. Mevcut müşterilerinin sürekliliğinin sağlanması, potansiyel müşterilere ulaşabilmek ve onları elde edebilmek için yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi de en az otele yapılacak yatırım kadar önem arz etmektedir.

Ön fizibilite raporu örneğinde dikkate çeken hususlara bakıldığında zaman analize konu olacak çok az sayıda sayısal değer ve analiz olmasına rağmen yine de yatırımcıya yatırım kararlılığı ya da

araştırmaların bir adım öteye gidilip gidilmemesi hakkında bir görüş zenginliği sunmaktadır. Asıl fizibilite etüdüne geçmeden bir önceki safha olan ön fizibilite etüdünde yatırımcının tesis ve bölge ile ilgili ilk bilgileri ve verileri bağımsız bir araştırmacı/gözlemci tarafından hazırlanan rapordan elde edebilmektedir.

Rapordan anlaşılaçağı üzere, bölge çekicilikleri ile bir turizm destinasyonu olmasına rağmen yatırımcının işletmek için alacağı tesis, yatırım yapılmasına ihtiyaç olan bir tesistir. Yatırımcının yükleneceğı yüksek sermaye maliyeti yanında turizm işletmeciliğindeki tecrübesinin, bölge ile ilgili bilgi ve ilişkisinin, tesisin işletme konseptinin ve pazarlama stratejisinin olmaması ise öne çıkan risk faktörlerini oluşturmaktadır. Tesisin kirasının az olmasına ve tesisin bulunduğı destinasyonun birçok avantajına rağmen, yüksek yatırım maliyeti, müşteri çekebilmesi ve ağırlayabilme sorunları sebeplerinden dolayı tesise yatırım yapma fikrinin cazip olmadığı kanaati uyandırmıştır. Nitekim yatırımcı; raporu hazırlayan kişinin kârlılık ve yatırım maliyetleri ile ilgi görüşleri ve neticesinde (örneğin: Tesisin 63'er odalı iki bölümden sadece bir bölümünün açık olması, *spa* oteli olmasına karşın tesisin *spa*'sının bulunmaması, termal kaynak su sıkıntısı, yeterli seyahat acentası ve firma ile bağlantıların olmaması vb.) fizibilite etüdünün daha ileri aşamalarda detaylı analizine dahi ihtiyaç duymadan yatırım yapmama kararını doğrudan vermiştir.

Kaynakça

- Atay, A. (1985), **Piyasa Araştırması, Yatırım Projelerinin Hazırlanması ve Değerlendirilmesi**, Devlet Yatırım Bankası Araştırma ve Dış İlişkiler Daire Başkanlığı, I.Cilt, Ankara, s: 488.
- Barutçugil, İsmet Sabit, (1989), **Turizm İşletmeciliği**, Beta Basımevi, Bursa, 35-72.
- Burger, C.J.S.C. , Donhal M.,Kathrada M., Law R. (2001), “ *A Practitioners Guide To Time-Series Methods For Tourism Demands Forecasting, A Case Study Of Durban, South Africa*”, Tourism Management, 22(4) ,Pergamon, s:404.
- Can H. Ve Güney S. (2007), **Genel İşletme**, s:90, İstanbul.
- Coltman, M. (1989), **Tourism Marketing**, USA, s: 48.
- Çonkar, K. (1992), “*Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Yatırım Kararları ve Yatırım Teşvikleri*”, BİAR Enstitüsü, Ankara, s: 27-51.
- Kahraman, N. (1997), **Turizm Yatırım Projeleri Analizi**, Siyasal Kitabevi, Ankara, s:22-24.
- Karalar, R. (2001), **Genel İşletme**, Anadolu Üniversitesi Yayınları no:1268, Eskişehir, s:390
- Karalar, R. (2004), **Genel İşletme**, Eskişehir, s:64
- Kargül, D. (1996), **Yatırımlarda Proje Analizi**, İstanbul, s:1.
- Russell R. ve Taylor R. (2003), **Operations Management**, PrenticeHall, USA, s:393
- Şenel, S. (2007), “*Turizm Sektöründe Yatırım Kararları*”, Selçuk Üni. Karaman İ.İ.B.B.F Dergisi s:12
- Olalı, H. ve Korzay M. (1989), **Otel İşletmeciliği**, Yön Ajans, İstanbul, s:55.
- Özen, T. ve Kuru Ş. (1998), **Turizm Yatırımları**, Özkan Ofset, İstanbul, s:37
- Uğurlu, K. (2013), Bolu, Göynük Doğa Oteli Yayınlanmamış Ön Fizibilite Raporu.
[URL: <http://www.bolugoyunuk.bel.tr/>] (Erişim 20 Ağustos 2013).
- [URL: http://www.goynuk.gov.tr/viewpage.php?page_id=15] (Erişim 20 Ağustos 2013).
- [URL: <http://www.goynuk.com/>] (Erişim 20 Ağustos 2013).
- [URL: http://tr.wikipedia.org/wiki/G%C3%B6yn%C3%BCk,_Bolu] (Erişim 20 Ağustos 2013).

Strategic Analysis And Recommendations On Improving The Tourist Product Of The Municipality Of Lefkada In Greece

Ioanna KARIDI^a, Christina C. BENEKI^b, Athanasios KAKAROUNTAS^c

^{a,b,c} *Technological Educational Institute of Ionian Islands, Lefkada, Greece*

Abstract

Tourism has changed considerably in recent years, both locally and globally, representing therefore one of most important branches of the economy of every country. In this context, planning, updating and promotion of the tourism industry are essential for the tourist development of each region. Increased competition, complexity and frequent changes in the tourist product demand make it necessary for everyone involved –businesses and public entities– to perform a strategic analysis and continuously improve the tourist product of a region on a local, regional, national and international level in order to gain a competitive advantage.

In this study, we are conducting a strategic analysis of the tourist product of Lefkada, an island of unique beauty in Greece, rich in natural and cultural wealth, beautiful beaches and extended coastline where tourism is an important part of the local economy. Through the improvement recommendations to be presented in this paper, we aim at increasing competitiveness and visibility for the island and promoting a sustainable and quality tourism that is based on diversification and the qualitative improvement of the tourist product.

Keywords: tourist product, strategic analysis, island, Greece

Introduction

It could be said that tourism marketing is a philosophy that deals with manifest or latent needs and wants of tourists both in terms of quantity and quality, and aims at:

- Addressing thoroughly and in the best possible way the needs and wants of tourists both in terms of quantity as in terms of quality;
- Stimulating active demand for tourist goods and services from potential buyers at the right time;
- Making available tourist goods and services produced by tourist enterprises on time (Igoumenakis, 2004).

Various definitions on tourism marketing exist, most of which mainly vary in details. Broadly speaking, tourism marketing could be defined as the systematic and planned activities by tourism enterprises aiming at the better and more thorough addressing of needs and wants of identifiable groups of potential tourists for an appropriate return (Igoumenakis, 2004).

Mill and Morrison (1992) define marketing in tourism as an ongoing process entailing the planning, research, implementation, monitoring and evaluation of the activities by a tourist undertaking in order to satisfy the needs and wants of customers and the undertaking's goals. The success of any marketing activity lies in the cooperation of every company employee. Nevertheless, the effectiveness of marketing is influenced by the actions of complementary businesses.

Krippendorf (1971) argues that marketing in tourism is to be understood as the systematic and coordinated execution of business policy by tourist undertakings whether private or state owned at local, regional, national or international level to achieve the optimal satisfaction of the needs of identifiable consumer groups, and in doing so, to achieve an appropriate return. Needs are satisfied through systematic and coordinated execution (Koutoulas, 2001).

The large number of tourist areas worldwide has led to intense competition phenomena even among different regions of the same country. The large number of choices that tourists may have necessitate the application of marketing principles. Traditionally, marketing activities aimed at increasing the number of arrivals and overnight stays in a region without regard to the peculiarities and problems of each region or to the diversification of geographical, social, cultural and environmental characteristics. The planning, promotion and management of a sound marketing plan serves as a medium-term stabiliser for a region's future tourism development (Heath and Wall, 1991).

Kotler (2003) advocates that marketing of tourist destinations should not limit its activity to the attraction of a greater number of tourists, but also act as a corrective mechanism for achieving strategic objectives through the implementation of policies for the rational and sustainable development of a region. The main objectives of such a marketing plan should include:

- Formulation of a special promotional image of the region
- Constant search for new markets for the target groups
- Systematic promotion of the region
- Cooperation among locals, state and privately owned organizations and local undertakings
- Establishment of a clear link between the marketing plan and the main objectives of the tourism development planning in a region.

Tourism is a modern industry which has greatly developed in recent years in Greece, and is one of the most important sectors of the national economy. Therefore, tourist undertakings are

trying to use marketing tools to promote the tourist product in the international market and, thus, attract an increasing number of tourists.

In this paper, we will first analyze the strategy followed by the Municipality of Lefkada based on a SWOT analysis. We will assess competition and analyze consumer profiles. Then, we will make recommendations for the improvement of the product, in terms of pricing and distribution channels. We will also develop proposals for the island's advertising campaign and a comprehensive PR plan.

Strategic Analysis

Internal Analysis

The diagnosis of the weaknesses and strengths of a destination should describe precisely and objectively the strengths and weaknesses of the local tourism sector which could take place in different ways and from different perspectives, but certainly from the perspective of the customer (Steiner and Steiner, 1989). The information resulting from the internal analysis will be evaluated in comparison with the competition analysis.

Strengths

Lefkada is a unique island with unique attributes that set it apart from the other Ionian Islands. It has special physical and geomorphological features, excellent beaches, historical and cultural heritage. We will then elaborate on its strengths against the competition as they result from their analysis on the website of the Municipality of Lefkada (www.e-lefkas.gr).

- The unique geopolitical wealth of the island can lead to high shares in the geotourism market. Its unique flora and fauna can attract nature lovers mainly from abroad (nature tourism).
- Its spectacular coastline and crystal-clear waters with good visibility in 40-50m can attract large numbers of tourists who love swimming, diving and water sports. It can also obtain a significant share in this market as it has the potential for the development of other maritime activities such as sailing. A great number of entrepreneurs are offering day trip service around the island and other maritime activities.
- Local bodies and entrepreneurs seek to develop religious tourism, mainly because of the monastery of Panagia Faneromeni and other numerous historical churches which, despite their historical and aesthetic value, have not become the focus of marketing campaigns as in other islands e.g. Cephalonia, Zante, Corfu.

- The island features one of the most modern marinas in Greece with a capacity of approx. 630 high-standard vessels to satisfy even the most demanding visitors. Each year, the island attracts many tourists, mainly from abroad. The development of the marina will encourage the extension of the tourist season.
- There are several tourist offices, agencies as well as car and motorcycle rental agencies in Lefkada. A large number of travel agencies successfully operates in online sales and also offers alternative tourism programmes (e.g. wine tasting).
- Several unconventional accommodations such as old stone houses, mills, oil presses, etc. may be developed for the promotion of the specific cultural character of the island.
- A direct link between the island and the region of Etoloakarnania through a floating bridge is a competitive advantage since there no additional travel expenses involved (e.g. fares, tickets, etc.)
- As regards the market for tourism, the island of Lefkada has a strong basic tourist product in terms of geography-morphology, climate, natural and cultural resources and lifestyle. It also reflects a positive image to the tourists who have already visited the island and those who intend to visit, and its prices are relatively low.

Weaknesses

According to the Municipality, the weaknesses of Lefkada are summarised as follows:

- Strong seasonal nature of the tourist market (July-August) with the majority of tourists being Greek and secondly Italians, British, Czechs and Scandinavians.
- The capacity of tourist accommodation establishments on the island is quite small. The majority of tourist establishments are rented rooms and there is a great lack of 4- and 5-star establishments. Special establishments (e.g. boutique hotels) are very few. Thus, the island lacks the opportunity to have those establishments advertised in lifestyle shows as celebrity holiday destinations.
- Improvement in the quality of the tourist product of the island is lagging behind.
- Although visitors express their satisfaction, the level of services falls short due to the insufficient training of professionals. The same entrepreneurs have identified the need to improve their services.
- All tourist operators involved adopt outdated tools for the marketing and promotion of the tourist product.

- The island lacks a developed and diverse gastronomic tradition. Although taverns and restaurants offer excellent cuisine, they lack originality or local character, despite the efforts made by local entrepreneurs in recent years to promote the gastronomic culture of the island.
- Easy access to the island through the floating bridge has resulted in the attraction of visitors of poor income (e.g., weekend tourists).

External analysis

The study of the external environment for the assessment of the opportunities and threats for the municipality of Lefkada has taken into account factors such as demand, trends and competition.

Opportunities

The positive aspects of the external environment of the municipality of Lefkada where we should focus our attention are:

- The environment, the sun and the sea provide great added value to the tourist product of Lefkada which until now has been offered at prices below the effective value.
- Greece still ranks quite high in the global tourism market. Although the recent economic crisis has taken its toll on the country's image, it still remains an important marketing tool for Lefkada.
- The development and penetration of technology in the lives of both tourists and businesses has affected tourist activity. According to Tsartas (1996) technological advances are likely to create new types of tourism and experiences. The majority of tourist destinations and enterprises are seeking to take advantage of the possibilities offered by technology and especially the Internet in order to promote and highlight their business, attract new tourists and design new tourist products of high-calibre. Lately, a large number of tourist undertakings in the municipality features in international booking systems, thus seeking to obtain greater market share.
- The development of various alternative forms of tourism, especially marine, cultural and religious tourism, could become the promotional core for Lefkada. Marine tourism has growth potential in the entire Ionian Sea and especially in Lefkada. This is not just because of the state-of-the-art marina that can accommodate about 630 vessels but also because of the perfect coastline of the island. The demand for cultural tourism has risen

considerably as a result of the immense cultural heritage (traditional architecture, folk art, important poets and novelists, musical tradition, gastronomy, etc.) The international folklore festival that takes place each summer attracts a large number of tourists. The large number of churches and monasteries on the island attracts foreign and Greek tourists, mainly during off-peak seasons. Any such form of tourism either alone or in combination should be developed in order to attract new categories of tourists.

- Grants through the development law, the NSRF and Leader provide resources for the establishment and improvement of infrastructure and tourist undertakings and services that should be used appropriately by both private and public institutions (e.g. municipality, chambers, etc.)

Threats

Based on the analysis of the external environment of Lefkada, the following threats have been recorded:

- The global economic crisis is having an adverse effect on tourism, shaping new trends such as reduced length of stay in the destination, increased last minute bookings to achieve better prices, cost sensitivity, etc.
- In recent years, the development of cheaper Mediterranean destinations such as Croatia and Turkey, has led to the intensification of competition.
- The great strength of tourist intermediaries has resulted in the supply and demand of the tourist product being greatly affected. Driven by the economic downturn and unrest, large tour operators are exerting a strong pressure on tourist undertakings in terms of services and pricing.
- The traditional European markets of the island, such as Italy, England and Germany are saturated in terms of how much they can grow. Markets such as China, Japan, Australia, Canada and the US are impregnable because of the long distance and their sensitivity to negative factors such as the economic crisis. In the medium term at least, the European markets and the domestic market are the only way forward for Lefkada. Russia is a dynamic market, yet not stable, because of the high bureaucracy on visa concession.

Competition Assessment

The Ionian Islands are famous all around the world, with Corfu, Zante and Cephalonia being first in consumer preferences worldwide according to the Greek Statistical Authority (ELSTAT). In terms of hotel capacity, Lefkada is in fourth place among the Ionian Islands

below Corfu, Zante and Cephalonia. It is in direct competition with all the Ionian Islands and especially Corfu, Cephalonia and Zante as well as the smaller islands such as Paxos and Ithaca. New competitors are the area of Sivota (department of Thesprotia), Parga and Paleros. It is worth noting that there have recently emerged nearby destinations attracting other categories of tourists (e.g. hiking, gastronomy, etc.) that are also competing with Lefkada.

Corfu mainly targets Northern Greece. This is a target market for Lefkada too as it attracts a significant proportion of tourists in recent years because of the Egnatia motorway. Corfu offers a similar tourist product. The strengths of the island include its natural and cultural resources, airport and port, organized marina, huge and specialized tourist infrastructure. Its weaknesses include intense road traffic and the long distance from the capital, Athens.

Cephalonia targets mainly the Athens and Patras market. Lefkada also attracts an increasing numbers of tourists from the same market because it is easily accessible from these areas. This is a destination rich in natural resources, natural beauty and crystal blue waters. It offers a variety of alternative forms of tourism such as nature tourism, school tourism, religious tourism, etc. The strengths of the island are the airport and the recently built pier which also serves as a dock for cruise ships. Its weakness includes the poor road network and the expensive ferry tickets.

Zante targets mainly the market of Patras. Lefkada also attracts tourists from this market while offering a similar tourist product. Its strengths include its geographical position, natural beauty and developed tourist infrastructure. Its disadvantages include the high travelling cost for tourists and the lack of cultural monuments.

Parga targets mainly tourists from the city of Ioannina. Lefkada is also a destination for tourists from Ioannina for weekend getaways. Parga is mainly a family tourism destination because of its easy access, natural beauty and blue waters. Its weaknesses are the great distance from Athens and the lack of infrastructure and cultural monuments.

Paleros attracts mainly tourists from Patras and Messolonghi via the Ionia National Highway. Paleros is primarily a family tourism destination while also attracting tourists who love walks and tours. Its strengths include the organised marina and cheap accommodation establishments, whereas its weakness lies in the lack of tourist facilities and beaches.

Consumer Analysis

According to the Lefkada Hotel Association, the majority of tourists visiting Lefkada are Greeks, Italians and British. Germans and Austrians are fewer. Data of the Municipal Tourism Office reveal that the majority of visitors are individual tourists who have booked their

accommodation by phone or over the Internet. The number of tourists who have booked accommodation through travel agencies is much smaller and they are mainly foreigners (British, Austrians and Czechs). The number of tourists who arrive on the island without having previously made reservations, most of them being weekend tourists from neighbouring areas (e.g. Arta, Ioannina, Preveza, etc.) is relatively small. Finally, the number of visitors who are using Lefkada as a stopover during their holiday (e.g. their final destination being Cefalonia by ferryboat from Lefkada) is even smaller.

Summer tourists are mostly middle-aged. Over half of them are couples and families with children. On off-peak seasons, the island is visited by older tourists who benefit from social tourism programmes or for religious tourism.

Tourists who decide to visit the island base their choice first on the Internet, then on promotional and advertising policies and finally on the opinion of others. Tourists who are satisfied with their stay on the island come again, so the rate of repeat visitors is particularly high for both foreigners and local tourists.

Foreign tourists, especially British and Germans, visit the island especially in off-peak periods (May, June and September) and choose a vacation package that includes all their activities. Italians arrive at Lefkada on high seasons (July and August) mainly by boat to the port of Igoumenitsa and then get to the island by road. They also choose to have free vacation paying more for food and entertainment. The Greek tourists visit the island during the month of August, staying mostly in rented rooms with an average length of stay of five days / four nights.

Suggestions for Improvement of the Tourist Product of the Municipality of Lefkada

Suggestions for Product improvement

The island has a rich tourist product, which must be improved and enhanced in order to attract a greater share of tourists. Public bodies and, more specifically, the municipality, must take steps to attain this goal, following the recommendations of the Hellenic Chamber of Hotels. Thus, the following steps must be made:

- Upgrade city centres and settlements
- Improve infrastructure and services not directly related to tourism yet having an impact on tourism, such as municipal cleaning services, hospitals and road network
- Facilitate access to the island by air (attracting low cost companies) and sea (direct ferry link with Italy)
- Develop specific training programmes for the training of human resources in tourism

- Protect and enhance the environment by integrating environmentally sensitive areas into urban planning and ensuring appropriate management
- Build special tourist facilities, such as spas, that are necessary for the development of alternative forms of tourism
- Raise local awareness in tourism development
- Create information kiosks

If we are to have the desired results, all of the above considerations should be integrated into tourist planning. Public bodies should take on an effective role in bringing together all these parameters for a successful tourist result.

Recommendations on Pricing

Lefkada is a relatively inexpensive tourist destination as no coastal transport is required to access it. However, the increase in the price of petrol in recent years has resulted in a drop in tourist activity. Economic crisis forces hotel owners to keep their operating costs low, yet without compromising the quality of service and out-of hotel costs (spending on restaurants, bars, etc.) whilst retaining average price levels. The squeezing of cost alone does not provide a solution for Lefkada's competitiveness. Therefore, the product should be enriched with alternative forms of tourism, by targeting markets that would pay more for a good tourist product. Since neither the municipality nor private actors can shape a uniform pricing policy any time soon, we recommend the following guidelines to be followed:

- Differentiate prices during off-peak periods by applying additional discounts.
- Differentiate prices for consumer groups such as students, unions, clubs, etc. offering discounts in periods of low demand.
- Implement pricing policies with high price-quality ratio.
- Avoid speculative phenomena that would have an impact on tourism, by isolating those speculators from all other enterprises and organizations of the region.
- Establish a market price observatory that will monitor the market continuously, mainly the market of competing regions, and inform undertakings so that they take immediate action.
- Issue a guest card offering joint admission to all museums and cultural sites, public transport means and cultural events of the island.

Recommendations on the Distribution Channels

The distribution channels of the tourist product of Lefkada are the Internet and tour operators.

Recommendations on tour operators:

- Conclude agreements with specialized travel agencies in Greece and abroad and establish collaborations with major tour operators.
- Motivate tour operators to promote Lefkada as a travel destination, thus developing the tourist market in the region.
- Recruit qualified staff who will undertake destination sales, in particular, sales related to companies, enterprises and various organizations that are sources of business and leisure customers.

Recommendations on the Promotion Mix

The Proposed Advertising Campaign

The design of the advertising campaign of Lefkada entails the answering of basic questions such as how customers see Lefkada as against other competing islands and how we want to be seen, what sets Lefkada apart as a tourist destination, etc. In response to these key points we will focus on the characteristics that differentiate this location from other competing destinations. This information will form the basis of our promotional and advertising campaign. We recommend a strong emphasis on the physical quality and beauty of Lefkada and its easy access, thus distinguishing it clearly from other tourist destinations in the same region. Given the island's rich natural, environmental, cultural resources, etc. it will be positioned as a destination offering a variety of tourist products that can satisfy the requirements of tourists both during summer as well as most of the year, in the context of developing alternative forms of tourism in recent years.

Advertising goals will be set based on the existing situation, target markets and island image.

Overall, the objectives set will be as follows:

- Achieving visibility of Lefkada across target markets
- Enhancing the prestige and image of Lefkada as a tourist destination
- Maintaining and increasing its share in each target market
- Shaping the image of its product according to the positioning strategy to be followed
- Providing detailed information for tourists on new products and services, pricing policy, distribution network, etc. and any necessary amendment

- Using the geographical position of the island as a member of the Ionian Islands that are widely known around the world.

Advertisements created will aim to inform, persuade and remind tourists of the qualities of Lefkada. The market should be informed about the new products and of all major changes that have occurred in the services of Lefkada and then advertising should slowly build its new image. In order to win back lost customers, an attempt will be made to reverse the opinion of the market and turn the island as a destination of choice. Through additional messages an emphasis will be placed on the features that interest each target market. For example, tourists who are interested in marine tourism will be approached with messages that emphasise on organised and specialised marine tourism services (e.g. an organized marina) on the island of Lefkada.

Recommended Public Relations Plan

The main objectives of a public relations (PR) plan should be the creation of the following:

- **A sense of acceptance.** Media should display themes on Lefkada, its hospitality services, the local population, etc.
- **Persuasiveness.** Public relations will help increase persuasiveness on the island of Lefkada, transmitting messages through various articles.
- **Incentives.** Motivate tour operators and travel agents to promote the island of Lefkada more effectively and with more enthusiasm. For instance, a lavish reception held for the opening of a new hotel could serve as the point of reference for a long time.
- **Keeping promotional costs low.** The cost of public relations in connection to advertising is much smaller, so the smaller the advertising budget the larger the budget allocated for the PR plan.

The techniques and tools that should be used to achieve the objectives pursued with the utmost effectiveness are:

- **The logo.** A key component of the marketing mix is the logo of each destination which is directly linked to the goals of the PR plan. Lefkada needs to acquire an identity, a brand compatible with the Ionian Islands which will add visibility, persuasiveness and authority to the island, its products, services and infrastructure. This can enhance the effectiveness of its actions regarding visibility and promotion.
- **Participation in tourism fairs.** Participation in tourism fairs is a very effective tool for the promotion of the islands. Tourism fairs can promote Lefkada and the tourism industry professionals. Lefkada has participated in tourism fairs in the past rather

ineffectively, as its attendance was not accompanied by other activities. So, we would recommend its participation in a selected package of international and domestic exhibitions focusing on the new face of Lefkada and the alternative forms of tourism it can offer.

Lefkada should not only participate in exhibitions abroad addressed to industry professionals (tour operators, etc.) but also in exhibitions visited by foreign tourists. Participation in these exhibitions should aim at establishing the Ionian Islands as a key destination and especially targeting the alternative options that the particular destination and its natural beauty have to offer. Those involved should be properly prepared for such events and a specific marketing plan for the event ought to be followed.

As regards participation in domestic exhibitions, an emphasis should be placed on exhibitions held in major cities (Athens and Salonica) and secondarily in other urban centres. However, given the high cost of participation in domestic exhibitions and their limited effectiveness as the number of contacts is relatively small, investment in exhibitions should be kept low. Here follows a number of important exhibitions that we would recommend Lefkada to participate. BIT (Italy), FREE (Germany), MITT (Russia), Tourist Panorama (Athens), Philoxenia (Salonica).

- **Attraction of journalists, opinion leaders, tour operators, etc.** They should be invited to Lefkada in order to have a first-hand experience of the destination and its people, be convinced of the merits so that they can promote them. Hosting opinion leaders, journalists and acclaimed personalities could help substantially to influence tourist behavior. These categories of people should be approached via a direct mail system which would enable a more direct and effective communication on themes relating to the tourist destination of Lefkada. Particular emphasis should be placed on foreign opinion leaders who would highlight and promote the island to the international markets.
- **Publicity actions.** Continuous presence at various cultural events of local and wider interest through sponsorships, editorials, press conferences, etc. is highly recommended.
- **Support actions.** It is recommended to record and manage tourist complaints mainly through a portal to ensure high level of quality. Further, it would be wise to keep every paper clipping that relates to Lefkada and competition in order to be able to respond quickly whenever necessary. Small gratuities could be given to opinion leaders, journalists, exhibition visitors, tour operators in order to ensure that Lefkada stays at the centre of their interest.

Public relations are in essence human relations, therefore, their effectiveness lies heavily on the human factor. From the formulation of objectives to training to the assessment of the results, the human factor takes priority. Therefore, it would not be appropriate to have one PR team. It is recommended that the local community deliberate and elect a team of at least five people consisting of a deputy mayor of culture and the selected executives from the tourist undertakings in the region.

The impact and sustainability of public relations is based primarily on the reliability of information and its elasticity. To ensure that all measures are effective, each argument needs to be documented, thus it is necessary to create databases (e.g. for journalists, media, groups, etc.) and files (publications, photos, resources, people, etc.) that will ensure access of each critical audience to the necessary documentation when necessary. At the same time, people from media, journalists, and researchers will be supplied with all necessary data and information they need on the tourist destination of Lefkada.

Conclusions

Tourism is a complex activity which can have a decisive effect on the development of a region and that of a whole country. The majority of tourist destinations realises the importance of taking steps to improve their services in order to stay ahead of competition.

As concluded by the above analysis, the island of Lefkada has a rich natural and cultural environment, it is perfectly positioned featuring high accessibility, has a significant number of tourist infrastructure in need of improvement and can develop different types of tourism such as religious tourism, maritime tourism, sports tourism, rural tourism, educational tourism, conference tourism, cultural tourism, etc.

The island presents several opportunities which must be exploited properly as well as numerous threats which should be addressed appropriately. It also has significant strengths as against the competition that should be made more visible and important weaknesses that need to be improved.

The improvement of tourism infrastructure, the training of employees in the tourism industry, attracting alternative forms of tourism, cooperation between private and public entities, pricing policy with a high quality-price ratio, visibility and promotion of the tourist product both online and through tourist offices and the creation of a promotional and marketing mix based on public relations and direct marketing are some of the recommendations whose success lies on the solid cooperation of all stakeholders in the tourism industry and the consensus of the inhabitants of the island.

It is estimated that making full use of the strengths and opportunities presented by the island will lead to its sustainable and rational tourist development.

References

- Heath, E. and Wall, G. (1991). *Marketing Tourism Destinations: a strategic planning approach*. New York: J. Wiley.
- Igoumenakis, N. (2004). *Tourist Marketing, General Principles*, Athens: Interbooks.
- Koutoulas, (2001). *A theoretical definition of the Tourist Product as a prerequisite for Tourist Marketing*, doctoral thesis, Chios: University of the Aegean.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 11th ed., Hemel Hempstead Prentice Hall.
- Krippendorf, J. (1971). *Marketing im Fremdenverkehr*, Bern & Frankfurt: Herbert Lang & Cie AG.
- Mill, R.C. and Morrison, A. (1992). *The Tourism System: An Introductory Text*, 2nd ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International.
- Steiner, G.A. and Steiner, J.F. (2000). *Business, Government and Society*, 9th edn, New York: McGrawHill.
- Tsartas, P. (1996). *Tourists, Travelling, Locations: Sociological Theories of Tourism*, Athens: Exantas.

Satış Elemanlarının Sahip Olduğu Duygusal Emek Davranışlarının İş Streslerine ve İş Doyumlarına Etkisi: Antalya Havalimanında Bir Araştırma

Kemal BİRDİR^a , Ali DALGIÇ^a

^aMersin University, Mersin, Turkey

Özet

Bu çalışma, Antalya Havalimanı'nda gümrüksüz mağazacılık işletmesinde çalışan satış elemanlarının duygusal emek gösterimlerinin iş streslerine ve iş doyumlarına olan etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın verileri 1 Haziran- 1 Temmuz 2013 tarihleri arasında kolayda örnekleme yolu ile toplanmış; veri toplama süreci sonucunda 182 geçerli ankete ulaşılmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizleri sonucunda derinlemesine duygusal emek davranışının iş doyumunu olumlu etkilediği, iş stresini ise azalttığı belirlenmiştir. Bulgular ışığında yöneticilerin, çalışanların derinlemesine duygusal emek davranışlarını geliştirecek yaklaşımda olmalarının ve bu yönde adımlar atmalarının işletmelere yarar sağlayabileceği ileri sürülebilir.

Anahtar Kelimeler: Derinlemesine duygusal emek, yüzeysel duygusal emek, iş doyum, iş stresi, gümrüksüz mağazacılık

Abstract

The purpose of this study is to describe and present effects of emotional labor on job stress and job satisfaction within the scope of salespersons working in duty-free shops at Antalya International Airport. Using convenience sampling method, self-administered questionnaires were distributed between 1st of June and 1st of July 2013. A total of 182 usable questionnaires were returned. Findings suggest that the deep acting emotional labor positively significantly influence job satisfaction and significantly decreases the level of job stress as expected. Findings of this study suggest managers to foster employees' deep acting emotional labor orientations to better manage their firms and increase employee motivation while decreasing their job stress.

Keywords: Deep acting emotional labor, surface acting emotional labor, job satisfaction, job stress, duty-free shop

Giriş

Çalışanların müşteriler ile birebir etkileşim içerisinde olduğu sektörlerde, çalışan davranışları müşteri memnuniyetini belirleyen en önemli unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Özellikle turizm, satış-pazarlama, sağlık gibi emek-yoğun sektörlerde, çalışanların duygu ve davranışları, yoğun ve düzensiz iş temposu ve vardiyalı sistemden dolayı sürekli

değişebilmektedir. Bu değişim çalışanların performansını olumsuz etkileyebilmekte, buna bağlı olarak bu durum müşteriye de etkileyebilmektedir (Jung ve Yoon, 2014: 84-85).

Gümrüksüz mağazacılıkta çalışanlar, yurtdışından gelen ve yurtdışına giden birçok aceleci, sabırsız, farklı istek ve beklentileri olan ya da kızgın müşteriler ile karşılaşabilmektedir (Chu, Balur ve Murrmana, 2012: 907). Bu nedenle gümrüksüz mağazacılık sektöründe çalışanların müşteri sorunlarına kısa sürede cevap verebilmeleri için yaptıkları iş ve müşteriler hakkında bilgi sahibi, deneyimli ve profesyonel olmaları önemlidir. Ayrıca yöneticilerin çalışanlara destek ve geribildirim vererek onları güçlendirmeleri önemlidir (Sommer ve Kulkarni, 2012; Babin ve Boles, 1996).

Çalışanların gösterdikleri duygusal emek davranışları direkt olarak örgütün satışları (Lee ve Ok, 2012), müşteri memnuniyeti (Shani, Uriely, Reichel ve Ginsburg, 2014), çalışanların stres düzeyleri (Pugliesi, 1999) ve iş doyumlarını (Lam ve Chen, 2012) etkileyebilmektedir. Bu çerçevede çalışanların sahip oldukları duygusal emek davranışlarının önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda bu çalışmada, Antalya Havalimanı Terminal 1’de Gümrüksüz mağazacılık işletmelerinde çalışan satış elemanlarının derinlemesine ve yüzeysel duygusal emek gösterimlerinin iş stresleri ve iş doyumları üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda öncelikle duygusal emek, iş stresi ve iş doyum kavramları kısaca açıklanmıştır. Daha sonra satış elemanlarının katılımıyla toplanan veriler analiz edilmiştir. Son olarak ise analiz sonuçları değerlendirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

Kuramsal Çerçeve

Duygusal Emek

Son yıllarda yapılan çalışmalar müşteriler ile birebir etkileşim içinde bulunan sektörlerde, çalışanların müşterilere karşı duygularını “nasıl” gösterdikleri ve örgütlerin çalışanların duygularını “nasıl” kontrol edebileceğine yöneliktir (Lam ve Chen, 2012:4). Müşterilerle birebir etkileşimin olduğu sektörlerde; yoğun iş temposu, sabırsız, talepkar ya da kızgın müşterilerle ilgilenme gerekliliği gibi durumlardan dolayı normalde olumsuz duygusal reaksiyon verilmesi gereken durumlarda çalışanların, bu duyguları olumluya dönüştürmesi ve müşterilerle ilişkileri arkadaşça sürdürmesi önemlidir (Chu, Balur ve Murrmana, 2012: 907). Bu bağlamda duygusal emek, sürekli bireylerarası etkileşim halinde olan çalışanların, duygularını örgüt tarafından kabul edilebilir şekilde düzenlemesi, uyumlu hale getirmesi için yaptıkları çabalar olarak tanımlanabilir (Oral ve Köse, 2011: 465). Hochschild (1983), duygusal emek davranış gösterimini “sahne sergilenen oyuna” benzetmiştir. Bu açıdan bakıldığında sahne performansını etkileyebilecek faktörler çalışanları etkileyecek ve performanslarının “ne

derecede” olacağını belirleyecektir. Hochschild, bu faktörlerin başında ücretin geldiğini ve verilecek ücrete göre çalışanların duygularının değişebileceğini savunur. Satış elemanlarını “sahnede oynayan oyuncu” olarak, işin yapıldığı yer olan mağazayı “sahne”, takım arkadaşlarını “diğer aktörler”, müşterileri ise “seyirci” olarak ele almak mümkündür. Mağazada bulunan ve çalışanları etkileyebilecek fiziksel faktörler ve örgütün her kademesinde yer alan takım arkadaşları, “oyun esnasında” çalışanı duygusal ve düşünsel olarak olumlu ya da olumsuz biçimde etkileyecektir. Ayrıca örgüt ve çalışan açısından değerlendirildiğinde olmazsa olmaz olan “seyirci” konumundaki müşteriler “oyuncu” konumunda bulunan satış elemanlarından etkilenmek isteyecekler ve bu etki doğrultusunda “oyunu” beğenecekler ya da beğenmeyecekler, “oyunu” yakın çevrelerine aktaracaklar hatta aynı “oyuna” veya bu “aktörlerin” sergiledikleri başka bir “oyuna” gidip gitmeme kararı verebileceklerdir.

Duygusal emek ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde daha çok yüzeysel ve derinlemesine duygusal emek gösterimi üzerinde durulduğu görülmüştür (Lam ve Chen, 2012: 4). Yüzeysel duygusal emek gösterimi; çalışanların iş ile ilgili gerekli duyguları hissediyormuş gibi bir tavır ve davranış sergilemesi iken, derinlemesine duygusal emek gösterimi; çalışanın işi için gerekli duyguları gerçekten güçlü bir şekilde hissetmesi, bu yönde tavır ve davranış sergilemesiyle ilgilidir (Türkay, Ünal ve Taşar, 2011: 205). Bu anlamda bakıldığında yüzeysel duygusal emek gösterimi, çalışanlar üzerinde düşük iş tatmini/doyumu, iş stresi, duygusal bitkinlik, depresyon ve kendine yabancılaşma gibi olumsuz çıktılara neden olabilirken, derinlemesine duygusal emek gösterimi iş tatminin/doyumunun artması ve iş stresinin azalmasında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Shani, Uriely, Reichel ve Ginsburg, 2014: 151).

İş Doyumu

Çalışanların iş doyumunu anlamak örgütsel bir hedef haline gelmiştir (Aronson, Laurenceau, Sieveking ve Bellet, 2005). Aynı zamanda iş doyumunu örgütün mali durumunu geliştirme konusunda da önemli bir rol oynamaktadır (Aronson, Laurenceau, Sieveking ve Bellet, 2005). Genel olarak insanların işlerine karşı olumlu ya da olumsuz tutumları şeklinde tanımlanan farklı tutumlar, iş doyumunu ifade edilmektedir (Greenberg ve Baron, 2003). Locke(1976) iş doyumunu “bir çalışanın iş tecrübesinin değerlendirmesinden kaynaklanan olumlu duygusal memnuniyet durumu” olarak ifade etmiştir(Mohammad, Habib ve Alias, 2011: 153).

İş doyumunun ayırt edici özellikleri olarak üç farklı görüş vardır. Bunlardan ilki duygusal bir tepki olması nedeniyle “görülemediği” yalnızca “hissedilebileceği” (Locke, 1983), diğer görüş iş doyumunu düzeyi beklentilerin ne ölçüde karşılandığı ile ilgili olduğu (Vroom, 1964) ve farklı olan son görüş ise birçok tutumun birleşmesiyle meydana geldiği yönündedir (Smith,

1969). Bahsedilen iş doyumu düzeyi bireysel (kişilik, eğitim, yaş, medeni durum vb.), sosyal (iş arkadaşlarıyla ilişkiler, ekip çalışması vb.), kültürel (tutumlar, inançlar, değerler vb.), örgütsel (örgütün doğası ve boyutu, biçimsel yapısı, çalışan politikaları ve prosedürleri vb.) ve çevresel (ekonomik, sosyal, teknik vb.) faktörlerden etkilenmektedir (Mullins, 1999). Ayrıca iş doyumunu oluşturan tutumlar arasında “işin kendisi”, “ücret”, “terfi”, “iş arkadaşları” ve “işe karşı” gibi faktörleri saymak mümkündür (Ivancevich, Konopaske ve Mattenson, 2005).

Aynı zamanda Weiss, Dawis, England ve Lofquist (1967) tarafından oluşturulan ve bu çalışmada kullanılan ölçekte her maddenin farklı bir özelliği olduğu (gerçekleştirilen faaliyetler, bağımsızlık, çeşitlilik, sosyal statü, yönetim ilişkileri, teknik yardım, ahlaki değerler, güvenlik, sosyal hizmet, otorite, yeteneklerden faydalanma, işletme politikaları, ücret, yükselme, sorumluluk, yaratıcılık, çalışma koşulları, iş arkadaşlarıyla olan ilişki, takdir edilme ve başarı) ve bu özelliklerin çalışanın iş doyumu düzeyinin artması ya da azalmasında etkili olduğu belirtilmiştir (Köroğlu, 2012). Ayrıca örgüt ve çalışanlar için önemli olan iş doyumu; işgücü devri (Zopiatis, Constanti ve Theocharous, 2014; Nadiri ve Tanova 2010), işe gelmeme/devamsızlık (Dimitriou, 2012; Brashear, Lepkowska-White ve Chelariu, 2003), çalışanların performansı (Bowling, 2007; Lam ve Zhang, 2003), örgütsel bağlılık (Lee ve Way, 2010; Schyns ve Croon, 2006), iş çıktıları (Larsen, Marnburg ve Øgaard, 2012; Vansteenkiste, Neyrick, Niemiec, Soenes, Witte ve Broeck, 2007), algı ve değer değişimi (Karabıyık ve Korumaz, 2014; Tepeci ve Bartlett, 2002), hizmet kalitesi (Gazzoli, Hancer ve Park, 2010; Snipes, Oswald, LaTour ve Armenakis, 2005), tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti (Lee ve Ok, 2012; Salehi ve Gholtash, 2011) gibi durumları etkilediği yapılan çalışmalarda belirlenmiştir.

İş Stresi

Özellikle müşteriler ile çalışanların bire bir etkileşim içerisinde bulunduğu sektörlerde stres önemli bir kavramdır (Swimberghe, Jones ve Darrat, 2014; Roberts, Lapidus ve Chonko, 1997; Behrman ve Perreault, 1984). Ayrıca emek-yoğun, iş yükü fazla, anti-sosyal çalışma ortamı, uzun çalışma saatleri, müşterilerle yoğun temasın olduğu ve aşırı duygusal emek davranışı gösterimi gerekli sektörler iş stresinin fazla olduğu sektörlerdir (Tsaur ve Tang, 2012: 1038). Yirminci yüzyılın ortalarında popüler araştırma konusu olan stres, konunun öncü bilim adamlarından biri olan Selye (1976; 692); “Vücudun herhangi bir isteme(talebe) karşılık ortaya çıkan özel olmayan tepki” olarak açıklamıştır. Genel olarak stres; olumlu ya da olumsuz sonuçlar açığa çıkarabilen, çalışanları hem psikolojik hem de fizyolojik olarak etkileyebilen, örgütsel başarı ve performansın artması veya azalmasında önemli bir faktördür (Aktaş, 2001; 27-28). İş stresi ise çalışanları normal olan fonksiyonlarından saptıran, psikolojik ve fiziksel

davranışlarını değiştiren iş ile ilgili kaynakların bireyleri etkilemesi sonucunda ortaya çıkan bir durumdur (Gül, 2007; 319). Gümüştengin ve Öztemiz (2005) iş ile ilgili stres kaynaklarını; işten atılma riski, yönetici ile çalışanlar arasında olan sorunlar, iş koşullarında olan değişimler, iş dizaynı, iş talepleri, monotonluk(sıkıcı/rutin işler), olumlu durumlar(yükselme, başarı vb.), başarısızlık korkusu, iş belirsizliği, rol çatışması, işyerindeki kural ve düzenlemeler, örgütsel politika, adil olmayan ödemeler, örgüt kültürünün olmaması ya da eksikliği olarak aktarmışlardır.

Hipotezler

Çalışmanın hipotezleri “Kaynakların Korunması Teorisine (Conservation of Resources Theory)”, “Duygusal Olaylar Teorisine (Affective Events Theory)” ve yapılan çalışmalara dayanarak geliştirilmiştir. Kaynakların korunması teorisi; kişilerin kendi kaynaklarını yaratmak, geliştirmek ve korumak için hem doğuştan hem de sonradan kazanılan bir takım güdülere sahip olduğunu belirten bir teoridir (Hobfoll, 2001: 341). Belirtilen kaynaklar dörtte ayrılmıştır; nesneler (araba vb.), durumlar (iş istikrarı vb.), kişilik özellikleri (yüksek özsaygı vb.) ve enerjiler(energies) (para vb.) (Barnett, Brennan, Gareis, Ertel, Berkman ve Almeida, 2012: 133). Kişiler bu kaynakları kaybetme tehlikesi olduğunda, kaynaklar kaybedildiğinde ve kaynak yatırımları yapıp kaynaklar elde edilmediğinde stres ortaya çıkabilmektedir (Hobfoll, 2001: 341-342). Genel anlamda iş stresi istenilmeyen fizyolojik, psikolojik, davranışsal ve sosyal sonuçlar doğurmaktadır (Pearsall, Ellis ve Stein, 2009: 18). Stresli bazı olaylar ise bazen kazanımlarla sonuçlanabilmekte ve bu anlamda iş çıktıları pozitif (olumlu) sonuçlanabilmektedir (Cavanaugh, Boswell, Roehling ve Boudreau, 1998: 6). Yapılan çalışmalar incelendiğinde iş stresinin ya da diğer bir ifade ile engelleyici(olumsuz) stresin çalışanların iş doyumunu olumsuz etkilediği bulgulanmıştır (Webster, Beehr ve Christiansen, 2010; Lepine, Podsakoff ve Lepine, 2005; Cavanaugh, Boswell, Roehling ve Boudreau, 1998). Bu bağlamda şu hipotez geliştirilmiştir;

H₁: Çalışanların iş stresi, iş doyumlarını azaltır.

Weiss ve Cropanzano (1996) tarafından ortaya çıkarılan duygusal olaylar teorisinin temelinde, bireylerin yaşadığı duygusal olayların tutumlarını ve davranışlarını etkilediği vurgusu vardır (Weiss ve Cropanzano, 1996). Örgüt içinde yaşanan olumlu ya da olumsuz olaylar bireyde birtakım tutumsal ve davranışsal değişikliklere yol açmakta ve bunun sonucunda duygusal tepkilere neden olabilmektedir (Begenirbaş ve Meydan, 2012: 167). Genel anlamda bakıldığında zaman, bireyler sinirli, hayal kırıklığı içinde, gururlu veya neşeli olabilirler ve bu durum bireylerde farklı tepkilere ve davranışlara neden olur (Weiss ve Cropanzano, 1996). Duygusal

emek davranışlarıyla ilgili çalışmalar incelendiğinde yüzeysel duygusal emek gösteriminin iş doyumunu olumsuz (Ghalandari ve Jogh, 2012; Lam ve Chen, 2012; Liu, Prati, Perrew ve Ferris, 2008; Zhang ve Zhu, 2005; Grandey, 2003; Pugliesi, 1999) ve derinlemesine duygusal emek gösteriminin iş doyumunu olumlu etkilediği (Ghalandari ve Jogh, 2012; Liu, Prati, Perrew ve Ferris, 2008; Zhang ve Zhu, 2005; Pugliesi, 1999) görülmüştür. Ayrıca yüzeysel duygusal emek gösteriminin iş stresini olumsuz etkilediği (Pugliesi, 1999) ve derinlemesine duygusal emek gösteriminin iş stresini olumlu etkilediği (Mann ve Cowburn, 2005) belirtilmiştir. Bu bağlamda şu hipotezler geliştirilmiştir;

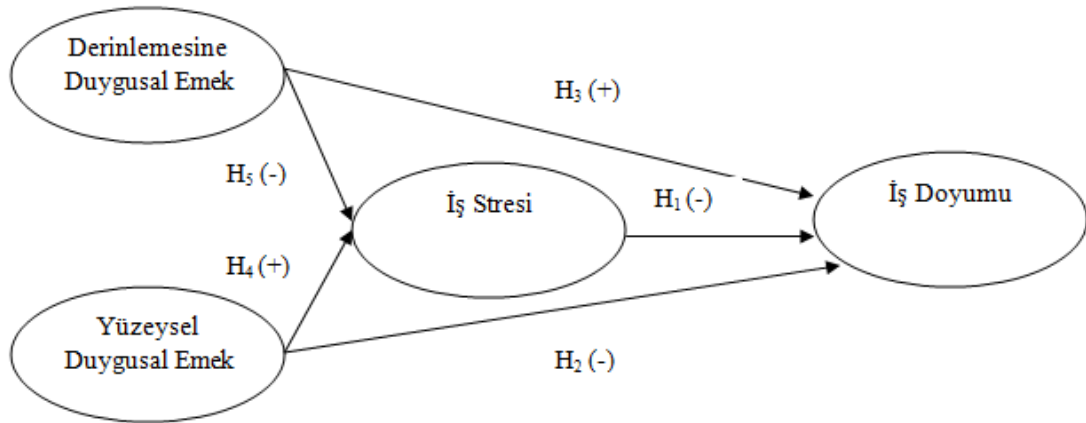
H₂: Çalışanların yüzeysel duygusal emek gösterimi, iş doyumlarını azaltır.

H₃: Çalışanların derinlemesine duygusal emek gösterimi, iş doyumlarını artırır.

H₄: Çalışanların yüzeysel duygusal emek gösterimi, iş streslerini artırır.

H₅: Çalışanların derinlemesine duygusal emek gösterimi, iş streslerini azaltır.

Şekil 1. Hipotezlerin Şekilsel Gösterimi



Not: Tüm yollar doğrudan etkiyi göstermektedir.

Yöntem

Evren ve Örneklem

Türkiye’de faaliyet gösteren gümrüksüz mağazacılık işletmelerinde çalışan satış elemanları evren olarak belirlenmiştir. Zaman ve maddi kısıtlardan dolayı genel evren, çalışma evrenine indirgenmiştir. Çalışma evreni, araştırmacının doğrudan gözleyerek ya da ondan seçilmiş bir örnek küme üzerinde yapılan gözlemlerden yararlanarak, hakkında görüş bildirebileceği evrendir (Karasar, 2014: 110). Araştırmada, çalışma evreni, Antalya Havalimanı’nda faaliyet gösteren gümrüksüz mağazacılıkta çalışan satış elemanları olarak belirlenmiştir. Çalışmanın

örnekleme, Antalya Havalimanı Terminal 1’de gümrüksüz mağazacılık işletmelerinde çalışan satış elemanları olarak belirlenmiştir. Terminal 1’de, 2013 yılında, çalışan satış elemanı sayısı 240 kişidir. Buna bağlı olarak örneklem büyüklüğü 147 kişi olarak hesaplanmıştır (Sekaran, 2002). Çalışmada veriler, 1 Haziran – 1 Temmuz 2013 tarihleri arasında; kolayda örnekleme yolu tercih edilerek toplanmıştır. Veri toplama süreci sonucunda 182 geçerli ankete ulaşılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Çalışma için hazırlanan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgilere, ikinci bölümde Minnesota İş Doyumu ölçeğine, üçüncü bölümde İş Stresi ölçeğine, son bölümde ise Duygusal Emek ölçeğine yer verilmiştir.

Minnesota Doyum Ölçeği (Minnesota Satisfaction Questionnaire); Weiss, Dawis, England ve Lofquist (1967) tarafın geliştirilmiştir. Oran (1989) tarafından Türkçeye çevrilen bu ölçekle katılımcıların iş doyumları ölçülmeye çalışılmıştır. Ölçek 20 maddeden ve 2 boyuttan oluşmaktadır. Çalışma kapsamında yararlanılan İş Stresi ölçeği 24 madde ve 6 boyuttan, Duygusal Emek ölçeği ise 10 madde ve 2 boyuttan meydana gelmektedir (Kaya, 2009: 62-65). Bu ölçeklerin yanıt kategorileri “1:Hiçbir Zaman, 3:Bazen, 5:Her Zaman” olarak beşli likert derecelemesinde ifade edilmiştir.

Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir. Ankete katılanların %59,3’ü (108 kişi) erkek, %40,7’si (74 kişi) kadın; %31,3’ü (57 kişi) evli, %68,7’si (125 kişi) bekar. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%63,2) 20-30 yaş aralığında ve %61,5’i 1-5 yıl arası iş deneyimine sahiptir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	n	%		n	%
Cinsiyet(n=182)			Medeni Durum(n=182)		
Erkek	108	59,3	Evli	57	31,3
Kadın	74	40,7	Bekar	125	68,7
Deneyim(n=182)			Yaş(n=182)		
1-5 yıl	112	61,5	20-30	115	63,2
6-10 yıl	44	24,2	31-40	61	33,5
11-15 yıl	20	11,0	41-50	6	3,3
16-20 yıl	6	3,3			

Ölçeklerin geçerliliğini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktörler öz değerlerin 1’den büyük olmasına, ilgili faktör ile en az 0,50 yüke sahip olmasına, bir faktörün en az 3 maddeden oluşmasına, maddeler arasında söz konusu binişiklik değerinin en az 0,10 olmasına ve Varimax döndürme yöntemi kullanılmasına karar verilmiştir (Hair, Black, Babin

ve Anderson, 2010). Tablo 2’de Minnesota İş Doyum Ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları ve genel puan sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2. Minnesota İş Doyum Ölçeği Faktör Analizi ve Genel Puan Sonuçları

Minnesota İş Doyum Ölçeği	Faktör Yüğü	Ortalama	Açıklanan Varyans	Özdeğerler	Genel Puan
Dışsal İş Doyumu		3,804	28,919	5,205	77,367
Çalışma şartları açısından	0,787	3,926			
Yaptığım iyi bir iş karşılığında takdir edilmem açısından	0,707	3,910			
İş ile ilgili alınan kararların uygulamaya konulması bakımından	0,698	3,853			
İş içinde terfi olanağının olması açısından	0,698	3,816			
Bana iş güvencesi sağlaması bakımından	0,683	3,886			
Yaptığım iş karşısında aldığım ücret bakımından	0,683	3,790			
İşimi yaparken kendi yöntemlerimi kullanabilme şansımı bana sağlaması açısından	0,659	3,816			
Kendi yeteneklerimi kullanarak bir şeyler yapabilme şansımın olması açısından	0,655	3,786			
Çalışma arkadaşlarımla birbirleriyle anlaşması bakımından	0,573	3,650			
İçsel İş Doyumu		3,500	24,646	4,436	70,779
Kişilere ne yapacaklarını söyleme şansı bakımından	0,769	3,252			
Tek başıma çalışma olanağının olması bakımından	0,687	3,338			
Şimdiki işimden bana zamanımı anlamlı şekilde geçirme olanağı sağlaması bakımından	0,648	3,736			
Kendi kararlarımı uygulama serbestliğini bana vermesi bakımından	0,635	2,895			
Vicdanıma uygun şeyler yapabilme şansımın olması bakımından	0,621	3,383			
Başkaları için bir şeyler yapabilme olanağına sahip olmam açısından	0,617	3,769			
Toplumda ‘saygın bir kişi’ olma şansını bana vermesi bakımından	0,603	3,807			
Ara sıra değişik şeyler yapabilme şansımın olması bakımından	0,596	3,494			
Yöneticimin emrindeki kişileri idare tarzı açısından	0,592	3,827			
KMO: %89,9; Bartlett Testi: 1830,563; Açıklanan Toplam Varyans: %53,565; Genel Ortalama:3,653 Genel Güvenirlik: 0,923					

Minnesota İş Doyum Ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve değişkenlerin normal dağılıma uyup uymadıklarını görebilmek için Bartlett Küresellik testi yapılmıştır. KMO %89,9 ve Bartlett Küresellik testi sonuçları($\chi^2=1830,563$; $p<0,001$) anlamlıdır. Analiz sonucunda iki madde her iki faktöre de yük vermesi ve bu yükler arasındaki farkın 0,10’dan küçük olmasından dolayı analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 18 madde üzerinden analize devam edilmiştir. Kalan 18 madde iki faktör altında toplanmış ve varyansın %53,565’ini açıklamıştır. Ölçeğin orijinalinde içsel iş doyumu 12 maddeden, dışsal iş doyumu ise 8 maddeden oluşmaktadır (Weiss, Dawis, England ve Lofquist, 1967). Analiz sonucunda her iki boyut 9 maddeden meydana geldiği görülmüştür. Dışsal iş doyumu boyutu; “Çalışma şartları açısından” (0,787),

“Yaptığım iyi bir iş karşısından takdir edilmem bakımından” (0,707) ve “İş ile ilgili alınan kararların uygulamaya konulması bakımından” (0,698) gibi maddelerden oluşmuş ve toplam varyansın %28,919’unu açıklamaktadır. İçsel iş doyumu boyutu ise “Kişilere ne yapacaklarını söyleme şansı bakımından” (0,769), “Tek başıma çalışma olanağımın olması bakımından” (0,687) ve “Şimdiki işimden bana zamanımı anlamlı şekilde geçirme olanağı sağlaması bakımından” (0,648) gibi maddeler bir araya gelmiş ve bu boyut toplam varyansın %24,646’sını açıklamaktadır. Ayrıca bu ölçekten alınabilecek en düşük puan 20, en yüksek puan 100 ve nötr noktası ise 60’dır (Kahraman, Engin, Dülgerler ve Öztürk, 2011: 13). Dışsal doyum puanının 77,367; İçsel doyum puanının ise 70,779 olduğu saptanmıştır. Bu durumda çalışanların içsel ve dışsal iş doyumu puanlarına bakılarak, genel anlamda “memnun” oldukları söylenebilir.

Tablo 3. İş Stresi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

İş Stres Ölçeği	Faktör Yüğü	Ortalama	Açıklanan Varyans	Özdeğerler
Yönetimle olan İlişkiler		2,433	20,667	4,133
İyi bir iş yaptığınız zaman takdir almada güçlük yaşar mısınız?	0,803	2,344		
İşinizle ilgili görüşlerinizin alınmadığı olur mu?	0,727	2,439		
İş ortamında özgür olmadığınızı ve düşüncelerinizden ödün verdiğinizi düşünür müsünüz?	0,673	2,587		
Yöneticilerinizle iyi iletişim kuramadığınız olur mu?	0,656	2,054		
Yöneticilerinizin duygularınıza çok az ilgi gösterdiğini hisseders misiniz?	0,585	2,648		
Yöneticilerinizin size yaklaşımlarından dolayı gerildiğiniz olur mu?	0,564	2,516		
Kişilerarası İlişkiler ve Başarı Beklentisi		2,843	18,135	3,627
Birlikte çalıştığınız insanlara güveninizin sarsıldığı olur mu?	0,719	2,923		
Sizden sürekli başarı beklentisi olduğunu hisseders misiniz?	0,661	4,022		
Çalışma sürecinizi olumsuz etkileyen müşteri davranışları konusunda kendinizi gergin hisseders misiniz?	0,626	2,571		
İşyerinizin sizden beklentileri ve sorumluluklarınızı yerine getirme konusunda kendinizi gergin hisseders misiniz?	0,609	2,571		
İşyerinizin yıllık performans hedeflerini gerçekleştirme konusunda kendinizi gergin hisseders misiniz?	0,608	2,923		
İşinizle ilgili olarak duygusal anlamda zorlandığınızı hisseders misiniz?	0,545	2,670		
İşyerinizde müşterilerinizle yaşadıklarınızdan dolayı kendinizi duygusal açıdan zorlanmış hisseders misiniz?	0,502	2,225		
İşin İçeriği		1,967	13,106	2,621
İşinizin zevkli bir iş olmadığını düşünür müsünüz?	0,785	1,916		
İşinizin amaçlarının net olmadığını düşünür müsünüz?	0,656	1,774		
İşinizi anlamsız bulur musunuz?	0,632	1,428		
İşinizdeki kural ve yöntemlerin işinizi daha iyi yapmamıza engel olduğunu hisseders misiniz?	0,595	2,747		
İş Yüğü		2,747	11,118	2,224
İşiniz çok fazla bürokrasi gerektirir mi?	0,726	2,738		
İş yükünüzün çok fazla ve iş temponuzun yorucu olduğunu düşünür müsünüz?	0,669	2,736		
İşiniz nedeni ile ailenize ve sosyal hayata yeteri kadar zaman ayıramadığınızdan yakınır mısınız?	0,581	2,763		
KMO: %88,7; Bartlett Testi: 1980,682; Açıklanan Toplam Varyans: %63,025; Genel Ortalama:2,530 Genel Güvenirlilik: 0,917				

Tablo 3’de İş Stres Ölçeğinin faktör analizi sonuçları verilmiştir. Bu analiz öncesinde Minnesota İş Doyum Ölçeğine uygulanan faktör analizi varsayımları dikkate alınmıştır. Ölçeğin KMO %88,7 ve Bartlett Küresellik testi sonucu ise $x^2=1980,682(p<0,001)$ ’dir. Bu bağlamda maddelerin normal dağıldığı söylenebilir. Yapılan analiz sırasında iki maddenin aynı faktörlere yük verdiği ve bu değerin 0,10’un altında kaldığı için analizden çıkarılmıştır.

Toplamda 20 maddeyle analize devam edilmiştir. Analiz sonucunda açıklanan toplam varyansın yaklaşık %63 olduğu ve maddelerin 4 boyut altında toplandığı bulgulanmıştır.

İş stresi ölçeğinin ilk boyutunda “İyi bir iş yaptığınız zaman takdir almada güçlük yaşar mısınız?” (0,803), “İşinizle ilgili görüşleriniz alınmadığı olur mu? ” (0,727) ve “Yöneticilerinizle iyi iletişim kuramadığınız olur mu?” (0,656) gibi maddeler yer almıştır. Toplam varyansın yaklaşık %20’sini açıklayan bu boyuta daha çok yönetim ve yöneticilerle ilgili maddeler bir araya geldiği için “Yönetimle olan ilişkiler” ismi verilmiştir.

Ölçeğin ikinci boyutunda “Birlikte çalıştığınız insanlara güveninizin sarsıldığı olur mu?” (0,719), “Sizden sürekli başarı beklentisi olduğunu hisseder misiniz?” (0,661) ve “İşyerinizin sizden beklentileri ve sorumluluklarınızı yerine getirme konusunda kendinizi gergin hisseder misiniz?” (0,609) gibi maddeler ikinci boyutta toplanmış, maddelerin daha çok kişilerarası ilişkileri ve başarı beklentilerini ölçmeye yönelik olduğu görüldüğü için boyut “Kişilerarası İlişkiler ve Başarı Beklentisi” olarak isimlendirilmiştir. Ayrıca bu boyut toplam varyansın yaklaşık %18’ini açıklamaktadır.

Ölçeğin üçüncü boyutu ise “İşinizin zevkli bir iş olmadığını düşünür müsünüz?” (0,785), “İşinizin amaçlarının net olmadığını düşünür müsünüz? ” (0,656), “İşinizi anlamsız bulur musunuz?” (0,632) ve “İşinizdeki kural ve yöntemlerin işinizi daha iyi yapmamıza engel olduğunu hisseder misiniz? ” (0,595) maddelerinden oluşan “İşin İçeriği” boyutudur. Toplam varyansın yaklaşık %13’ünü açıklayan bu boyut iş ile ilgili maddelerden oluştuğu için “İşin İçeriği” ismini almıştır.

İş stresinin son boyutuna ise “İş Yüğü” ismi verilmiştir. “İşiniz çok fazla bürokrasi gerektirir mi?” (0,726), “İş yükünüzün çok fazla ve iş temponuzun yorucu olduğunu düşünür müsünüz?” (0,669) ve “İşiniz nedeni ile ailenize ve sosyal hayata yeteri kadar zaman ayıramadığınızdan yakınır mısınız?” maddeleri bir araya gelmiştir ve boyut “İş Yüğü” olarak ifade edilmiştir. Bu boyut toplam varyansın yaklaşık %11’ini açıklamaktadır.

Tablo 4. Duygusal Emek Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Duygusal Emek Ölçeği	Faktör Yüğü	Ortalama	Açıklanan Varyans	Özdeğerler
Yüzeysel Duygusal Emek Gösterimi		4,017	31,299	2,191
Genellikle işimle ilgili göstermem gereken bir duygu olduğunda hissettiğim gerçek duygularımı gizlemeye çalışırım.	0,882	3,637		
Öfkeli bir müşteri ile konuşurken sinirlenmemek için kendimi rahatlatarak şeyler düşünmeye/yapmaya çalışırım.	0,681	3,956		
Müşterilerimle etkileşim esnasında, benim duygularıma ters gelse bile, o esnada işimin gereği göstermem gereken duygu ne ise onu hissetmeye ve yansıtmaya çalışırım.	0,628	4,285		
Müşterilere uygun biçimde davranmam gerektiği için gerçek tepkilerimi bastırırım.	0,502	4,188		
Derinlemesine Duygusal Emek Gösterimi		4,260	30,700	2,149
İşimin benden beklediği kişi olabilmek için içtenlikle çaba gösteririm.	0,827	4,428		
Öfkeli bir müşteri ile konuşurken aslında görevimin ona yardım etmek olduğunu düşünürüm.	0,777	4,307		
Kendimi çok kötü hissettiğimde zaman bile arkadaşça davranıp gülümserim.	0,583	4,044		
KMO Değeri: 0,729; Bartlett Testi: 379,302; Açıklanan Toplam Varyans: %61,998; Genel Ortalama:4,121 Genel Güvenirlilik: 0,776				

Tablo 4’de Duygusal Emek Ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları verilmiştir. KMO %72,9; Bartlett Küresellik testi ise $\chi^2=379,302$ ($p<0,001$) olduğu ve maddelerin normal dağıldığı bulgulanmıştır. Yapılan faktör analizinde ölçekte bulunan 3 maddenin binişik olduğu tespit edilmiş ve ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucunda maddeler 2 boyutta toplanmıştır. Dört amddeden oluşan ölçeğin ilk boyutu toplam varyansın yaklaşık %31’ini açıklamaktadır. Bu boyutta “Genellikle işimle ilgili göstermem gereken bir duygu olduğunda hissettiğim gerçek duygularımı gizlemeye çalışırım” (0,882), “Öfkeli bir müşteri ile konuşurken sinirlenmemek için kendimi rahatlatarak şeyler düşünmeye/yapmaya çalışırım” (0,681), “Müşterilerimle etkileşim esnasında, benim duygularıma ters gelse bile, o esnada işimin gereği göstermem gereken duygu ne ise onu hissetmeye ve yansıtmaya çalışırım” (0,628) ve “Müşterilere uygun biçimde davranmam gerektiği için gerçek tepkilerimi bastırırım”(0,502) maddeleri bir araya gelmiştir. Bu maddelerin çalışanların görevlerini yerine getirirken gösterdikleri yüzeysel duygusal emek gösterimi ile ilgili olduğu belirlendiği için faktör orijinalinde olduğu gibi “Yüzeysel Duygusal Emek Gösterimi” olarak adlandırılmıştır.

İkinci boyut ise üç maddeden oluşmuş ve varyansın yaklaşık %31’ini açıklamıştır. Boyutta, “İşimin benden beklediği kişi olabilmek için içtenlikle çaba gösteririm” (0,827), “Öfkeli bir müşteri ile konuşurken aslında görevimin ona yardım etmek olduğunu düşünürüm” (0,777) ve “Kendimi çok kötü hissettiğimde zaman bile arkadaşça davranıp gülümserim” (0,583)

maddeleri bir araya gelmiştir. Bu nedenle faktör ölçeğin orijinalinde olduğu gibi “Derinlemesine Duygusal Emek Gösterimi” olarak ifade edilmiştir.

Tablo 5. Güvenirlilik, Standart Hata, Ortalama ve Korelasyon Değerleri

	Yüzeysel Duygusal Emek Gösterimi	Derinlemesine Duygusal Emek Gösterimi	İş Doyumu	İş Stresi
Yüzeysel Duygusal Emek Gösterimi	1			
Derinlemesine Duygusal Emek Gösterimi	0,525**	1		
İş Doyumu	0,098	0,294**	1	
İş Stresi	-0,092	-0,236**	-0,623**	1
Standart Sapma	0,745	0,658	0,808	0,689
Cronbach's Alpha	0,700	0,683	0,926	0,920
Ortalama	4,017	4,2601	3,6526	2,4980
Not: **p<0,01, *p<0,05				

Ölçeklerin geçerlilikleri belirlendikten sonra, açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına bağlı olarak ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach's Alpha testi ile belirlenmiştir. Genel güvenilirlik değerlerine bakıldığında Minnesota İş Doyum Ölçeği $\alpha=0,923$; İş Stresi Ölçeği $\alpha=0,917$ ve Duygusal Emek Ölçeği $\alpha=0,776$ olarak bulgulanmıştır. Ölçeklerin hem genel güvenilirlik değerlerine hem de alt boyutların güvenilirlik değerlerine bağlı olarak çalışma kapsamında yararlanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 5’de boyutların standart sapmaları, cronbach’s alpha değerleri ve ortalamaları verilmiştir. Derinlemesine duygusal emek gösterimi boyutunun, iş doyumuyla anlamlı ve pozitif bir ilişkisi olduğu ($r=0,294$; $p<0,01$) ve iş stresiyle anlamlı ve negatif bir ilişkisinin olduğu ($r=-0,236$; $p<0,01$) görülmüştür. Ayrıca iş doyumunun, iş stresi ile anlamlı ve negatif bir ilişkisinin olduğu ($r=-0,623$; $p<0,01$) diğer bir bulgudur.

Tablo 6. Çoklu Regresyon Analizi

Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar		Sig.
	B	Std. Hata	β	t	
(Sabit)	3,489	0,347		10,039	0,000
İş Stresi	-0,686	0,069	-0,585	-9,891	0,000
Yüzeysel Duygusal Emek Gösterimi	-0,056	0,073	-0,052	-0,765	0,445
Derinlemesine Duygusal Emek Gösterimi	0,224	0,085	0,183	2,641	0,009
Bağımlı Değişken: İş Doyumu, R= 0,643; R ² = 0,413; Düzeltilmiş R ² = 0,403; F=41,773; Sig F=0,000					

İş stresinin, yüzeysel ve derinlemesine duygusal emek gösterimlerinin iş doyumuna üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizini Tablo 6’da görmek mümkündür. Bağımsız değişkenler (iş stresi, yüzeysel ve derinlemesine duygusal emek gösterimi) iş doyumunun 0,413’ünü açıklamaktadır. Bu analizde H₁: “İş stresinin, iş doyumuna üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.”, H₂: “Yüzeysel duygusal emek gösteriminin, iş doyumuna üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.” ve H₃: “Derinlemesine duygusal emek gösteriminin, iş doyumuna üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.” hipotezleri test edilmiştir. İş stresinin iş doyumuna -0,686 oranında etkilediği, yüzeysel duygusal emek gösteriminin iş doyumuna üzerinde etkisinin olmadığı (p>,05) ve derinlemesine duygusal emek gösteriminin iş doyumuna 0,224 oranında etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda H₁ve H₃ hipotezleri desteklenirken H₂ hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 7. Çoklu Regresyon Analizi

Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar		Sig.
	B	Std. Hata	β	t	
(Sabit)	3,489	0,347		10,039	0,000
Yüzeysel Duygusal Emek Gösterimi	0,041	0,079	0,044	0,518	0,605
Derinlemesine Duygusal Emek Gösterimi	-0,271	0,089	-0,259	-3,039	0,003
Bağımlı Değişken: İş Stresi, R= 0,239; R ² = 0,057; Düzeltilmiş R ² = 0,047; F=5,421; Sig F=0,000					

Çalışanların gösterdikleri duygusal emeğin iş stresleri üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir. Bu bağlamda H₄: “Yüzeysel duygusal emek gösteriminin, iş stresi üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.” ve H₅: “Derinlemesine duygusal emek gösteriminin, iş stresini üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.” hipotezleri test edilmiştir. Yüzeysel duygusal emek gösteriminin iş stresi üzerinde

anlamli bir etkisinin olmadığı ($p>0,05$); derinlemesine duygusal emek gösteriminin ise iş stresini -0,271 oranında etkilediği ve iş stresi ile negatif yönlü bir ilişkide olduğu görülmüştür. Bu bağlamda H_5 hipotezi desteklenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Antalya Havalimanı'nda gümrüksüz mağazacılık işletmesinde çalışan satış elemanlarının duygusal emek gösterimlerinin iş streslerine ve iş doyumlarına olan etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda iş doyumunun, dışsal doyum ve içsel doyum olarak iki boyuta ayrıldığı görülmüştür. Minnesota İş Doyum Ölçeği, orijinalinde de dışsal doyum ve içsel doyum alt boyutlarından oluşmakta fakat dışsal doyum boyutu 8 maddeden, içsel doyum boyutu ise 12 maddeden oluşmaktadır. Bu çalışmada her iki boyutunda 9 maddeden oluştuğu görülmüştür. Her iki boyutunda genel puanları hesaplanmış ve dışsal iş doyum puanı “77,367”, içsel iş doyum puanı “70,779” olarak bulgulanmıştır. Bu bağlamda örgütte çalışan satış elemanların genel olarak işlerinden memnun oldukları söylenebilir. İş stresi ölçeğinin orijinalinde 6 boyuttan oluştuğu (İşin içeriği ve yöntemi, Yönetimle olan ilişkileri, İşteki bürokrasi ve kırtasiye, Maddi kazanç ve iş yükü, Başarı beklentisi ve kuruma aidiyet, İşin anlamı) görülmüştür. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin “Yönetimle olan ilişkiler”, “Kişilerarası ilişkiler ve başarı beklentisi”, “İşin içeriği” ve “İş yükü” olarak dört boyuttan oluştuğu bulgulanmıştır. Ölçekten çıkarılan iki maddenin boyutların sayısında etkili olduğu düşünülebilir. Duygusal emek ölçeği ise beklenildiği üzere iki boyutta ve diğer çalışmalarla benzer bir şekilde çıkmıştır.

Çalışmada yapılan korelasyon analizi sonucunda; derinlemesine duygusal emek gösterimi boyutunun, iş doyumuyla anlamlı ve pozitif bir ilişkisi olduğu ($r=0,294$; $p<0,01$) ve iş stresıyla anlamlı ve negatif bir ilişkisinin olduğu ($r=-0,236$; $p<0,01$) görülmüştür. Ayrıca iş doyumunun, iş stresi ile anlamlı ve negatif bir ilişkisinin olduğu ($r=-0,623$; $p<0,01$) diğer bir bulgudur. Bu bağlamda çalışanların iş ile ilgili duyguları güçlü bir şekilde yaşamasının iş doyumlarını anlamlı bir biçimde etkilediği ileri sürülebilir. Yapılan çalışmalar iş doyumunun artmasının hem çalışan için hem de örgüt için pozitif sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar arasında işe gelmeme/devamsızlık oranında azalma (Dimitriou, 2012; Brashear, Lepkowska-White ve Chelariu, 2003), çalışanların performansının (Bowling, 2007; Lam ve Zhang, 2003) ve örgüte bağlılıklarının artması (Lee ve Way, 2010; Schyns ve Croon, 2006) gibi durumlar sayılabilir.

Geliştirilen hipotezleri test amacıyla çoklu regresyon analizleri yapılmış ve sonuçlar tablolar halinde verilmiştir. Analiz sonunda, iş stresinin çalışanların iş doyumlarını olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuç Webster, Beehr ve Christiansen (2010) ve Lepine, Podsakoff ve Lepine (2005)'in yapmış oldukları çalışmalarla örtüşmektedir. Ayrıca iş stresi ve iş doyumunu değişkenlerini alarak yapılan çalışmalarda, iş stresi ile iş doyumunu arasında negatif ilişki olduğu (Webster, Beehr ve Christiansen, 2010; Lepine, Podsakoff ve Lepine, 2005; Cavanaugh, Boswell, Roehling ve Boudreau, 1998) ve bu çalışmanın sonuçları ile benzer olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, yöneticiler ve çalışanlar iş stresine neden olabilecek faktörleri (işten atılma riski, yönetici ile çalışanlar arasında olan sorunlar, iş koşullarında olan değişimler, iş dizaynı, iş talepleri, monotonluk (sıkıcı/rutin işler), başarısızlık korkusu, iş belirsizliği, rol çatışması vb. durumları etkin bir biçimde yönetebilirlerse, sonuçların çalışanlar ve örgüt açısından olumlu olacağı söylenebilir (Gümüştekin ve Öztemiz, 2005).

Yapılan literatür taraması sonucunda, derinlemesine duygusal emek gösteriminin iş stresini azalttığı, yüzeysel duygusal emek gösteriminin ise iş stresini olumsuz etkilediği görülmüştür. Beklenildiği gibi derinlemesine duygusal emek gösteriminin iş stresini olumlu etkilediği ve bir birimlik derinlemesine duygusal emek gösterimindeki artışın, çalışanların iş streslerini 0,271 oranında azalttığı bulgulanmıştır. Ayrıca derinlemesine duygusal emek gösteriminin iş doyumunu olumlu etkilediği de çalışmanın bir diğer önemli sonucudur. Derinlemesine duygusal emek gösteriminin iş doyumunu olumlu etkilediği Liu, Prati, Perrew ve Ferris (2008) ve Zhang ve Zhu (2005) çalışmalarıyla örtüşmektedir. Bulgular ışığında yöneticilerin, çalışanların derinlemesine duygusal emek davranışlarını geliştirecek yaklaşımda olmalarının ve bu yönde adımlar atmalarının işletmeye yarar sağlayabileceği ileri sürülebilir.

Bu çalışma Antalya Havalimanı Terminal 1' de faaliyet gösteren gümrüksüz mağazacılık bünyesinde yer alan satış elemanlarının duygusal emek davranışlarının iş streslerine ve iş doyumlarına etkisiyle sınırlıdır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda duygusal emek davranışının sonuçları arasında yer alan tükenmişlik, işten ayrılma niyeti, çalışanların performansı, hizmet kalitesi gibi konular eklenerek değişken sayısı artırılabilir. Bu sayede daha kapsamlı sonuçların elde edilmesi ve duygusal emeğin diğer iş faktörlerine etkisini irdelemek ve değerlendirmek mümkün olabilecektir.

Kaynakça

- Aktaş, A. M. (2001). Bir kamu kuruluşunun üst düzey yöneticilerinin iş stresi ve kişilik özellikleri. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 56(4), 25-43.
- Aronson, K. R., Laurenceau, J. P., Sieveking, N. ve Bellet, W. (2005). Job satisfaction as a function of job level. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 32(3), 285-291.
- Babin, B. J. ve Boles, J. S. (1996). The effects of perceived co-worker involvement and supervisor support on service provider role stress, performance, and job satisfaction. *Journal of Retailing*, 72, 67-76.
- Barnett, R. C., Brennan, R. T., Gareis, K. C., Ertel, K. A., Berkman, L. F. ve Almeida, D. M. (2012). Conservation of resources theory in the context of multiple roles: An analysis of within- and cross-role mediational pathways. *Community, Work & Family*. 15(2), 131-148.
- Begenirbaş, M. ve Meydan, C. H. (2012). Duygusal emeğin örgütsel vatandaşlık davranışıyla ilişkisi: öğretmenler üzerinde bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 1-24.
- Behrman, D. N. ve Perreault Jr, W. D. (1984). A role stress model of the performance and satisfaction of industrial salespersons. *The Journal of Marketing*, 9-21.
- Bowling, N. A. (2007). Is the job satisfaction–job performance relationship spurious? A meta-analytic examination. *Journal of Vocational Behavior*, 71(2), 167-185.
- Brashear, T. G., Lepkowska-White, E. ve Chelariu, C. (2003). An empirical test of antecedents and consequences of salesperson job satisfaction among Polish retail salespeople. *Journal of Business Research*, 56(12), 971-978.
- Cavanaugh, M. A., Boswell, W. R., Roehling, M. V. ve Boudreau, J. W. (1998). ‘‘Challenge’’ and ‘‘hindrance’’ related stress among U.S. managers. *Journal of Applied Psychology*. 85, 65-74.
- Chu, K. H., Baker, M. A., ve Murrmann, S. K. (2012). When we are onstage, we smile: The effects of emotional labor on employee work outcomes. *International Journal of Hospitality Management*. 31, 906-915.
- Dimitriou, C. K. (2012). The impact of hotel business ethics on employee job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention (Doctoral dissertation, Texas Tech University)
- Gazzoli, G., Hancer, M. ve Park, Y. (2010). The role and effect of job satisfaction and empowerment on customers’ perception of service quality: a study in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 56-77.
- Ghalandari, K. ve Jogh, M. G. G. (2012). The Effect of Emotional Labor Strategies (Surface Acting and Deep Acting) on Job Satisfaction and Job Burnout in Iranian Organizations: The Role of Emotional Intelligence. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(12), 24-31.
- Grandey, A. A. (2003). When ‘‘the show must go on’’: Surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery. *Academy of management Journal*, 46(1), 86-96.
- Greenberg, J. ve Baron, R. A. (2003). *Behaviour in Organisations*, eighth (international) edition.
- Gül, H. (2007). İş stresi, örgütsel sağlık ve performans arasındaki ilişkiler: Bir alan araştırması (earsiv.kmu.edu.tr).

- Gümüştekin, G. E. ve Öztemiz, A. B. (2005). Örgütlerde Stresin Verimlilik ve Performansla Etkileşimi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(1), 271-288.
- Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. 2010. Multivariate data analysis. (7th ed), NJ: Prentice Hall.
- Hobfoll, S. E. (2001). The influence of culture, community and the nested-self in the stress process: Advancing conservation of resources theory. *Applied Psychology: An International Review*, 50(3), 337-421.
- Ivancevich, J., Konopaske, R. ve Matteson, M. T. (2005). *Organizational behavior and management* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Kahraman, G., Engin, E., Dülgerler, ř. ve Öztürk, E. (2011). Yoğun bakım hemşirelerinin iş doyumları ve etkileyen faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 4, 12-18.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Akademik Yayıncılık. Ankara
- Kaya, E. (2009). Özel Okul Öğretmenlerinin Duygusal Emek Davranışını Algılama Biçimleri ile İş Doyumları ve İş Stresleri Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi.
- Korumaz, M. ve Karabiyik, B. (2014). Effects of Teachers' Self-efficacy Perception on Computer Assisted Teaching Perception. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 2243-2247.
- Köroğlu, Ö. (2012). İçsel ve dışsal iş doyum düzeyleri ile genel işdoyum düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesi:turist rehberleri üzerinde bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (2), 275 – 289.
- Köse, S., Oral, L. ve Türesin, H. (2011). Duygusal Emek Davranışlarının İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeyleri ile İlişkisi Üzerine Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme Fakültesi Dergisi*. 12(2), 165-185.
- Lam, T. ve Zhang, H. Q. (2003). Job satisfaction and organizational commitment in the Hong Kong fast food industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(4), 214-220.
- Lam, W. ve Chen, Z. (2012).When I put on my service mask:Determinants and outcomes of emotional labor among hotel service providers according to affective event theory. *International Journal of Hospitality Management*. 31, 3-11.
- Larsen, S., Marnburg, E. ve Øgaard, T. (2012). Working onboard–job perception, organizational commitment and job satisfaction in the cruise sector. *Tourism Management*, 33(3), 592-597.
- Lee, C. ve Way, K. (2010). Individual employment characteristics of hotel employees that play a role in employee satisfaction and work retention. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 344-353.
- Lee, J. ve Ok, C. (2012). Reducing burnout and enhancing job satisfaction: Critical role of hotel employees' emotional intelligence and emotional labor. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1101-1112.
- LePine, J.A., Podsakoff, N.P. ve LePine, M.A. (2005). A Meta-Analytic test of the challenge stressor-hindrance stressor framework: An explanation for inconsistent relationships among stressors and performance. *Academy of Management Journal*, 48(5), 764-775.
- Liu, Y., Prati, L. M., Perrewe, P. L. ve Ferris, G. R. (2008). The relationship between emotional resources and emotional labor: An exploratory study. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(10), 2410-2439.

- Locke, E. A. (1976). *The Nature and Causes of Job Satisfaction*. Hand book.
- Locke, E. A. (1983). Job Satisfaction and Role Clarity Among University and College Faculty. *Review of Higher Education*, 6(4), 343-65.
- Mann, S. ve Cowburn, J. (2005). Emotional labour and stress within mental health nursing. *Journal of psychiatric and mental health nursing*, 12(2), 154-162.
- Mohammad, J., Habib, F. Q. ve Alias, M. A. (2011). Job satisfaction and organisational citizenship behaviour: An empirical study at higher learning institutions. *Asian Academy of Management Journal*, 16(2), 149-165.
- Mullins, L.T. (1999). *Management and Organizational Behaviour* 5th edition. Financial Times Management, London.
- Nadiri, H. ve Tanova, C. (2010). An investigation of the role of justice in turnover intentions, job satisfaction, and organizational citizenship behavior in hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 33-41.
- Oral, L. ve Köse, S. (2011). Hekimlerin duygusal emek kullanımı ile iş doyumu ve tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 16(2).
- Pearsall, M. J., Ellis, A. P. ve Stein, J. H. (2009). Coping with challenge and hindrance stressors in teams: Behavioral, cognitive, and affective outcomes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 109(1), 18-28.
- Roberts, J. A., Lapidus, R. S. ve Chonko, L. B. (1997). Salespeople and stress: The moderating role of locus of control on work stressors and felt stress. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 93-108.
- Salehi, M. ve Gholtash, A. (2011). The relationship between job satisfaction, job burnout and organizational commitment with the organizational citizenship behavior among members of faculty in the Islamic Azad University—first district branches, in order to provide the appropriate model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 15, 306-310.
- Schyns, B. ve Croon, M. A. (2006). A model of task demands, social structure, and leader–member exchange and their relationship to job satisfaction. *The International Journal of Human Resource Management*, 17(4), 602-615.
- Sekaran, U. (2002). *Research Methods For Business*. New York: Jacaranda Wiley
- Selye, H. (1976). *Stress in health and disease*. Boston: Butterworths.
- Shani, A., Uriely, N., Reichel, A. ve Ginsburg, L. (2014). Emotional Labor in the Hospitality Industry: The Influence of Contextual Factors. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 150-158.
- Snipes, R. L., Oswald, S. L., LaTour, M. ve Armenakis, A. A. (2005). The effects of specific job satisfaction facets on customer perceptions of service quality: an employee-level analysis. *Journal of Business Research*, 58(10), 1330-1339.

- Sommer, K. L. ve Kulkarni M. (2012). Does Constructive Performance Feedback Improve Citizenship Intentions and Job Satisfaction? The Roles of Perceived Opportunities for Advancement, Respect, and Mood. *Human Resource Development Quarterly*, 23 (2), 177-201.
- Swimberghe, K., Jones, R. P. ve Darrat, M. (2014). Deviant behavior in retail, when sales associates “Go Bad”! Examining the relationship between the work–family interface, job stress, and salesperson deviance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 424-431.
- Tepeci, M. ve Bartlett, A. L. (2002). The hospitality industry culture profile: a measure of individual values, organizational culture, and person–organization fit as predictors of job satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 21(2), 151-170.
- Tsaur, S. ve Tang, Y. (2012). Job stress and well-being of female employees in hospitality: The role of regulatory leisure coping styles. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1038-1044.
- Türkyay, O., Ünal, A. ve Taşar, O. (2012). Motivasyonel ve yapısal etkenler altında duygusal emeğin işe bağlılığa etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 201-222.
- Vansteenkiste, M., Neyrinck, B., Niemiec, C. P., Soenens, B., Witte, H. ve Broeck, A. (2007). On the relations among work value orientations, psychological need satisfaction and job outcomes: A self-determination theory approach. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 80(2), 251-277.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York Wiley.
- Webster, J. R., Beehr, T. A. ve Christiansen, N. D (2010). Toward a better understanding of the effects of hindrance and challenge stressors on work behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 76, 68-77.
- Weiss, D. J., Dawis, R. V., England, G. W. ve Lofquist, L. H. (1967). *Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire*, Minneapolis. Minn.: University of Minnesota Industrial Relations Center.
- Weiss, H. M. ve Cropanzano, R. (1996). Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work.
- Zopiatis, A., Constanti, P. ve Theocharous, A. L. (2014). Job involvement, commitment, satisfaction and turnover: Evidence from hotel employees in Cyprus. *Tourism Management*, 41, 129-140.

Destinasyonların Turizm Gelirlerindeki Farklılıkları Etkileyen Faktörler: Kavramsal Bir Yaklaşım

Ozan BAHAR^b, Kurtuluş BOZKURT^a, Bora SÜSLÜ^b, C. Mehmet BAYDUR^b

^a Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye

^b Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye

Özet

Uluslararası piyasalarda krizler sıklaştıkça ülkelerin sektör yapıları sanayi sektöründen hizmet sektörüne kaymaktadır. Bu durum hem gelir dağılımının bozulduğunun hem de rekabetin gittikçe arttığının bir göstergesidir. Turizm sektörü de bu bağlamda son yıllarda önemini artıran, ülkelerin ekonomik istikrarını sağlayan başat sektör konumuna gelmiştir. Ancak temel sorun, turizm gelirlerinin de diğer sektörlerin payları gibi normal dağılmamasıdır. Ülkelerin turist sayıları ile turizm gelirleri arasında doğrusal olmayan bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma da betimsel istatistik yöntemi kullanarak bu soruya cevap aranmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Gelirleri, Gelir Farklılıkları

Giriş

Bilindiği üzere, ekonomide tarım, sanayi ve hizmetler olmak üzere üç temel sektör bulunmaktadır. Buradan hareketle, hizmetler sektörünün her geçen gün büyük bir hızla geliştiği gözlenmektedir. Özellikle 1980 sonrası dönemde küreleşmenin de etkisi ve mal ağırlıklı emek piyasasından hizmet ağırlıklı emek piyasasına geçişle birlikte, sanayi ve hizmet sektörlerinin bünyesinde köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Geleneksel sanayi sektörünün yerini idari, teknik ve profesyonel meslek sahipleri almaya başlamıştır. Bilindiği üzere, sanayi toplumlarında imalat sanayi ekonominin can damarını oluşturmaktadır. Ancak, sanayi ötesi toplumlara geçiş sürecinde üretim sektörü yerine hizmetler sektörü gelişmekte ve böylece bilgi, boş zamanların değerlendirilmesi ve eğlence alanlarına yönelik yeni hizmetler en önemli ekonomik sektörler olma yolunda ilerlemektedir. Amerika, İngiltere, Japonya, İsveç, Almanya, Fransa gibi gelişmiş ülkelerde hizmetler sektörünün istihdamdaki payının %70 ila %85 arasında olduğu görülmektedir. Türkiye’de ise bu oran %50 düzeyindedir (Eren, 2012; World Bank, 2013). Hizmetler sektörünün hâsıla içindeki payına bakılacak olursa, bu oranın dünya genelinde ortalama olarak %71, Avro bölgesinde %72 ve Türkiye içinde %72.7 olduğu görülmektedir (World Bank, 2012).

Hizmetler de, teknolojik açıdan bilgiye dayalı olanlar ve geleneksel hizmetler diye ikiye ayrılmaktadır. Bankacılık, sigortacılık, bilgi teknolojisi, danışmanlık, müteahhitlik ve teknik hizmetler, reklâm ve dağıtım, sağlık, eğitim, kamu hizmetleri vb. birinci grupta yer almaktadır. Turizmin de yer aldığı ikinci grupta ise taşımacılık, sosyal hizmetler gibi daha geleneksel faaliyetler bulunmaktadır. Günümüzde iletişim (telekomünikasyon) ve bilgi (enformasyon) kavramlarından sonra 21. yüzyıla damgasını vuran, dünyanın üç temel hizmet sektöründen biri durumunda olan ve her geçen gün gelişme gösteren turizm; uluslararası ticarete konu olan geleneksel hizmet faaliyetlerinin başında gelmekte, hem gelişmiş hem de az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ekonominin önemli bir alt sektörü konumundadır (Bahar ve Kozak, 2008).

Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) son verilerine göre; dolaylı, doğrudan ve uyarılmış anlamda bir bütün olarak değerlendirilecek olursa turizm dünya GSYİH'nın %9'unu tek başına oluşturmaktadır. Benzer şekilde dünya genelinde istihdam edilen her 11 kişiden birisi bu sektörde çalışmaktadır. Dünya ihracatının 1.3 trilyon doları bu sektörden sağlanmakta bu da %6'lık bir paya denk gelmektedir. 1950 yılında 25 milyon olan turist sayısı 2012 yılında 1 milyar 35 milyon kişiye ulaşmıştır. Turizm geliri de 1950 yılında 2.1 milyar dolardan, 2012 yılına gelindiğinde 1.075 trilyon dolar seviyelerine çıkmıştır (WTO, 2013). WTO'ya göre, turizm ekonomik anlamda, Dünyanın en büyük ve geniş kapsamlı sektörüdür (Lundberg, Stavenga and Krishnamoorthy, 1995). WTO'nun bir başka raporuna göre de, uluslararası turizm gelirleri birçok ülke için döviz geliri elde etmenin temel kaynağı olarak görülmektedir. Şöyle ki, turizm gelirleri dünya genelinde tüm ülkelerin en az %38'inde temel döviz kaynağı olup, benzer şekilde bu ülkelerin %83'ünde de en önemli beş ihracat sektöründen biri durumundadır (Narayan, 2008). 2020 yılında uluslararası turizm hareketlerine katılan kişi sayısının 1.6 milyara ve turizm gelirinin de 2 trilyon Dolara ulaşması beklenmektedir (Cho, 2003). Yükselen refah düzeyine paralel olarak, seyahate ayrılan gelirin ve ulaşım olanaklarının artması ile büyüyen turizm sektöründen arzu edilen payı almak için turizm ülke ve bölgeleri arasındaki rekabetin de artacağı öngörülmektedir (Bahar ve Kozak, 2012).

Yapılacak çalışmanın amacı bir ülkeye gelen turist sayısı ile doğru orantılı olmayacak şekilde turizm gelirlerinin ülkeler arasında neden çok farklı bir şekilde dağıldığının araştırılmasıdır. Diğer bir deyişle, neden bazı ülkeler daha az turist çekerek çok daha fazla turizm geliri elde etmektedir? Turistler bir ülkede acaba diğerine/diğerlerine oranla neden çok daha fazla harcama gereksinimi duymaktadır. Dolayısıyla ABD'yi ziyaret eden bir yabancı turistle, Fransa'yı ya da bir Türkiye ile Çin'i ziyaret eden turistler çok mu heterojen özellikler göstermektedir?

Tabii ki bütün bu soruların yanıtlanması gerekmektedir. Çünkü turizm ekonomisi açısından çok önem arz eden bu soruların yanıtlanması ile yabancı turistlerin yerel harcamalarını belirleyen faktörleri tespit ederek, yerel ekonomiye en çok katkısı olan turizm tipinin ve turist profilinin belirlenmesi sağlanacak, bu da yapılacak her türlü tanıtım ve planlama çalışmalarına yol gösterici olacaktır. Zira turizm sektörünün daha başarılı olması için gereken kapsamlı planlama ve yönetimin daha etkin yapılabilmesi için turistlerin harcama kalıplarının ve özelliklerinin belirlenmesi bu anlamda çok önemlidir.

Literatür İncelemesi

Ülke ekonomileri için son derece önemli olan turizm gelirlerini artırmanın bir yolu kişi başına turist harcamalarını artırmaktır. Bir insanın herhangi bir ülkede/bölgede yaptığı turizm harcaması bir diğerinin gelir elde etmesi anlamına gelmektedir. Tabii ki ülkenin gelişmişlik seviyesine göre turizmden elde ettiği gelir etkisi değişiklik göstermesine karşın (Bahar ve Kozak, 2008), destinasyon olma özelliklerini bünyesinde barındıran bir turizm ülkesi/bölgesi ne kadar fazla talep edilirse, turizmden o ölçüde gelir etmesi beklenmektedir. Bu açıdan bakıldığında, harcama olgusu taleple doğrudan ilişkili bir kavramdır. Çünkü turizm talebi, belli bir zaman süresince farklı fiyatlardaki turizm ürününün farklı miktarlarının satın alınması yönündeki tüketici isteğidir (Dwyer vd., 2010). Turizm talebini açıklamakta kullanılan çeşitli faktörler vardır. Ekonomik, karşılaştırmalı, demografik, coğrafi faktörler ile turizme yönelik sosyo-kültürel davranışlar, mobilite, devlet düzenlemeleri, medya bağlantıları, bilgi ve iletişim faktörleri bunlardan bazılarıdır (Middleton, Fiyall and Morgan, 2009).

Turizm ekonomisi yazınında turizm talebinin tahmin edilmesi ve turist harcama kalıplarının araştırılması çok önemli konular arasında yer almaktadır. Şöyle ki; turizm sektörü sabit bir büyüme hızı ile birlikte, dünya üretimi, ticareti, yatırımları ve istihdamına çok ciddi katkılar sağlayan, küresel ekonominin öncüsü konumunda bir sektördür (Claveria and Torra, 2014). Bu bağlamda, turizm talebinin ölçümünde beş önemli sorun bulunmaktadır (Song, Gao and Lin, 2013): veri eksikliği, talepteki yüksek oynaklık (mevsimsellik), depremler, felaketler, hastalıklar ve terörizm gibi dışsal şoklara olan yüksek duyarlılık, turist davranışlarının karmaşıklığı, tahminde kullanılan değişkenlerin fazlalığı (turist sayısı ve harcaması, otel oda sayısı ve geceleme durumu vb.)

Aslında turizm ülkeleri arasındaki gelir farklılıklarının nedenlerinin araştırılması, bir bakıma o ülkede yapılan turizm harcamalarının ortaya konmasını gündeme getirmektedir. Bu da hiç kuşkusuz yapılan analizin turizm talebi açısından da incelenmesine neden olmaktadır. Diğer bir deyişle, eğer ülkeler arasındaki gelir farklılıkları irdelenecekse, bu olayın hem turizm harcaması ve hem de turizm talebi boyutunun birlikte araştırılmasını gerektirmektedir. Mevcut uluslararası

turizm istatistiklerine bakılacak olursa (turist sayısı ve turizm geliri) şunu söylemek mümkündür. Turizm potansiyeline sahip olan bir ülkenin turizm ürünü ne kadar çok talep diliyorsa, söz konusu ülkenin uluslararası turizm piyasasından o kadar çok gelir elde ettiğini ifade edebiliriz. Dolayısıyla o zaman turizm talebini harcamalar açısından etkileyen faktörlere de bakmakta yarar vardır.

Buradan hareketle Lim (1997) çalışmasında, turizm talebinin dolayısıyla harcamasının temel belirleyicilerini literatür taraması şeklinde ortaya koymuştur. Lim'e göre, literatürde turizm talebini ve turizm harcamasını belirleyen faktörlerin o ülkenin geliri, döviz kuru ve ulaşım maliyetleri olduğu görülmektedir. Lim turizm harcamasını belirleyen bağımsız değişkenleri önem sırasına göre sıralamıştır. Buna göre, turizm harcamasını belirleyen en önemli değişken nispi fiyatlar dolayısıyla döviz kurudur. Nitekim Forsyth vd. (2014) çalışmalarında Avustralya dolarının değerli olması sonucu iç turizmin olumsuz etkilendiğini, dışarıya turist akımının artma eğilimi gösterdiğini vurgulamışlardır.

Türkiye'deki turist harcamalarında önemli bir yer teşkil etmeyen ulaşım harcamaları ise dünya genelindeki turist harcamaları içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla fiyat turist harcamaları için önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim Lim, Min ve McAleer'in (2008) yaptıkları çalışmada ARIMA modeli kullanarak turizm harcamasıyla, fiyat elastikiyeti arasında güçlü ilişkiler tespit etmişlerdir. Forsyth vd. (2014), Lim vd. (2008) gibi turizm talep esnekliği üzerinde durmuşlardır. Forsyth vd. Avustralya ekonomisi için turizm talep esnekliğini hem iç turizm hem de dış turizm yönünden hesaplayarak bu oranın her iki açıdan 1'e yakın bir değer olduğunu ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla fiyatlardaki en küçük bir artış Avustralya'ya yönelik hem iç hem de dış turizm talebini azaltmakta ve dışarıya yönelik turist akımını artırmaktadır.

Song vd. (2012)'ne göre turizm talebi çok aşamalı bir bütçe sürecinin sonucudur. Burada çok aşamalı süreç toplam bütçenin çeşitli zaman dönemleri için boş zaman ve mal talebi için ikamesine dayanmasıdır. Bu durum turizm talebinin dönemler arası fayda fonksiyonu çerçevesinde incelenmesini gerektirmektedir. Bu dönemler arası ikame süreci aynı zamanda fiyat esnekliğini de beraberinde getirmektedir. Song vd. fiyat esnekliğinin hesaplanması için en önemli değişkenin milli gelir içerisindeki hizmet harcamaları olduğunu vurgulamışlardır. Böylece, turistler öncelikle tatil yapacağı süre açısından bütçesini belirler. Diğer mallar ile turizm ürünü arasında bütçesini ayırır ve sonra turizm mal sepeti içinde uluslararası seyahat, yurtiçi geziler ve diğer aktiviteler arasında seçimini yapar. Son aşamada ise gideceği yeri belirler (Song vd., 2012).

Fiyat elastikiyeti turist harcamasını açıklayan önemli bir değişken olmak ile birlikte bu değişkeni tamamlayan bir diğer değişken ise, gelir elastikiyetidir. Ülkenin geliri arttıkça turist harcaması da artmakta esneklik artış göstermektedir (Lim vd., 2008). Lim vd.'nin çalışması gibi, Schiff vd.'de (2010) turizm harcamalarında fiyat ve gelir elastikiyetinin önemini araştırmışlardır. Güney Afrika için panel data yöntemi kullanarak yaptıkları çalışmada fiyat ve gelir elastikiyetinin turist harcamalarını belirleyen en önemli değişkenler olduğunu ortaya koymuşlardır. Ancak bölgedeki veya ülkedeki lüks harcama olanağı arttıkça, o bölgedeki turizm harcaması da artış göstermekte, bölge veya ülkenin gelişmişlik seviyesi turizm harcamasında gelir elastikiyetini fiyat elastikiyetinden daha önemli hale getirmektedir. Bölge veya ülke gelişmekte olan bir ülke ise fiyat elastikiyeti önem kazanmaktadır (Durberry, 2000; Seetnah vd., 2010).

Yukarıdaki paragrafta daha önce de belirtildiği gibi gelir, turizm talebinin açıklanmasında çok sıkça kullanılan önemli bir değişkendir ve uluslararası turizm piyasasında turizm gelir esnekliği genelde birden ($e_r > 1$) büyüktür (Serra vd., 2013). Turizmde gelir esnekliği birden büyük olması, aynı zamanda turizm ürününün lüks mal olduğunun da bir göstergesidir (Smeral, 2012). Nitekim literatürde gelirin orjin ülkelerdeki turizm harcamalarını etkilediğine ilişkin çok sayıda araştırma mevcuttur (Gray, 1966; Li vd., 2006; Divisekera, 2009 ve 2010). Yapılan bir çalışmada gelirin ABD hane halkı için evden uzaktaki gıda harcamaları açısından özellikle çok önemli bir faktör olduğu görülmektedir (Icon vd., 2013). Bir diğer çalışmada ise yüksek gelir ve eğitim düzeyi artışında, yurtiçi tatile çıkma oranı azalırken, yurtdışı turizm talebinin arttığı sonucu elde edilmiştir (Loon and Jan 2013). Dolayısıyla yapılan ampirik modellere bakıldığında, karar aşamasında gelir ve fiyat etkisini göz önüne alarak turistin kendi fayda maksimizasyonu problemini düşüneceğini göstermektedir (Smeral and Weber, 2000).

Gelir, hane halkının eğitimi, çocuk sahipliği gibi faktörlerle turizm harcaması ve katılım arasında da pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Aile fertlerinin sayısı ve evin kirada olması ile turizm harcaması arasında ise negatif bir ilişki söz konusudur. Mevcut iş imtiyazı, işini kaybetme beklentisi ve işsizlik olgusu da turizm harcama kararını etkilemektedir (Alegre vd., 2013).

Gelir ve fiyat, turizm talebinin ve dolayısıyla da harcama kararının verilmesinde etkili olan iki önemli ekonomik faktördür. Ancak bu durumun ülkeden ülkeye ve turistten turiste değişmekte olduğu bilinmektedir. Örneğin Japon ve Yeni Zelandalı turistler fiyat ve gelire daha duyarlı iken, İngiliz ve ABD'li turistler için fiyatlara duyarlılık daha az ama gelire daha fazla duyarlı oldukları görülmektedir (Divisekera and Kulendran, 2006). Bununla birlikte farklı destinasyonlardaki ikame fiyatlarda önemlidir (Song, Witt and Li, 2009). Ayrıca hem firma ve

hem de destinasyon düzeyinde turizm hizmet sağlayıcısının pazarlama harcamaları da turistlerin kararını etkilemektedir. Ancak bu oldukça düşük bir ihtimaldir.

Ziyaret süresince harcanan para miktarı ile harcama eğilimini etkileyen faktörler arasında yaş, ülkedeki tatil süresi, olayın algısı, orjin bölge, seyahat amacı da yer almaktadır (Brida vd., 2013).

Turizmin rekabetçi pazarında politika yapıcılar destinasyona gelen ziyaretçilere mümkün olduğu kadar çok para harcatacak hizmetler üzerinde durarak kendi pazar paylarını genişletmek için çalışırlar. Çekicilik ve tesisler, faaliyetler, konaklama durumu ile stratejik planlama, ziyaretçilerin tatil süresince yapmış oldukları aktiviteleri ve harcama kalıplarının anlaşılmasındaki anahtar faktörlerdir (Brida vd., 2013).

Daha az esnek döviz kurlarının uluslararası işlemlerde belirsizliği ortadan kaldırması işlem maliyetlerini azaltması ve piyasayı şeffaflaştırarak uluslararası ticareti ve turizmi teşvik etmesi beklenir. Ancak literatürdeki çalışmalar bunun tersini ortaya koymaktadır (Rodriguez, 2010). Yapılan bir diğer araştırmada turist harcamaları ile rekabet arasında uzun dönemli ve tek yönlü bir korelasyon olduğu görülmektedir. Turist harcamaları verimlilik artışı teşvik ederek, kişi başına reel GSYİH artışlarını şekillendirir (Croes and Rivera, 2010).

Boş zamanı değerlendirmeye yönelik seyahat edenlerin turizm talebi, iş vb. nedenlerle boş zaman harici seyahat edenlere göre fiyatlara daha duyarlı oldukları görülmektedir. Turizme yönelik yurtiçi talepte fiyat inelastiktir. Aynı zamanda konaklama işletmeleri başta olmak üzere özellikle turizm tesislerinde sunulan mal ve hizmetlere yönelik talebin gelir esnekliği oldukça yüksektir. Böylece hane halkı geliri arttıkça yurtiçi turizm talebinin büyümesi/artması beklenmektedir (Divisekera, 2010).

Bilgi birikimi, boş zaman ve sosyalleşme itici; tesisi ve olanaklar, temel çekicilikler ile tabiat ve manzara ilişkisi özellikle çekici motivasyon olarak turistin bir bölgeye olan algı ve motivasyonunu belirleyen faktörlerdendir (Correia vd., 2007). Altı Avrupa ülkesinden Portekiz'e olan turizm talebini açıklamakta kullanılan değişkenler olarak; kişi başına gelir, işsizlik oranı ve nihai hane halkı tüketiminin ele alındığı görülmektedir (Serra vd., 2013).

Turizm talebi, genellikle turist sayısı, turizm geliri, turizm istihdamı ve turistik harcama düzeyi ile birlikte kişi başına düşen harcama gibi değişik faktörlerle ve bunların çeşitli varyanslarıyla ölçülebilmektedir. Ancak geceleme/konaklama süresi de diğer bir alternatif ölçüdür (Li vd., 2006; Akal, 2004; Witt vd., 2004; Gökovalı vd., 2007; Claveria and Datzira, 2010). Diğer bir deyişle, konaklama süresinin artması ile bireyler toplamda daha fazla harcama yapmakla birlikte, gün başına yaptıkları harcama azalmaktadır. Lang vd. (2004), Kozak, Gökovalı ve

Bahar (2008) çalışmalarında konaklama süresi ile toplam harcamalar arasında olumlu bir ilişki bulmuşlardır.

Sonuç olarak, literatür incelemesinde yapılan çalışmalara bakılacak olursa; turistlerin toplam harcamalarını etkileyen ekonometrik açıdan ölçülebilen ve ölçülemeyen olarak ekonomik, sosyal, demografik, kültürel vb. çok sayıda faktörün olduğu görülmektedir. Buna göre; yaş, cinsiyet, medeni hali ve çocuk durumu, eğitim seviyesi, hem harcama ve hem de tatil süresi açısından milliyet, milliyete göre yapılan harcamaların dağılımı, tam pansiyon ve bunun dışındaki diğer konaklama türleri, kişi sayısı, tatil köyünde ve kendi-arkadaş evinde konaklama, tatil nedeni, kredi kartı kullanımı, ulaşım ağı ve kalitesi, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, yiyecek-içecek kalitesi, gece hayatı ve eğlence olanakları, alışveriş olanakları, ülkenin çekiciliği, tatilden duyulan tatmin düzeyi ile teknoloji gibi faktörlerin turistlerin gittikleri bir ülkede yapmış olduğu toplam harcamalar üzerinde anlamlı etkileri olduğu bilinmektedir (Nicolau and Más, 2005; Jang vd., 2009; Kozak vd., 2008; Bingöl, 2011).

Destinasyonların Turizm Gelirlerine Genel Bir Bakış

Tablo 1’de, turist sayısı açısından Dünya turizm hareketlerinde ilk sırayı alan on ülke görülmektedir. Buna göre, 83 milyon turist sayısı ve %8.01’lik payı ile Fransa’nın birinci sıradadır. Bunu sırasıyla; 67 milyon turist ve %6.5 ile ABD, 57.7 milyon turist ve %5.5 ile Çin ve İspanya, 46.4 milyon turist ve %4.5 ile İtalya, 35.7 milyon turist ve %3.4 payı ile Türkiye ve diğerleri izlemektedir. Türkiye dünya genelinde en çok turist alan ilk on ülke sıralamasında altıncı sıradadır. Tablodan görüldüğü üzere, uluslararası turizm pastasından en fazla pay alan ilk ülkeler arasında Fransa, ABD, Çin ve İspanya yer almaktadır. Fransa, ABD ve İspanya, sıralamaları farklı olmakla birlikte uzun yıllardır ilk üç ya da dört arasında yer alma başarısını göstermektedir. Buradaki ilginç bir gözlem ise, daha önceki yıllarda birinci sırada bulunan ABD’nin, artık daha alt basamaklarda yer almaya başlamasıdır. Eğilimin bu şekilde devam etmesi sonucunda yakın gelecekte sıralamada ABD ile Çin arasında bir değişimin olması da beklenmektedir.

Tablo 1: Dünya Geneline En Çok Turist Alan İlk On Ülke (2013)

Ülkeler	2011*	2012*	(%) Değişim 2012/2011	(%) Pay
Fransa	81.6	83.0	1.8	8.0
ABD	62.7	67.0	6.8	6.5
Çin	57.6	57.7	0.3	5.5
İspanya	56.2	57.7	2.7	5.5
İtalya	46.1	46.4	0.5	4.5
Türkiye	34.7	35.7	3.0	3.4
Almanya	28.4	30.4	7.3	3.0
İngiltere	29.3	29.3	-0.1	2.8
Rusya Federasyonu	22.7	25.7	13.4	2.5
Malezya	24.7	25.0	1.3	2.4
TOPLAM	995	1.035	4.0	100

* Milyon kişiyi ifade etmektedir.

Kaynak: WTO (2013). **Tourism Highlights 2013 Edition**, World Tourism Organization, Madrid.

Benzer şekilde; Tablo 2’de de, Dünya turizm gelirlerinden en çok payı alan ilk on ülke görülmektedir. Buna göre, Dünya genelinde 126.2 milyar Dolar gelir ve %11.7’lik pay ile ABD ilk sırayı almaktadır. Bunu sırasıyla; 55.9 milyar Dolar gelir ve %5.2’lik payı ile İspanya, 53.7 milyar Dolar gelir ve %5.0 payı ile Fransa, 50.0 milyar Dolar gelir ve %4.7’lik payı ile Çin, 43.7 milyar Dolar gelir ve %4.0’lık payı ile Macao (Çin) ve diğerleri izlemektedir. Türkiye 2010 yılında 20.8 milyar Dolarlık turizm geliri ve %2.1’lik payı 10. sırada yer alırken, 2011 yılında 28.1 milyar dolarlık gelir ile ne yazık ki ilk on ülke arasına girememiştir. 2012 yılında ise 29.3 milyar Dolarlık gelir ile 2011’e göre turizm gelirini %4.4 arttırmasına ve dünya turizm gelirlerinden %2.7 oranında pay almasına karşın Türkiye, yine ilk on ülke arasında yer alamamıştır. Burada dikkati çekilmesi gereken nokta, özellikle Çin’in ve 2011 yılındaki düşüşüne karşın Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin son yıllarda uluslararası turizm performanslarında görülen gelişmeler sonucunda daha üst sıralara çıkma yönünde istekli olmalarıdır. Bununla birlikte daha önceki yıllarda olduğu gibi, halen ilk üç sırayı paylaşan ABD, İspanya ve Fransa’nın bu özelliklerini önümüzdeki yıllarda da devam ettirecekleri yorumunu yapmak yanlış bir değerlendirme olmayacaktır.

Tablo 2: Dünya Geneline En Çok Turizm Geliri Elde Eden İlk On Ülke (2013)

Ülkeler	2011*	2012*	(%) Değişim 2012/2011	(%) Pay	Turist Başına Harcama
ABD	115.6	126.2	9.2	11.7	1884
İspanya	59.9	55.9	-6.6	5.2	968
Fransa	54.5	53.7	-1.5	5.0	646
Çin	48.5	50.0	3.2	4.7	866
Macao (Çin)	38.5	43.7	13.7	4.0	3213
İtalya	43.0	41.2	-4.2	3.8	887
Almanya	38.9	38.1	-1.9	3.5	1253
İngiltere	35.1	36.4	3.7	3.3	1242
Hong Kong (Çin)	27.7	32.1	16.0	3.0	1347
Avustralya	31.5	31.5	0.2	2.9	5120
DÜNYA	1.042	1.075	4.0	100	1040 (Dünya Ortalaması)

* Milyar Dolar.

Kaynak: WTO (2013). **Tourism Highlights 2013 Edition**, World Tourism Organization, Madrid.

Ancak burada dikkati çeken ve yapılacak olan bu çalışmanın da konusunu teşkil eden bir nokta bulunmaktadır. Şöyle ki; ABD ülkeye çekilen yabancı turist sayısında dünya sıralamasında ikinci ve Fransa'nın 16 milyon kişi gerisinde olmasına karşın; elde edilen turizm geliri açısından 126.2 milyar Dolar ile ilk sırada yer almaktadır. Bu rakam ile ABD turizm gelirleri açısından onu takip eden ve en yakın rakiplerinden olan, yabancı turist sayısında dünya sıralamasında dördüncü olan İspanya'nın 70.3 milyar Dolar önündedir. Diğer bir deyişle, ABD uluslararası turizm gelirlerinde en yakın takipçisi olan İspanya'ya 2.25 kat fark atmıştır. Benzer şekilde ülkeye çekilen yabancı turist sayısında dünya sıralamasında 83 milyon kişi ile birinci olan Fransa'nın, uluslararası turizm piyasasından elde edilen turizm geliri açısından 53.7 milyar Dolar ile üçüncü sırada yer almasıdır. Türkiye'de 35.7 milyon turist ağırlamasına ve dünya piyasasında altıncı sırada yer almasına karşın, elde ettiği turizm geliri ile dünyanın on ikinci ülkesi konumundadır.

Bu bağlamda, yapılan hesaplamalara göre ABD'yi ziyaret eden yabancı bir turist tatil süresince yaklaşık olarak 1884 dolar harcadığı görülürken, benzer şekilde İspanya'yı ziyaret eden yabancı bir turist 968 dolar harcadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlara göre ziyaretçilerin yapmış oldukları harcama rakamlarına bakıldığında; Almanya için 1253, İngiltere için 1242, İtalya için 887, Çin için 866, Türkiye için 798³⁴, Fransa için 646 dolarlık kişi başına harcama olduğu görülmektedir. Dünya ortalaması ise 1.040 dolar civarındadır. Böylece, ilgili tabloya bakıldığında özellikle Avrupa ülkelerinin dünya ortalamasının altında yer aldıkları görülmektedir. Dolayısıyla acaba neden bazı ülkeler ülkelere daha az turist çekmelerine karşın, dünya turizm gelirlerinden diğer yüksek turist alan ülkelere oranla çok daha yüksek gelir

³⁴ TÜİK verilerine göre.

elde etmektedir. Özellikle ABD' ye kıyasla çok fazla sayıda turist alan bazı ülkelerde kişi başına düşen turist harcaması ve sonuçta ülke turizm geliri ABD'ye kıyasla çok daha düşük düzeylerde kalmaktadır. Bunlar yanıtlanması gereken önemli sorulardır.

Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre, Fransa'nın turizm gelirleri GSYH'nın %7'sini oluşturmaktadır. Ancak Fransa'da turistlerin harcadığı para kişi başına 646 dolarla listede ilk 10'da yer alan tüm ülkelerdekinden düşüktür. Amerika Birleşik Devletleri'ni ziyaret eden turistler ortalama 1.884 dolar, Türkiye'ye gelen turistler de 798 dolar harcamaktadır. Fransa'yı ziyaret eden turistlerin %83'ü Avrupa ülkelerinden gelmektedir. Birçok turist otel ve lokantalarda yemek yerine süpermarketlerden yiyecek almayı tercih ettiği ve bunun kişi başına harcamanın düşük olmasını açıklayabileceği belirtilmektedir. ABD'yi tercih eden turistlerin %55'i iki komşusu Kanada ve Meksika'dan gelmektedir. Diğer %45, ABD'nin turizm gelirlerinin %78'ini oluşturmakta ve bu gruptaki turistler ABD'de ortalama 18 gün kalmaktadır.

Tablo 4: AB Ülke Vatandaşlarının 2012 Yılı İtibariyle Turizm Amaçlı Seyahatlerinde Kalış Süreleri (Bin Kişi)

	4 Gece ve Üstü	1 Gece ve Üstü	8-14 Gece Arası	4-7 Gece Arası	15-28 Gece Arası
Belçika	7644275	12354494	2431919	3945119	995659
Fransa	12024015	32858426	3002532	8182066	699105
Almanya	1,12E+08	2,48E+08	33521205	69653495	7483316
İspanya	43019966	1,36E+08	8874357	25638683	5221070
Hollanda	21547798	46494007	6200000	6200000	3446687
İtalya	31463609	66030237	7571849	18430088	3724115

Kaynak: Eurostat

Tablo 5: ABD'de Turizm Gelirlerinin Tasnifi (Milyon Dolar)

	2008	2009	2010	2011	2012
Konaklama	142.396	133.301	141.936	150.246	157.301
Ulaşım	260.131	246.103	252.842	256.879	262.460
Yiyecek İçecek	111.481	97.182	101.529	106.386	110.072
Eğlence ve Alışveriş	188.707	160.174	159.055	163.426	165.867

Kaynak: U.S. Department of Commerce, Office of Travel and Tourism Industries from the Bureau of Economic Analysis, June 2013.

Tablo 6: 2012 Yılı Ülkeler İtibariye ABD'de Yapılan Harcama Tutarı

Kanada	25.5 Milyar
Japonya	16.5 Milyar
İngiltere	12.6 Milyar
Meksika	10.0 Milyar
Brezilya	9.3 Milyar
Çin	8.9 Milyar
Almanya	6.9 Milyar

Kaynak: U.S. Department of Commerce, Office of Travel and Tourism Industries from the Bureau of Economic Analysis, June 2013.

Bu sonuçlara göre ziyaretçilerin yapmış oldukları harcama rakamlarına bakıldığında; Almanya için 1253, İngiltere için 1242, İtalya için 887, Çin için 866, Türkiye için 798³⁵, Fransa için 646 dolarlık kişi başına harcama olduğu görülmektedir. Dünya ortalaması ise 1.040 dolar civarındadır. Böylece, ilgili tabloya bakıldığında özellikle Avrupa ülkelerinin dünya ortalamasının altında yer aldıkları görülmektedir.

Buradan hareketle, yapılacak çalışmanın amacı bir ülkeye gelen turist sayısı ile doğru orantılı olmayacak şekilde turizm gelirlerinin ülkeler arasında neden çok farklı bir şekilde dağıldığının araştırılmasıdır. Diğer bir deyişle, neden bazı ülkeler daha az turist çekerek çok daha fazla turizm geliri elde etmektedir? Bu soruya cevap verebilmek için turizm piyasaları ve turistik mal özellikleri, turistik tercihleri ve turizm sektöründeki kayıt dışılığı incelemek gerekmektedir.

Buradan hareketle, yapılacak çalışmanın amacı bir ülkeye gelen turist sayısı ile doğru orantılı olmayacak şekilde turizm gelirlerinin ülkeler arasında neden çok farklı bir şekilde dağıldığının araştırılmasıdır. Diğer bir deyişle, neden bazı ülkeler daha az turist çekerek çok daha fazla turizm geliri elde etmektedir? ABD'yi ele alacak olursak, ülkesini ziyaret eden turist sayısına göre, bu ülkenin dünyanın en çok turizm geliri elde eden ülke olmasının ve en yakın rakibinden 70.3 milyar Dolar gelir elde etmesinin nedenleri neler olabilir. Bu ülkeye giden turistler özellikle Avrupa'yı ziyaret eden turistten çok daha fazla mı bir zenginliğe sahip (yani gelir dağılımı sıralamasında üst grupta yer alan kişiler mi ABD'yi daha çok ziyaret ediyor)? Yoksa ABD'nin yapmış olduğu reklam ve tanıtım harcaması diğer ülkelere oranla çok mu yüksek? ABD'deki turizm ürünün çeşitliliği, ürün özellikleri ve fiyatı diğer turizm ülkelerine oranla daha mı fazla veya yüksek? ABD'deki işgücü maliyetleri yüksek olduğundan dolayı bu tüm ürünlerin maliyetlerini ve sonuçta ürün fiyatlarını mı arttırıyor, yoksa bu ülkeye giden her insan ülkesine dönmeden önce teknolojik bir ürün mü satın alıyor vs. tüm bu soruların yanıtı yapılacak bu çalışma ile çözüme kavuşturulmaya çalışılacaktır.

Turizm Gelirlerinin Farklılığına Neden Olabilecek Faktörler:

Ne var ki turizm sektörünün hizmet içerikli olması ve bünyesinde 54 sektörü barındırması, yani sektörler kesiti olması turizmin ekonomik etkilerinin özellikle de ikincil veriler yardımıyla ölçümünü büyük ölçüde zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda, turizm ülkeleri/bölgeleri arasındaki turizm geliri farklılıklarının belirlenmesi nedeniyle ekonometrik bir model geliştirip, bazı ekonomik değişkenlerin yardımıyla hangi faktörlerin öne çıktığını söylemek gerçekten bu çalışma açısından oldukça önemli bir sorun gibi gözükmemektedir. Ancak ekonometrik açıdan ölçülebilen (yani niceliksel faktörler) ve ölçülemeyenler olarak (niteliksel faktörler) bazı

³⁵ TÜİK verilerine göre.

değişkenleri gruplandırarak analizimizi daha gerçekçi boyutlara taşıyabileceğimiz gibi, hem genel ekonomi teorisindeki harcamaları etkileyen faktörler ve hem de turizm sektöründeki harcamaları etkileyen faktörleri birlikte ele almış olacağız. Aşağıda verilen şekilde gösterildiği üzere 17 nicel ve 19’da nitel olmak üzere çok sayıda faktörün, bir ülkeye gelen turistin yapmış olduğu harcamalar üzerinde olumlu ya da olumsuz etki sağladığı görülmektedir. Yapılacak bu çalışmada zaten bunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ancak daha öncede belirtildiği üzere bu faktörleri bir model içerisinde ele almak, hem ülkelere ait bazı verilerin elde edilememesi sorunu ve hem de nitel faktörlerin sayısal ölçümündeki zorluklar nedeniyle biraz zor gözükmemektedir. Yapılacak bir alan araştırmasıyla birlikte bu sorunun üstesinden rahatlıkla gelinebilir ve aynı zamanda mevcut veriler yardımıyla da çeşitli ekonometrik analizler yapılabilir.



Kaynak: Yazarlar Tarafından Düzenlenmiştir.

Turizm Gelirleri ve Piyasa Yapısı:

Günümüzde yaşadığımız topluma birçok isim verilmekte tanımlama yapılmaktadır. Modern toplum, liberal toplum, muhafazakar toplum, demokratik toplum vb.. Bütün bu toplum tiplerini kapsayan daha genel bir toplum da bulunmaktadır. Bu topluma piyasa toplumu ve kapitalizm

denilmektedir. İster demokrat olsun ister liberal farklı düşünce ve inanç ve çıkarlara sahip kişi ve kurumlar piyasaların hakim olduğu bir toplumda piyasalar yardımıyla bir biri ile ilişkili olmaktadır. Karmaşık bir iş bölümü piyasalar ile düzenlenmekte, etkinliği sorgulanmaya olmak üzere bu iş bölümü bir şekilde yürümektedir. Hâkim piyasaların işleyişini ve problemlerini anlamak önemli ölçüde kapitalizmi de anlamaktır. Kapitalizmi anlama açısından önemli bir bilim dalı da iktisattır.

İktisat piyasaları inceleyen bir bilim olarak tanımlanabilir. İktisat biliminde piyasa arz talebin karşı geldiği ortam olarak tanımlanır. Arz ve talep birer satım ve alım planı olarak iktisadi aktörlerin çıkarlarını yansıtmakta ve eşit konumdaki iktisadi aktörler bir pazarlık süreci ile üzerinde anlaştıkları fiyat, piyasa denge fiyatı olarak ortaya çıkmaktadır. Kapitalist toplumda fiyat basit bir mübadele değeri olmasının çok ötesinde görev ve roller üstlenmektedir. Fiyat yardımıyla çözülen problemler şu şekilde sıralanabilir: ne üretilecek? Ne kadar üretilecek? Nasıl üretilecek? Ne zaman üretilecek? Nasıl paylaşılacak? İktisat bilimine göre bu problemlerin etkin bir şekilde fiyat yardımıyla çözülebilmesi için piyasaların rekabetçi olması gerekmektedir. İktisat biliminde rekabet kavramı ile piyasanın şu özelliklere sahip olduğu varsayılmaktadır. Fiyatı etkileyemeyecek kadar çok sayıda alıcı ve satıcı olmalıdır, ürün kalite açısından homojen olmalıdır, alıcı ve satıcıların fiyat ve maliyetler hakkındaki bilgileri doğru olmalıdır, piyasaya giriş çıkış açısından kısıtlamanın bulunmaması gerekir. Bu özellikleri taşıyan piyasadaki fiyatlar doğru ve etkin fiyatlardır. Doğru fiyatlar geçerli ise ilgili maldan toplumun ihtiyaç duyduğu kadar, toplum açısından kabul edilebilir bir üretim teknolojisi ile ve toplumun istediği zamanda, üretime katılan üretim faktörleri de verimlilikleri ile orantılı olarak pay alırlar. Kısacası rekabetçi piyasadaki denge fiyatı bütün toplumsal aktörler için bir “kazan kazan” durumudur.

Rekabetçi piyasaları gerçek dünyada görebilmek nerdeyse imkânsızdır. Ama üretici ve tüketici sayısının kısıtlı olmasından, eksik bilgiden ürün kalitesindeki farklılıktan ve giriş ve çıkış engellerinden dolayı piyasanın arz ve/veya talep tarafı fiyatı etkileme gücüne kavuşmaktadır. Bu koşullarda rekabetçi fiyatlardan farklı aksak/yanlış fiyatlar ortaya çıkmaktadır. Aksak veya yanlış fiyatların olduğu bu piyasa yapılarına monopol (tek satıcı), oligopol (sınırlı sayıda satıcı), monopson (tek alıcı) ve oligopson (sınırlı sayıda alıcı) gibi isimler verilmektedir. Sınırlı sayıda alıcı veya satıcının olduğu piyasalarda ortaya çıkan yanlış fiyatlar üretimi yanlış hacimlere, yanlış zamanlara taşımakta, bölüşüm açısından da piyasanın güçsüz tarafı için bir sömürü ilişkisi yarattığı rahatlıkla söylenebilir. Bu temel iktisat teorisi bilgilerinin ışığından turizm sektörü ve piyasası incelenebilir. Bu incelemeyi yapmak için önce turizmde arz ve talep

edilen malın (ürünün) ne olduğunu ortaya koymak gerekmektedir. Turistik malın özelliklerini incelemek turizm piyasasının tanımlanabilmesine de imkan verecektir.

Turistik mal (ürün) ticarete konu olmayan bir maldır. Yani üretildiği yerde tüketilmesi gerekir. Turistik mal bileşik bir maldır. Turistik mal konaklama, ulaşım, yeme içme, bilgilendirme vb. alt malı bünyesinde taşımaktadır. Turistik mal stoklanamaz. Turistik mal kalite açısından homojen değildir. Hem üretici ve tüketici tarafından mal farklılaştırılabilmektedir. Bu özellikler çok sayıda farklı turistik mal yarattığından mal sayısı kadar turizm piyasası ortaya çıkmaktadır.

Herhangi bir yerdeki doğal, tarihi veya sanatsal güzellikler ticarete konu olmayan bir mal olarak o bölgeyi bir monopol özelliği kazandırır da aynı bölgede çok sayıda farklı turistik ürün sunan farklı firmalar çıkabilmektedir. Yıldız düzeyi farklı oteller yanında tatil köyleri, pansiyon, butik otel vb. turistik farklı mallar arz etmekte, kalite farklı olsa da yüksek ölçüde ikameden dolayı piyasanın arz tarafı tekelleri rekabet piyasanın benzediği rahatlıkla söylenebilir.

Turistik ürünün alıcı çok sayıda olsa da turistik ürün bileşik bir mal olduğundan aldıkları ürün bir paket halinde veya her şey dahil sistemi ile sınırlı sayıda satıcı tarafından satılmaktadır. Dolayısıyla çok satıcı alıcının arasına dolaylı alıcılar girmektedir. Her şey dahil sistemi ve paket turda ise, daha önceden planlanan bir seyahat için peşin olarak ücreti ödenen taşıma, konaklama, yiyecek-içecek, rehberlik, eğlence ve benzeri tüm aktiviteleri içeren bir programdır. Her şey dahil sisteminin ana fikri; tatil süresince parasal işlemleri en aza indirmek, tatil süresince para ile ilgili bazı kararların alınamaması, para harcamanın yaratabileceği sıkıntı, stres veya problemleri ortadan kaldırmaktır. Bu sistemin uygulamaya geçirilmesiyle birlikte pazarda pay kaybetmek istemeyen 3 ve 4 yıldızlı oteller, hatta kimi apart oteller ile pansiyonlar, kendi kapasiteleri çerçevesinde her şey dahil sistemini kullanmaya başlamışlardır.

Özetle dünyada son yıllarda turist sayısı giderek artmasıyla turizm kitlesel hale gelmiştir. Turistik malın bileşik mal olması çok sayıda turistin acente ve tur operatörlerine yönelmesine neden olmuştur. Turizm kitlesel hale geldikçe büyük sermaye ve oligopsonların etkisi artmıştır. Bu açıdan dünyada kitle turizminin öncüsü niteliğindeki TUI, NUR, ITS ve Thomas Cook gibi büyük tur operatörleri özellikli turizm alanında uzmanlaşmış tur operatörleri ile birleşerek bu alanda etkinliklerini arttırma yoluna gitmişlerdir. Büyük tur operatörleri ve acenteleri yeni destinasyonlar geliştirmek, seyahatleri konusunda son derece bilinçli olan turistlerin sürekli değişen taleplerini karşılamak adına ürün ve pazar çeşitliliğini arttırmak ve kalite ve verimlilik arttırıcı politikalar yanında tek satıcı oldukları için fiyatları düşürücü politika ve faaliyetleri de uygulamaya sokmuşlardır. Maalesef çok sayıda yerel alıcıda kalite ve ürün farklılığı gibi politikaları tercih etmek yerine ucuz fiyat politikasını benimsedikleri söylenebilir. Bunun doğal

sonucu olarak çok sayıda otel pansiyon tatil köyü tur operatörlerine bağlı olduğu bir tekel piyasasının oluştuğu rahatlıkla söylenebilir. Bu durumda operatörlerin elde ettiği fiyatlar ile otellerin elde ettiği fiyatlar arasındaki makas açılmış, turizm gelirleri ülke ekonomisinden ziyade yabancı çok uluslu sermayeye transfer edildiği söylenebilir.

Her şey dahil sistemi ve paket turlar Türk turizmde de önemli yer tutmaktadır. Örneğin 2008 yılı için şu saptama yapılabilir. 2008 yılı verileri incelendiğinde gerek yüksek gelir diliminde yer alan turistlerin, gerek ise düşük gelir diliminde yer alan turistlerin, gerçekleştirdikleri seyahatlerin yarıya yakını acente veya tur şirketi aracılığıyla gerçekleştirdiği görülmektedir. Dolayısıyla turizmden elde edilen gelir birkaç katını yabancı tur operatörlerinin el koyduğunu söylemek çok iddialı tez olmaz.

Turistik mal bir bileşik mal olması yanında farklı bileşik mal türleri de bulunmaktadır. Turizm son yıllarda yarattığı katma değerle ön plana çıkan önemli bir sektör konumuna gelmektedir. Bilhassa Türkiye gibi sanayi üretiminde dışa bağımlılığı yüksek bir ülke için, dış açığın kapanmasında başat rol üstlenmeye başlamıştır. Dünyada turizm sektörü ile yaratılan katma değerden daha fazla pay almak turizm ve turist çeşitliliği ile yüksek bir korelasyon içerisindedir³⁶. Bu açıdan turizm sektöründeki çeşitlilikleri iyi bilmek zorundayız.

Turizm ve Turist Çeşitleri:

Kendi yaşam alanından farklı bir yerde farklı nedenler bir yıldan daha az bulunan kişilere turist denilmektedir. Geçmişten günümüze turist tanımı değişmese de, tanımı içeriği değişmiştir. Bunun en önemli nedeni, turizm sektörünün ürün yelpazesinin değişmesi ile birlikte ülkeleri ziyaret nedenleri farklılaşmıştır. Bu da bizi farklı turist tiplerine götürmektedir.

En bilinen turizm ve turist şekli dinlenme turizmi, burada turist dinlemek ve yenilenmek için ve daha önemlisi rutin hayatına farklılık kazandırmak için seyahat eder. Bu çeşit bir turist, deniz kenarında dinlemeyi tercih eder dolayısıyla harcaması sınırlıdır.

Turizm sektörü içerisinde son zamanlarda payı artmaya başlayan turizm şekli teşvik turizmidir. Teşvik turizmi firmanın çalışanlarını ödüllendirmek amacıyla sunduğu tatil paketleridir. Bu çeşit turizmde harcamaları bireyler değil firmalar ödemektedir. Yapılan harcamalar firmaların yapısına, büyüklüğüne göre değişmektedir. Genellikle firmalar bu tür bir harcamayı prestij olarak algılamakta buda bu tür turizm harcamaların yüksek olmasına neden olmaktadır.

Bilhassa ülkemizde payı gittikçe artan bir diğer turizm şekli, sağlık turizmidir. Sağlık turizmi uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türüdür. Burada amaç sağlık harcamasını daha ucuza getirmek ve bu arada dinlenme

³⁶ 2010-2011 yılları arasında dünya GSYH % 9'unu seyahat ve turizm harcamaları oluşturmaktadır. Bknz WTTC 2011.

turizmi gibi yenilenme sürecini de beraberinde götürmektir. Son 3 yılda Türkiye’ye sağlık turizmi nedeniyle gelen turist sayı 200 binin üzerindedir.

Tablo 7: 2008-2012 Yıllık Turizm Gelirler (Milyon \$)

	Toplam Turizm geliri	Kişisel Harcamalar	Paket Turlar	Sağlık	Kültür ve Eğitim
2008	25415067,16	20 108 840	5 306 227	486 342	178 709
2009	25064481,05	19 472 432	5 592 049	447 296	152 236
2010	24930995,82	19 207 471	5 723 525	433 398	178 904
2011	28115692,63	21 803 615	6 312 078	488 443	169 456
2012	29351445,95	22 543 602	6 807 844	628 388	189 043

Kaynak: TÜİK

Ancak tablo 7’deki verilere bakıldığında, sağlık turizminin toplam turizm gelirleri içerisindeki payı ancak % 2 kadardır. 2011 yılı itibariyle dünya sağlık turizmine harcanan pay dünya GSYH’nın % 9’u kadar olup bu oran 6 trilyon \$’a eşittir (WTTC). Türkiye turizm gelirlerini çeşitlendirmek adına önemli bir potansiyel olan sağlık turizmine daha fazla yatırım yapmalıdır. Sermayedar grubunun yapmış olduğu fuar, panayır, konferans ve seminer gibi yerlere yapılan gezilere iş turizmi adı verilir. Bu turizm şekli daha çok toplantı, pazarlık, politika ve buluşma amaçlıdır. İş turizmi 2 farklı şekilde organize edilir.

-Geleneksel iş toplantıları, bunlar genelde yüz yüze yapılan görüşmeler ve toplantılardır,

-Konferans veya fuar seyahatleri.

Tablo 8: AB Ülkelerinin Toplam Turizm Harcaması İçerisinde İş Turizm Harcaması

	Toplam Turizm Harcaması İçerisinde İş Turizm Harcaması (2008)	Toplam Turizm Harcaması İçerisinde İş Turizm Harcaması (2012)
Almanya	34%	28%
İspanya	26	11%
Belçika	4%	18%
Çek Cumhuriyeti	15%	6%
İtalya	20%	15%
Macaristan	3%	5%
Fransa	26%	10%(2011)

Kaynak: Eurostat

Tablo 8’de görüldüğü gibi 2008 uluslararası sermaye krizinden önce temel AB ülkelerinin iş turizmine harcamaları toplam turizm harcamaları içerisinde önemli bir oran tutarken, kriz sonrası bu oran azalma göstermiştir. Ancak yine de temel AB ülkelerinde iş turizmine yapılan

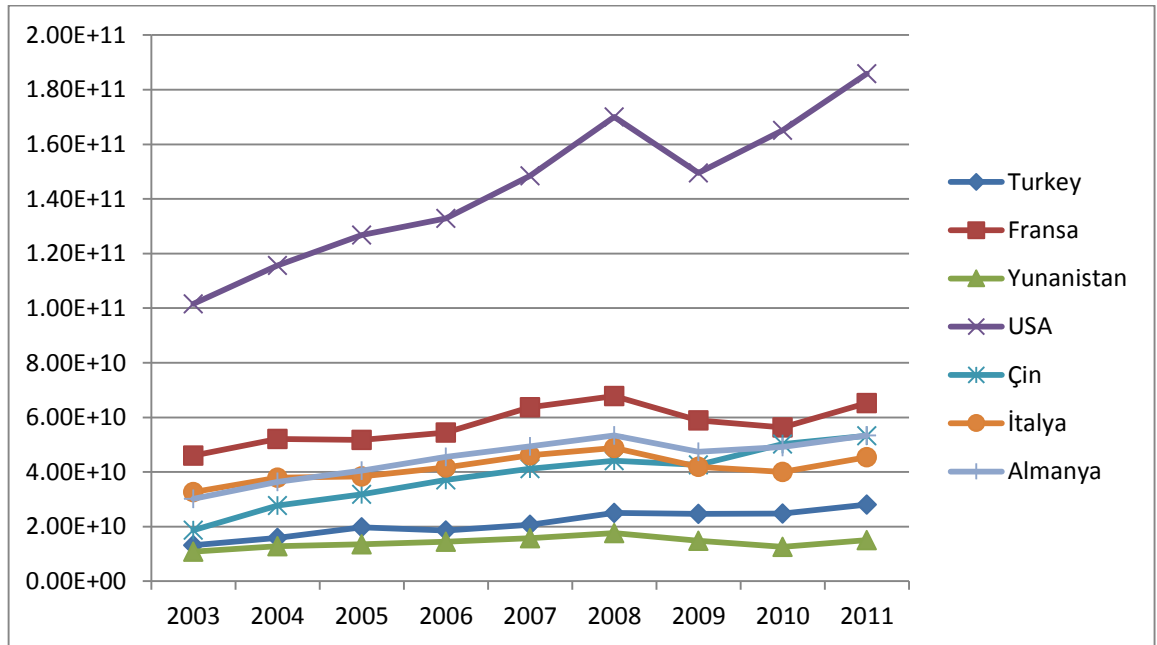
harcama önemli boyuttur. Uluslararası sermaye hareketlerinde toparlanma ile birlikte bu tür harcamaların artacağı aşîkârdır.

Son yıllarda bireylerin farklı turizm anlayışları çerçevesinde dinlenme turizmi yerine macera ve özel ilgi alanına yönelik turizm çeşidi ortaya çıkmıştır. Bu turizm çeşidinde amaç bireylerin alışlageldik aktiviteler yerine farklı aktivitelere yönelmektir. Bu turizm konsepti daha küçük ve özel kişilere yönelik bir turizm şekli olduğundan yarattığı katma değer iş turizmi kadar önemlidir (Smith, Macleod and Roberson; 2010). Bilhassa kitle turizmi nedeniyle turizm bölgelerinin yoğunlaşması ve özelliklerini kaybetmesi bu tür turizmi yaygınlaştırmıştır. Özel ilgi alanı turizmi 4 kategoriye ayrılabilir.

- Din Turizmi
- Kültür Turizmi
- Kırsal Turizm
- Eğitim Turizmi

Yukarıda sayılan turizm çeşitleri turizm gelirlerini de etkilemektedir. Daha çok katma değer bırakan turizm çeşitleri turizm gelirlerinin de artmasına neden olacaktır. Nitekim Grafik 1'e bakıldığında ülkelerin turizm gelirleri görülmektedir.

Grafik 1: Seçilmiş Ülkelerin Turizm Gelirleri



Grafik de görüldüğü gibi ABD, Fransa gibi ülkelerin turizmden elde ettikleri kazanç her sene artmakta, buna karşın Türkiye'de ise aynı oranda artış gözükmemektedir. Bu durum Turizmin ekonomiye olan etkisini sınırlamaktadır. Bunda en büyük etken esas katma değeri yaratan bölgesel ve özel turizme Türkiye'nin ağırlık vermeyişidir.

Turizm sektörünün önemli etkilerinden biride yarattığı katma değerin yanında bu katma değerden pay alan sınıfların fazlalığıdır. Bu durum gelirin daha adil dağılmasına neden olmaktadır. Marcouiller ve Xia (2008)'de ABD için yaptıkları çalışmada ondan fazla sektörün turizm ile ilişkili olduğunu ve bu sektörlerde ücretlerin artarak gini katsayısını artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Buna karşılık Blake (2008) Doğu Afrika ülkeleri için yaptığı çalışmada turizm sektörünün bölgedeki fakirliği daha artırdığını bununda en büyük sebebinin yaratılan katma değerin yetersiz olmasına bağlamıştır. Dolayısıyla turizm sektörünün daha fazla katma değer yaratması ve bu yolla gelir dağılımını düzeltmesi turistlerin daha fazla harcama yapmasına bağlıdır. Bunun yanında turizm uluslararasılaşması ve fiyat rekabetinin ön plana çıkması turizmde kayıt dışılığı da arttırmıştır. Kayıt dışılıkta katma değeri olumsuz yönde etkileyen faktörlerden biridir.

Turizmde Kayıt Dışı Ekonominin Boyutu:

Kayıt dışı ekonomi kavramı oldukça karmaşık ve çok boyutlu, farklı faaliyetleri kapsayan bir alanı kapsadığı için tanımlanması da oldukça zor olan bir kavramdır ve dolayısıyla tanımlanması noktasında da çok çeşitli görüşler ortaya çıkmıştır (Gelir İdaresi Başkanlığı, 2009). Ulusal literatürde bakıldığında ise kayıt dışı ekonomi daha ziyade GSMH hesaplarına yansımayan, gelir yaratıcı ekonomik faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Derdiyok, 1993). Diğer bir ifadeyle kayıt dışı ekonomi kavramı, mal ve hizmet üretimine konu olan ancak milli gelir hesaplama yöntemleri ile hesaplanamayan, muhasebe kayıtlarında yer almayan ve GSMH hesaplarına yansımayan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır.

Uluslararası literatüre bakıldığında ise kayıt dışı ekonomi kavramının; kara ekonomi, paralel ekonomi, nakit para ekonomisi, ikinci ekonomi, gizli ekonomi, gölge ekonomi, ikili ekonomi, gri ekonomi, yeraltı ekonomisi, alt ekonomi gibi çok sayıda tanımlama ile kavramsallaştırıldığı görülmektedir (İlgin, 1995). Bu noktada uluslararası literatürde kayıt dışı ekonomi üzerine yapılmış en önemli çalışmalardan biri Schneider ve Enste (2000) tarafından yapılmış olan çalışmadır ve Schneider ve Enste (2000) bu çalışmalarında kayıt dışı ekonomi kavramını resmi GSMH içerisinde yer almayan ve GSMH'ye katkıda bulunmayan tüm ekonomik faaliyetler olarak tanımlamışlardır.

Kayıt dışı ekonomi kavramının tanımlanması noktasında Schneider ve Enste (2000) tarafından yapılan bu son derece geniş tanımlama yanında oldukça spesifik alanlarda da tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Örneğin, vergi kaçakçılığı, faturasız olarak yapılan her türlü alış veriş, sigortasız olarak çalışma, her türlü kaçakçılık faaliyeti, yasal olmayan hizmet faaliyetleri (falcılık, fuhuş vb.), tarım işçiliği, çocuk bakıcılığı ve ev işleri gibi enformel sektörlerdeki faaliyetler kayıt dışı ekonomik faaliyetlerin spesifik tanımlamalarını oluşturmaktadır. Bu

noktada kayıt dışı ekonomik faaliyetlerin enformel (kayıtsız-yarı kayıtlı ekonomi) ve yasadışı ekonomik faaliyetler (yeraltı ekonomisi) olmak üzere ikiye ayrıldığı görülmektedir.

Diğer taraftan kayıt dışı ekonominin yüksek olduğu ülkelerde kayıt dışılığın önemli ölçüde yasal olmayan faaliyetlerden kaynaklandığı ileri sürülmekle birlikte küreselleşme sürecinin gelişmekte olan ülkeler üzerinde yaratmış olduğu rekabet baskısının da kayıt dışılığını arttırdığı ifade edilmektedir. Özellikle emek yoğun sektörlerde yaşanan yoğun fiyat merkezli rekabet sürecinin düşük ücret ve fiyat politikaları ile kayıt dışılığa derinlik kazandırdığı ilgili literatürde en çok tartışılan konulardan birisidir.

Bu sektörlerin başında da turizm sektörü yer almaktadır. Zira Turizm Bakanlığı ve TÜRSAB'ın yürüttüğü çalışmalara rağmen Türkiye’de turizm sektöründe 2012 yılı rakamları ile 15 milyar dolarlık kayıt dışı olduğu belirtilmektedir. Ruhsatsız ve belgesiz çalışan oteller, kayıt altına girmeyen tur şirketleri, rehberler, ulaşım firmaları, internet üzerinden sahte hesaplarla yapılan satışlar ve emlakçılar tarafından turistlere kiralanın evler Türkiye’de turizm gelirin düşük çıkmasına neden olmaktadır (Alakent, 2013).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) verilerine göre, 2012'de turizm geliri yaklaşık 30 milyar dolardır ve sektör temsilcilerine göre 15 milyar dolarlık kayıt dışı gelirin de eklenmesiyle bu rakamın 45 milyar doları civarında olduğu vurgulanmaktadır. Turizmin ekonomiye dolaylı yoldan 80 milyar dolarlık etki yarattığını söyleyen sektör temsilcilerine göre, kayıt dışı ile birlikte bu rakam 100 milyar dolardır (Alakent, 2013).

Tablo 9: Türkiye’de Kayıt Dışı Ekonominin Faaliyet Kollarına Göre Dağılımı

Sektör	GSYİH (Milyar €, 2010)	Kayıt Dışı Ekonomi (Milyar €, 2010)	Kayıt Dışı Ekonomi Payı (%)
Tarım, Avcılık ve Ormancılık	50,753	9,556	18,8
Bahkçılık	1,288	121	9,4
Madencilik ve Taş Ocakçılığı	8,852	0	0,0
İmalat	95,748	27,040	28,2
Elektrik, Gaz, Buhar ve Sıcak Su Üretimi ve Dağıtım	14,281	0	0,0
İnşaat	25,369	8,358	32,9
Toptan ve Perakende Ticaret; Motorlu Taşıt, Motosiklet, Kişisel ve Ev Eşyalarının Onarımı	69,533	19,637	28,2
Oteller ve Lokantalar	14,350	2,702	18,8
Ulaştırma, Depolama ve Haberleşme	82,506	19,417	23,5
Mali Aracı Kuruluşların Faaliyetleri	23,300	0	0,0
Gayrimenkul, Kiralama ve İş Faaliyetleri	99,467	18,727	18,8
Kamu Yönetimi ve Savunma, Zorunlu Sosyal Güvenlik	25,811	3,645	14,1
Eğitim	20,634	0	0,0
Sağlık İşleri ve Sosyal Hizmetler	10,057	947	9,4
Diğer Sosyal, Toplumsal ve Kişisel Hizmet Faaliyetleri	10,383	1,955	18,8
Ev İçi Personel Çalıştıran Hane Halkları ve Hane Halkları Tarafından Kendi Kullanımlarına Yönelik Olarak Ayrım Yapılmamış Üretim Faaliyetleri	1,175	221	18,8
Uluslararası Örgütler ve Temsilcilikler	0	0	23,5
TOPLAM	553,507	112,325	
<i>Eğlence, Masaj, Fuhuş, Ev Hizmetleri ve Diğer Faaliyetler</i>		44,317	28,29
TOPLAM KAYIT DIŞI EKONOMİ		156,642	28,3

Kaynak: Schneider (2011)

Tablo 9’da da görüldüğü üzere turizmle bağlantılı sektörler de kayıt dışılık %38’lere ulaşmaktadır. Yüksek bir kayıt dışılık sektörde ciddi bir sömürü yaratımın göstergesi olarak yorumlanabilir. Turizm uluslararası sermayeden etkilenme derecesi arttıkça da kayıt dışılık ve katma değerın bölüşüm süreci yabancı sermaye lehine ülke ekonomisi aleyhine göre değişmektedir.

SONUÇ

Uluslararası piyasalarda krizler sıklaştıkça ülkelerin sektör yapıları sanayi sektöründen hizmet sektörüne kaymaktadır. Bu durum hem gelir dağılımının bozulduğunun hem de rekabetin gittikçe arttığının bir göstergesidir. Turizm sektörü de bu bağlamda son yıllarda önemimi

artıran, ülkelerin ekonomik istikrarını sağlayan başat sektör konumuna gelmiştir. Ancak temel sorun, turizm gelirlerinin de diğer sektörlerin payları gibi normal dağılmamasıdır. Ülkelerin turist sayıları ile turizm gelirleri arasında doğrusal olmayan bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma da betimsel istatistik yöntemi kullanarak bu soruya cevap aranmıştır.

Ülkelerin sanayi sektöründe yarattıkları katma değer turizm sektörüne de yansımakta Dünya ekonomisinde daha fazla katma değer yaratan ülkeler turizm sektöründen daha fazla pay almakta ve daha fazla katma değer yaratmaktadırlar. Buna karşılık, ülke ekonomisinin temelini turizm sektörüne dayamış ülkeler zaman içerisinde kısır döngüye düşerek standart turizm sunmakta bu da turizm sektöründen beklenen katma değer yaratılamamasına, bu durumda kayıt dışı ekonominin artmasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak yapılması gereken sanayi sektörü ile turizm sektörünü bağdaştırıp, adaletli bir vergi ve gelir sistemi ile farklı turizm hizmeti sunmaktır. Bu durum zaman içerisinde hem sektörde ülke olarak farklılaşmayı ve monopolcü bir güç olmayı hem de kısır döngüden çıkaracak olan katma değeri sağlayacaktır.

Kaynaklar

- Akal, M. (2004). "Forecasting Turkey's Tourism Revenues by ARMAX Model", *Tourism Management*, 26, 359-365.
- Alakent, B. (2013). "Kayıt Dışı Turizm 15 Milyar \$", (21 Ağustos), *Sabah Gazetesi*.
- Alegre, J., Mateo, Sara and Pou, L. (2013). "Tourism Participation and Expenditure by Spanish Household: The effect of the Economic Crisis and Unemployment", *Tourism Management*, 39, 37-49.
- Bahar O. ve Kozak M. (2012). "Turizm ve Rekabet", Ankara: Detay Yayıncılık, 2. Baskı.
- Bahar, O. and Kozak, M. (2008). "Tourism Economics: Concepts and Practices", ABD, New York: Nova Publishers.
- Bingöl, F. K. (2011). "Turist Harcamalarını Etkileyen Faktörler: Muğla Örneği", Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Blake, A. (2008). "Tourism and Income Distribution in East Africa", *International Journal of Tourism Research*, 10, 6, 511-524.
- Brida, J. G., Disegna, M. and Osti, L. (2013). "Visitors' Expenditure Behavior at Cultural Events: The Case of Christmas Markets", *Tourism Management*, 19, 5, 1173-1196.
- Cho, V. (2003). "A Comparison of Three Different Approaches to Tourist Arrival Forecasting", *Tourism Management*, 24, 3, 323-330.
- Claveria, O. and Datzira, J. (2010). "Forecasting Tourism Demand Using Consumer Expectations", *Tourism Review*, 65, 18-36.
- Claveria, O. and Torra, S. (2014). "Forecasting Tourism Demand to Catalonia: Neural Networks vs. Time Series Models", *Economic Modeling*, 36, 220-228.
- Correia, A., Valle, P.O. and Moço, C. (2007). "Modeling Motivations and Perceptions of Portuguese Tourist", *Journal of Business Research*, 60, 76-80.
- Croes, R. and Rivera, M. A. (2010). "Testing the Empirical Link Between Tourism and Competitiveness: Evidence from Puerto Rico", *Tourism Economics*, 16, 1, 217-234.
- Derdiyok, T. (1993). "Türkiye'nin Kayıt Dışı Ekonomi Tahmini", *Türkiye İktisat Dergisi*, Sayı 14.
- Divisekera, S. (2009). "Expost Demand for Australian Tourism Goods and Services", *Tourism Economics*, 15, 1, 153-180.

Divisekera, S. (2010). "Economic of Leisure and Non-Leisure Tourist Demand: A Study of Domestic Demand for Australian Tourism", *Tourism Economics*, 16, 1, 117-136.

Divisekera, S. and Kulendran, N. (2006). "Economic Effect of Advertising on Tourism Demand: A Case Study", *Tourism Economics*, 12, 2, 187-205.

Durberry, R. (2000). "Tourism Expenditure in the UK: Analyses of Competitiveness Using a Gravity Based Model", Discussion Paper Series 2000/1 Christel De Haan Tourism and Travel Research Inst, No.1471-1472.

Dwyer, L., Wu, C. L. and Koo, T. T. R. (2010). "Ground Travel Mode Choices of Air Arrivals at Regional Destinations: The Significance of Tourism Attributes and Destination Contexts", *Research in Transportation Economics*, 26, 45-53.

Eren, A. (2012). "Türkiye Ekonomisi", Bursa: Ekin Yayınevi.

Forsyth, P. L., Dwyer, R. and Spurr, T. P. (2014). "The Impacts of Australia's Departure Tax: Tourism Versus the Economy?", *Tourism Management*, 40, 126-136.

Gallego, M. S., Rodriguez, F. J. L. and Rodriguez, J. V. P. (2010). "Exchange Rate Regimes and Tourism", *Tourism Economics*, 16, 1, 25-43.

Gelir İdaresi Başkanlığı (2009). "Kayıt Dışı Ekonomiyle Mücadele Stratejisi Eylem Planı (2008-2010)", Yayın No: 87, Ankara.

Gökovalı, U., Bahar, O. and Kozak, M. (2007). "Determinants of Length of Stay: A Practical Use of Survival Analysis", *Tourism Management*, 28, 3, 736-746.

Gray, H. P. (1966). "The Demand for International Travel by the United States and Canada", *International Economic Review*, 7, 1, 83-92.

<http://ec.europa.eu/eurostat>

<http://www.tuik.gov.tr/Start.do>

Ilgın, Y. (1995). "Kayıt Dışı Ekonomi ve Türkiye'deki Boyutları", DPT Uzmanlık Tezi, Ankara.

Jang, S. and Ham, S. (2009). "A Double Hurdle Analysis of Travel Expenditure: Baby Boomer Seniors versus Older Seniors", *Tourism Management*, 30, 3, 372-380.

Kozak, M., Gökovalı, U. and Bahar, O. (2008). "Estimating the Determinants of Tourist Spending: A Comparison of Four Models", *Tourism Analysis*, 13, 2, 143-155.

Lang, M. H. (2004). "Red Moscow: Capital Revolution or Revolution on Capital, In Planning Model and Culture of Cities", *Proceeding of 11th International Planning History Conference, IPHS 2004*, www.etsw.upc.es/personals/iphs2004, (Erişim Tarihi: 02.09.2014)

Li, G., Wong, K .K. F., Song, H. S. and Witt S. F. (2006). "Tourism Demand Forecasting: A Time Varying Parameter Error Connection Model", *Journal of Travel Research*, 45, 175-185.

Lim, C., Min, J. C. H., and McAleer, M. (2008). "Modeling Income Effects on Long and Short Haul International Travel from Japan", *Tourism Management*, 29, 6, 1099-1109.

Lim, C. (1997). "Review of International Tourism Demands Models", *Annals of Tourism Research*, 24, 4, 835-849.

Lin, C., Kay, H. and Suzanne K. M. (2006). "Development and Validation of the Hospitality Emotional Labor Scale", *Tourism Management*, 27, 1181-1191.

Loon, R. V. and Rouwendal, J. (2013). "Vacation Behavior: Frequency, Destination Choice and Expenditures", *Tourism Economics*, 19, 5, 1005-1026.

Lundberg, D. E., Krishnamoorthy, M. and Stavenga M H. (1995), "Tourism Economics", USA. John Wiley and Sons.

Marcouiller, D.W. and X. Xia. (2008). "Distribution of Income from Tourism Sensitive Employment", *Tourism Economics* 14, 3, 545-565.

Middleton, V., Fyall, A. and Morgan, M. (2009). "Marketing in Travel and Tourism", Slovenia: Elsevier Ltd.

Narayan P. K.. and Narayan S. (20089). "The role of permanent and transitory shocks in explaining international health expenditures", *Health Economics*, vol. 17(10), 1171-1186.

Nicolau, J.L. and Más, F.J. (2005). "Heckit Modeling of Tourist Expenditure: Evidence from Spain", *Journal of Service Industry Management*, 16, 3, 271-293.

Schneider, F. (2011). "The Shadow Economy in Europe, 2011: Using Electronic Payment Systems to Combat The Shadow Economy", Johannes Kepler University of Linz, Austria: A.T. Kearney Analysis.

Schneider, F. and Enste, D. (2000). "Shadow Economies: Size, Causes and Consequences", *Journal Of Economic Literature*, No 38.

Sciff, A. and Becken. S. (2010). "Demand Elasticities for Tourism in New Zealand", *Tourism Management*, 32, 3, 567-575.

Seetanah, B, Durbarry, R and Ragodoo, J. F. N., (2010). "Using the Panel Cointegration Approach to Analyze the Determinants of Tourism Demand in South Africa", *Tourism Economics*, 16, 3, 715-729.

Serra, J., Correia, A. and Rodrigues, P. M. M., (2013). "A Comparative Analysis of Tourism Destination Demand in Portugal", *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 221-227.

Smeral, E. and Weber, A. (2000). "Forecasting International Tourism Trends to 2010", *Annals of Tourism Research*, 27, 982-1006.

Smeral, E. (2012). "International Tourism Demand and the Business Cycle", *Annals of Tourism Research*, 39, 379-400.

Smith, M., MacLeod, N. and Robertson, M. H. (2010). "Key Concepts in Tourism Studies", Sage Publication.

Song, H., Dwyer, L. and Gang Li Z. C. (2012). "Tourism Economics Research: A Review and Assessment", *Annals of Tourism Research*, 39, 3, 1653-1682.

Song, H., Gao, B. Z. and Lin, V. S. (2013). "Combining Statistical and Judgmental Forecast Via A Web-Based Tourism Demand Forecasting System", *International Journal of Forecasting*, 29, 295-310.

Song, H., L. Dwyer, G. and Zheng Cao., (2012). "Tourism Economics Research: A Review and Assessment", *Annual of Tourism Research*, 39, 3, 1653-1682.

U.S. Department of Commerce (2013). "Office of Travel and Tourism Industries from the Bureau of Economic Analysis", June.

Witt, S.F., Song, H. and Wanhill, S. P. (2004). "Forecasting Tourism-Generated Employment: The Case of Denmark", *Tourism Economics*, 10, 167-176.

World Bank, (2012). *World Development Indicators*.

World Bank, (2013). *World Development Indicators*.

WTO (2013). "Tourism Highlights 2013 Edition", World Tourism Organization, Madrid.

WTTC (2011). "The 2011 Travel & Tourism Economic Research", London, United Kingdom.

Məhsul və Xidmət Keyfiyyətinin Yüksəldilməsində Standartlaşdırmanın Rolu

Leyla CƏFƏROVA

Azerbaijan State University of Economics, Baku, Azerbaijan

Xülasə

Qloballaşan dünyada rəqabət təkcə məhsul istehsalı və yüksək mənfəət əldə etməklə məhdudlaşmayıb, eyni zamanda birbaşa keyfiyyətlə də sıx əlaqəlidir. Təbii ki, keyfiyyətin təmin olunmasındada ən əhəmiyyətli yeri şübhəsiz standartlaşdırma tutur.

Məhsulun və xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsini təmin edən normativ sənədlər sistemində standartlar əsas yerlərdən birini tutur. Standartlarda keyfiyyətin əsas göstəriciləri və bu göstəricilərin ölçülərinin xarakteristikası müəyyənləşdirilir.

Standartlar elm və texnikanın son nailiyyətlərini özündə cəmləşdirir. Ona görə də onlar ölkənin iqtisadiyyatının inkişafında böyük rol oynayır. Çünki standartlar qabaqcıl təcrübənin, mütərəqqi üsulların geniş yayılması üçün imkan yaradır.

Açar sözlər: keyfiyyət, standartlaşdırma, ISO

Giriş

Elmin digər sahələrində olduğu kimi, standartlaşdırmada da müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərmək üçün dəqiq, elmi əsaslandırılmış terminologiyanın olması zəruridir. Elmi və texniki terminologiyanın standartlaşdırılması zərurəti onunla bağlıdır ki, terminlər, anlayışlar və işarələr bütün normativ-texniki, konstruktor və texnoloji sənədlərin ayrılmaz hissəsini təşkil edir.

Standartlaşdırma sahəsində tətbiq olunan əsas terminlər ISO beynəlxalq təşkilatının standartlaşdırmanın elmi prinsiplərini öyrənən STAKO komitəsi tərəfindən müəyyən edilmişdir. Bu terminlər dünyanın bir çox ölkələri tərəfindən qəbul edilmişdir. Onların bir hissəsi Azərbaycan Respublikasının 8 oktyabr 1996-cı ildən qüvvəyə minmiş «Standartlaşdırma haqqında» qanununda öz əksini tapmışdır.

Standartlaşmanın Əhəmiyyəti

Standartlaşdırma – məhsullar (işlər, xidmətlər) üçün norma, qayda və xarakteristikaları müəyyənləşdirən fəaliyyət olub, aşağıdakıları təmin etmək məqsədi daşmalıdır:

- Məhsulların (işlərin, xidmətlərin) insanın həyatı, sağlamlığı, əmlakı və ətraf mühit üçün təhlükəsizliyini;
- Məhsulların (işlərin, xidmətlərin) texniki, texnoloji və informasiya uyğunluğunu, eləcə də qarşılıqlı əvəz olunmasını;
- Məhsulların (işlərin, xidmətlərin) elm, texnika və texnologiyanın inkişafına uyğunluğunu və onların rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsini;
- Ölçmələrin dəqiqliyini və vahdətini;
- Bütün növ resursların qənaətini;
- Təbii və texnogen qəzaların və habelə digər fəvqəladə vəziyyətlərin yaranması ehtimalları nəzərə alınmaqla təsərrüfat obyektlərinin təhlükəsizliyini;
- Ölkənin müdafiə qabiliyyətini və səfərbərliyə hazırlığını;
- İstehlakçıların məhsulların (işlərin, xidmətlərin) nomenklaturası və keyfiyyəti haqqında tam və səhih informasiyaya malik olmalarını.

(http://www.azstand.gov.az/?id=16&sub_id=121&sid=42&lang=1)

Standartlaşdırma üzrə normativ sənəd – müəyyən növ fəaliyyətin, yaxud onun nəticələrinin ümumi icra və istifadə norma, qayda və xarakteristikalarını əks etdirən normativ hüquqi aktdır. Standartlaşdırma üzrə normativ sənədlərə standartlar, texniki rəqlamentlər, texniki-iqtisadi informasiya təsnifçiləri, həmçinin standartlaşdırma üzrə qaydalar aiddir. Bu sənədlər normativ-texniki sənədlərin (NTS) tərkib hissəsidir.

Standart – maraqlı tərəflərin əksəriyyətinin razılığı əsasında hazırlanmış və müvafiq səlahiyyətli təşkilat və ya orqanlar tərəfindən təsdiq edilən, kütləvi istifadə üçün nəzərdə tutulmuş məhsulların (işlərin, xidmətlərin) keyfiyyətinə və təhlükəsizliyinə dair tələbləri müəyyənləşdirən normativ sənəddir. Standart ingilis sözü olub norma, nümunə, etalon mənasını daşıyır.

Beynəlxalq standartlar– dünya dövlətlərinin əksəriyyətinin qəbul və istifadə etdiyi standartlar, norma, qayda və tövsiyələrdir.

Regional (hövzə) standartlar– texniki-iqtisadi əməkdaşlıq edən bir qrup regional (hövzə) dövlətlərin qəbul və istifadə etdikləri standartlar, norma, qayda və tövsiyələrdir.

Dövlətlərarası standartlar – iki və çox dövlətlərin qarşılıqlı razılıq əsasında qəbul etdikləri və bir-biri ilə müvafiq münasibətlərdə istifadə etdikləri standartlar, norma, qayda və tövsiyələrdir.

Milli standartlar – ayrıca müstəqil dövlətin ərazisində müvafiq qaydada hazırlanıb istifadə edilən standartlar, norma, qayda və tövsiyələrdir (Standartlaşdırma Haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu fəsl.1 , madd.1.)

Standartlaşdırma obyektləri – standartlaşdırma üzrə işlərin predmeti olan və şərti vahidlərin, işarələrin və anlayışların köməyi ilə keyfiyyətə və kəmiyyətə xarakterizə edilə bilən məmulatlar, proseslər, qaydalar, metodlar və istehsal vasitələridir.

Standartlaşdırma sahəsi – qarşılıqlı əlaqəli standartlaşdırma obyektlərinin məcmuudur. Məsələn, maşınqayırma standartlaşdırma sahəsidir, burada standartlaşdırma obyektləri isə texnoloji proseslər, mühərriklərin tipləri, maşınların təhlükəsizliyi və ekoloji liliyi və s. ola bilər.

Standartlaşdırma Aspekti və Qaydaları

Standartlaşdırma aspekti – verilmiş standartlaşdırma obyektinin müəyyən xassələrini (və ya xassələr qrupunu) xarakterizə edən standartlaşdırma istiqamətidir. Konkret məhsulun və ya konkret həmcins məhsullar qrupunun standartlaşdırma aspektləri aşağıdakılardır:

- Terminlər və təyinlər;
- Şərti işarələr və ixtisalar;
- Təsnifatlaşdırma, baş parametrlərə və ölçülərə (məqsədli və ya funksional təyinatlı) tələblər;
- Keyfiyyət səviyyəsinin əsas göstəricilərinə tələblər;
- Qənaətcillik səviyyəsinin əsas göstəricilərinə tələblər;
- Məhsulun komplektliliyinə tələblər;
- Saxlanma və nəql etdirmə metod və vasitələrinə tələblər;
- Bərpa (təmir) metod və vasitələrinə tələblər;
- Məhsulun istehsalı, satışı və istehlakı zamanı onun insanların həyatı, sağlamlığı və əmlakı üçün təhlükəsizliyi tələbləri;
- Ətraf mühitin mühafizəsi tələbləri (məhsulun istehsalı, satışı və istehlakı zamanı onun ekoloji təhlükəli xassələrinə tələblər);
- Məhsulun qəbul qaydalarına və vasitələrinə tələblər;
- Məhsulun keyfiyyət səviyyəsi göstəricilərinə nəzarət (sınaqlar, ölçmələr, analiz) metodlarına və vasitələrinə tələblər;
- Məhsulun nişanlanmasına tələblər;
- Məhsulun qablaşdırılmasına, nəqliyyat və istehlak tarasına tələblər;
- Məhsulun məqsədli (və ya funksional) təyinatı üzrə onun təhlükəsiz istehlakına (istismarına və ya istifadəsinə) tələblər;

- Məhsulun təhlükəsiz utilləşdirilməsinə (və ya basdırılmasına, yaxud məhv edilməsinə) tələblər. (Məmmədov N.R. Standartlaşmanın əsasları, s.388)

Texniki reqlament – məhsulun xarakteristikalarını və ya onun istehsal proseslərini və metodlarını müəyyənləşdirən sənəddir. Bu sənəd həmçinin terminologiyaya, simvollara, məhsulun qablaşdırılmasına, nişanlanmasına və ya etiketləndirilməsinə tələbləri özündə birləşdirə bilər, yaxud bütövlükdə bu məsələlərə həsr edilə bilər. Ümumdünya ticarət təşkilatı (ÜTT) çərçivəsində qəbul edilmiş ticarətdə texniki maneələr üzrə Sazişə uyğun olaraq texniki reqlamentə məcburi surətdə riayət edilməlidir.

Texniki reqlamentlər kimi aşağıdakı sənədlər qəbul edilir: ölkənin texniki qanunvericiliyi; ölkə Prezidentinin texniki xarakterli tələbləri özündə əks etdirən fərmanları və Hökumət qərarları; məcburi standartlar, həmçinin hökumətin xüsusi nəzarət orqanlarının texniki normaları və qaydaları (inşaat norma və qaydaları, sanitariya qaydaları və normaları və s).

Standartlaşdırma üzrə qaydalar– standartlaşdırma, metrologiya, sertifikatlaşdırma və akkreditləşdirmə sahəsində müəyyən növ istehsal proseslərinin yerinə yetirildiyi zaman məcburi riayət edilməli tipli təşkilati-texniki və ya ümumtexniki qaydaları, ümumi prinsipləri, xarakteristikaları, normaları özündə birləşdirən və standartlaşdırma üzrə milli orqan tərəfindən qəbul edilən standartlaşdırma üzrə normativ sənəddir. Standartlaşdırma üzrə qaydalar heç bir zaman konkret məhsul və xidmətlər üçün işlənib hazırlanmır. Bu qaydalar ancaq aşağıdakı hallarda hazırlana bilər:

- Müvafiq əsasverici təşkilati-texniki və ya ümumtexniki standartların məcburi tələblərinin dəqiqləşdirilməsi zərurəti yarandıqda;
- Bu cür standartlar olmadıqda (müəyyən təşkilati-texniki və ya ümumtexniki münasibətləri daha operativ tənzimləmək üçün);
- Əsaslandırılmış hallarda müvafiq təşkilati-texniki və ya ümumtexniki standartların işlənib hazırlanması və qəbul edilməsi məqsədəuyğun olmadıqda.

Standartlaşdırma üzrə qaydalar standartlaşdırma, metrologiya, sertifikatlaşdırma, akkreditləşdirmə, lisenziya-laşdırma, texniki reqlamentlərin məcburi tələblərinə riayət edilməsinə dövlət və ya dövlətlərarası nəzarət üzrə işlərin təşkili və idarə edilməsi məsələlərinin həlli ilə bağlı konkret istehsal prosesləri və onların elementləri üçün işlənib hazırlanır. Standartlaşdırma üzrə qaydalar Azərdövlətstandart və Dövləttikintikom tərəfindən qəbul edilir.

- Standartlaşdırma üzrə qaydaların tərtibi, məzmunu, şərh və rəsmiləşdirilməsi AZS 1.5–96 üzrə həyata keçirilir. (Məmmədov N.R. Standartlaşmanın əsasları)

Standartlaşdırmanın Göstəriciləri

Beynəlxalq standartlaşdırma – standartlaşdırma üzrə elə beynəlxalq fəaliyyətdir ki, burada iştirak etmə bütün dünya ölkələrinin müvafiq orqanları üçün açıqdır. Bu fəaliyyət ancaq İSO və BEK təşkilatları çərçivəsində deyil, həm də bir çox qeyri-hökumət və hökumətlərarası təşkilatlarda həyata keçirilir. Məsələn, bu fəaliyyət növü ilə Ümumdünya səhiyyə təşkilatı (ÜST), BMT-nin Ərzaq və kənd təsərrüfatı təşkilatı (FAO), BMT-nin Avropa iqtisadi komissiyası (BMT AİK) və digər təşkilatlar məşğul olurlar.

Regional standartlaşdırma – standartlaşdırma üzrə elə beynəlxalq fəaliyyətdir ki, burada iştirak etmə dünyanın ancaq bir coğrafi və ya iqtisadi regionunun dövlətlərinin müvafiq orqanları üçün açıqdır. Bunlara Müstəqil Dövlətlər Birliyi (MDB), Avropa İqtisadi Birliyi (AİB), Panamerika standartlar komitəsi (KOPANT) və digərləri aiddir.

Milli standartlaşdırma – dünyanın hər hansı bir ölkəsi səviyyəsində həyata keçirilən standartlaşdırma üzrə fəaliyyətdir. Dünyanın bir sıra ölkələrində milli standartlaşdırma dövlət idarəetmə orqanları (məsələn, Rusiyada, Ukraynada, Belorusiyada, Azərbaycanda, Yaponiyada, Çində və s. ölkələrdə), digər ölkələrdə isə (AFR-da, Böyük Britaniyada, Finlandiyada) qeyri-dövlət təşkilatları tərəfindən həyata keçirilir.

Standart göstəriciləri – şərti vahidlər, işarələr və ya anlayışların köməyi ilə ifadə edilən standartlaşdırma obyektlərinin xarakteristikalarıdır. Ölçü, kimyəvi tərkib, fiziki xassə, kütlə, istismar keyfiyyətləri, səmərəlilik, davamlılıq, etibarlılıq və s. standart göstəriciləri ola bilər.

Parametr – məmulatın (prosesin, hadisənin) hər hansı xassəsini xarakterizə edən qiymətdir. Parametrlər standartlarda, adətən parametrik sıralar şəklində göstərilir.

Parametrik sıra – qəbul edilmiş dərəcələr sistemi əsasında parametrin müəyyən diapazonu dairəsində onun ədədi qiymətinin ardıcıl sırasıdır. Standartlaşdırılan obyektlərin parametrik sıraları üstün tutulan ədədlər sistemi əsasında qurulur. Standartlaşdırma obyektlərinin parametrik sıralarının əsasını onların ölçüləri, yüklətmə qabiliyyəti, istehsalat gücü, sürəti və s. təşkil edir.

Standartlaşdırma elmin, texnikanın və qabaqcıl təcrübənin nəticələrinə əsaslanaraq nəinki hazırkı, həmçinin gələcək inkişafın əsasını təyin edir və eləcə də elmi-texniki tərəqqi ilə bağlı olaraq daim inkişaf edir. O, adətən qəbul olunmuş xarakteristikaların mexaniki yığımı deyil, optimal halların və nəticələrin seçilməsi və işlənməsidir. Standartlaşdırma elmi-texniki və iqtisadi tərəqqinin sürətlənməsinə təsir edən möhtəşəm vasitədir. O, elm və texnikanın nailiyyətlərinin istehsalatda geniş tətbiqini təmin etməklə, maşın hissələrinin qarşılıqlı əvəzlənməsinə zəmanət verir, xammal və materiallardan istifadəni yaxşılaşdırır, məhsulun

keyfiyyətinin ən yaxşı nümunələr səviyyəsində saxlanmasını təmin edir, istehsalatın xüsusişdirilməsinin inkişafında əsas rol oynayır.

Standartlaşdırmanın nəticəsi konkret obyektlər üzrə normativ sənəd olan standartların yaradılmasıdır. Standartlar standartlaşdırma obyektlərinə norma, qayda və tələblər kompleksini qoyur. Standartlar maddi əşyalar (məhsul, etalon, maddi nümunələr və s.), təşkilati-metodik və ümumtexniki xarakterli obyektlərə dair normalar, qaydalar və tələblər üçün işlənib hazırlanır. Standartın müəyyən olunmuş sahələrdə tətbiqi məcburidir və ona riayət olunmaması qanun məəcəlləsi ilə mühakimə olunur.

Texniki şərtlər – konkret məmulata, materiala və digər məhsullara, onların hazırlanmasına və nəzarətinə kompleks tələbləri müəyyən edən standartlaşdırma üzrə normativ-texniki sənəddir. Texniki şərtlər işləyici təşkilat tərəfindən işlənib hazırlanır və nazirliyin, şirkətin və ya müəssisənin rəhbərliyi tərəfindən onların təsir müddəti gös-tərilmədən təsdiq olunur. Lakin müstəsna hallarda sifarişçinin tələbi ilə TŞ-in təsir müddəti göstərilir. Onlar adətən məhsulun normativ təzələnməsi müddətinə təsdiq olunurlar. Texniki şərtlər müəssisə və ya digər təsərrüfat subyekti tərəfindən o halda işlənib hazırlanır ki, verilmiş obyekt üçün standartın yaradılması məqsədəuyğun deyildir. TŞ-in obyektə tək və ya kiçik partiyalarla buraxılan məhsul ola bilər. TŞ-in qəbul edilmə proseduru standartların qəbul edilməsi prosedurundan fərqlənir.

- Texniki şərtlərin razılaşdırılması prosedurunun xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, bu şərtlərin tələblərinə uyğun olaraq buraxılan yeni məhsulun qəbulu zamanı TŞ-in qəbul komissiyası ilə son razılaşdırılması baş verir. Lakin qəbul zamanı TŞ-i qəbul komissiyasına təqdim etmək üçün onlar lazımi sənədlərlə birlikdə əvvəlcədən o müəssisələrə göndərilməlidir ki, onların nümayəndələri həmin məhsulun qəbulunda iştirak edəcəklər. Təcrübi partiyanın və ya təcrübi nümunənin qəbul aktı imzalandığı zaman TŞ tam razılaşdırılmış hesab edilir. Bununla da məhsulun sənaye partiyasının istehsalının mümkünlüyü haqqında məsələ həll edilir. Əgər müəssisə qəbul komissiyası olmadan məhsulun istehsalı haqqında qərar qəbul edirsə, onda TŞ sifarişçi ilə mütləq razılaşdırılmalıdır. Texniki şərtlərdə verilmiş məcburi standart tələblər razılaşdırılır. Bu cür hallarda TŞ-də müvafiq dövlət standartına istinad edilir. (Məmmədov N.R. Standartlaşmanın əsasları, s.388)

Standart kompleksi – qarşılıqlı əlaqəli standartlaşdırma obyektlərinə razılaşdırılmış əsasverici təşkilati-texniki və (və ya) ümumtexniki tələbləri müəyyənləşdirən dövlət standartlarının və (və ya) beynəlxalq standartların məcmuudur.

MDB-nin üzvü olan ölkələrdə, o cümlədən Azərbaycan Respublikasında, məsələn, aşağıdakı dövlətlərarası standartlar kompleksləri tətbiq olunur: Konstruktor sənədlərinin vahid sistemi

(KSVS), Texnoloji sənədlərin vahid sistemi (TSVS), İstehsalatın texnoloji hazırlanmasının vahid sistemi (İTHVS) və s.

Standartın Tətbiqi və Yayılma Sahəsi.

Standartın tətbiqi– istifadəçi tərəfindən standartda verilmiş tələblərin yerinə yetirilməsi ilə standartın yayılma sahəsinə və təsir dairəsinə uyğun istifadəsidir. Standartın istifadəçiləri aşağıdakılardır: təsərrüfat subyektləri (tədqiqatçılar, işləyicilər, sınaqları aparanlar, sertifikatlaşdırma üzrə orqanlar, mal istehsalçıları, ticarət təşkilatları, qulluq və təmir təşkilatları, istifadə edilmiş məhsulun utilləşdirilməsi, basdırılması və ya məhv edilməsi); əhali, yəni son məhsulun (xalq istehlakı mallarının) alıcıları və istehlakçıları və hər cür məişət xidmətlərinin istifadəçiləri; bütün səviyyələrdə dövlət orqanları.

Standartın yayılma sahəsi– konkret standartlaşdırma obyektləri və standartlaşdırma aspektləridir. Standartın təsir dairəsi verilmiş kateqoriyalı standartı qəbul etmiş (təsdiq etmiş) orqanın statusu və səriştəliliyi ilə təyin edilir. Bu, MDB ərazisi (QOST), Azərbaycanın ərazisi (AZS), elm və texnika sahələri (SSAZ), müəssisə (MS) ola bilər.

Beynəlxalq standartın tətbiqi– istifadəçilər tərəfindən beynəlxalq standartın verilmiş tələblərin tam və ya qismən yerinə yetirilməsi ilə standartın yayılma sahəsinə və təsir dairəsinə uyğun verilmiş ölkədə (ölkələrdə) istifadəsidir.

Dünya ölkələri beynəlxalq standartların tətbiqinin aşağıdakı variantlarını istifadə edirlər:

1-ci variant – beynəlxalq standartın istifadəçi ölkədə (əsasən firmalar səviyyəsində) bilavasitə tətbiqi. Bu halda beynəlxalq standart yenidən tərtib edilmir, orada əlavə işarələr verilmir və ölkənin milli rəsmi dilinə tərcümə edilmir.

2-ci variant – beynəlxalq standart istifadəçi ölkənin milli rəsmi dilinə tərcümə edilir və onun məzmunu birbaşa ölkənin standartlaşdırma üzrə normativ sənədinə daxil edilir. Bu halda standarta heç bir əlavələr edilmir və ondakı tələblər sərtləşdirilmir. Bu, beynəlxalq standartın birbaşa tətbiqi variantıdır.

3-cü variant – beynəlxalq standartın tələbləri istifadəçi ölkədə qismən istifadə edilir. Bu halda standartlaşdırma üzrə milli normativ sənədin yaradılmasında beynəlxalq standart elmi-texniki informasiya mənbəyi kimi istifadə edilir. Bu fakt milli standartlaşdırma üzrə sənədin müqəddiməsində, həmçinin istifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısında öz əksini tapmalıdır.

Hazırda MDB ölkələrində yuxarıda göstərilən variantların üçü də istifadə edilir.

Regional standartın tətbiqi– istifadəçilər tərəfindən regional standartın tələblərinin tam və ya qismən yerinə yetirilməsi ilə onun yayılma sahəsinə uyğun verilmiş ölkədə istifadəsidir.

Digər ölkənin milli standartının tətbiqi– verilmiş ölkənin istifadəçiləri tərəfindən digər ölkənin milli standartında verilmiş tələblərin tam və ya qismən yerinə yetirilməsi ilə onun yayılma sahəsinə uyğun olaraq həmin standartın verilmiş ölkədə (tərəflər arasında qoyulmuş qaydada bağlanmış ikitərəfli saziş əsasında) istifadəsidir. Digər ölkələrin milli standartlarının tətbiqi variantları və şərtləri prinsip etibarilə ISO və BEK standartlarının tətbiqinin yuxarıda göstərilən üç variantı ilə analocidir.

Standartın istifadəçisi– özünün elmi-texniki, təcrübi-konstruktor, texnoloji, layihələndirmə, istehsalat, standartlaşdırma, idarəetmə, tədris-pedaqoji və digər fəaliyyət növlərində standartı tətbiq edən hüquqi və ya fiziki şəxsdir. Standartın istifadəçiləri onun qüvvəyə mindiyi tarixdən standartda verilmiş məcburi tələblərə riayət etməlidirlər. Bu tarixə qədər standartlarda verilmiş məcburi tələblərə tam və ya qismən riayət edilməsi həm hüquqi, həm də fiziki şəxslər üçün könüllüdür. (Azərbaycanda beynəlxalq standartların tətbiqi sahəsində mövcud vəziyyət: Araşdırma nəticələrinin analitik hesabat. – Bakı, 2007.)

Nəticə

Standartlaşdırma üzrə tövsiyələr– standartlaşdırma, metrologiya və sertifikatlaşdırma üzrə işlərin təşkili, koordinasiya və yerinə yetirilməsi ilə bağlı konkret istehsal prosesləri və onların elementləri üçün işlənilib hazırlanır. Standartlaşdırma üzrə tövsiyələri ölkənin standartlaşdırma üzrə milli orqanı, Dövləttikintikom, həmçinin onların təbəçiliyində olan elmi-tədqiqat institutları özlərinin fəaliyyətlərinin profilinə uyğun olaraq qəbul edirlər. Tövsiyələrdə verilən müddəalar könüllü xarakter daşıyır.

Standartlaşdırma müxtəlif səviyyələrdə, o cümlədən beynəlxalq miqyasda, ölkədə, iqtisadi rayon, sənaye sahələri, trest, firma, müəssisə və hətta şəxslərdə aparıla bilər.

Ədəbiyyatlar

Təhsil haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu-Bakı, 5 sentyabr 2009-cu il.

Hamlet İsaخانlı. Müasir dünyada ali təhsil sistemində nələr baş verir və “2008-2012 ci illərdə Azərbaycan Respublikasının ali təhsil sistemində islahatlar üzrə Dövlət Proqramı” necə olarsa yaxşıdır?. Xəzər Universiteti nəşriyyatı, 2008.

Asif Bəkirli Beynəlxalq idarəetmə sistemlərinin integrasiyası və auditı-Bakı,”Oğuz Eli”nəşriyyatı,2010

Azərbaycanda beynəlxalq standartların tətbiqi sahəsində mövcud vəziyyət: Araşdırma nəticələrinin analitik hesabat. – Bakı, 2007. – 30 səh.

Keçid iqtisadiyyatında standartlaşdırma: ÜTT-yə üzvlük kontekstindən yeni rəqabətə hazırlıq. Araşdırma materialı. – Bakı, 2007. – 10 səh.

TS-EN-ISO 9001:2008 Kalite Yönetim Sistemi-Şartlar.

İşçi Sağlığı və Güvenliği Değerlendirme OHSAS-18002-2008.

Менеджмент качество в вузе. Ю.П.Похолкова и А.И.Чучалина-Томск. Изд.ТПУ, 2004-с.252

Рузаев Е.Н., Рузаева П.Е.Международная сертификация как метод интеграции высший школы в мировое образовательное пространство.Качество. Инновации. Оброзование. 2004,№3

Коровкин М.В., Могильницый С.Б., Рузаев Е.Н. Система менеджмента в вузе. Тезисы докладов Всероссийской конференции «Внутривузовские системы обеспечение качество подготовки специалистов», г.Краснодар 2002,с.40-44.

Горленко О.А., Мирошников В.В. Создание систем менеджмента качества в организации. — М.: «Машиностроение-1», 2002

İnternet səhifəsi

www.azstand.gov.az

www.tse.org.tr

www.aseu.edu.az

www.gost.ru

www.aqa.az

www.ayna.az

www.edu.gov.az

Kırsal Turizmde Kadın Girişimcilerin Ürettiği Ürünlerin Rolü ve Önemi: Kıbrıs Örneği

Role And Importance Of Products Manufactured By Women Entrepreneurs In Rural Tourism: The Case Of Cyprus

Mehmet ÇAVUŞOĞLU

Onsekiz Mart University, Çanakkale, Turkey

Özet

Son yıllarda özellikle kadın girişimcilerin, yapılmakta olan kırsal turizm çalışmalarındaki rolü ve önemine dikkat çekmek için bu çalışmayı yapmış bulunuyoruz. Çalışmamız, bir bölgedeki doğal güzellikleri, tarih ve arkeolojik mirası ve bölgenin kültürel özelliklerini tanımak ve bu faaliyetler içerisinde bizzat yer almak için yapılmakta olan Kırsal Turizm faaliyetlerinde kullanılabilecek Kıbrıs kadınlarının el emeği göz nuru çok özel birtakım ürünleri tespit edip, kayıt altına almayı da amaçlamaktadır.

Çalışmamızın ilk bölümünde girişimcinin tanımı ve özelliklerini açıkladık. İkinci bölümde, kadın girişimci tanımı ve kadın girişimcilerin özelliklerine yer verdik. Çalışmanın üçüncü bölümünde kırsal turizmin tanımı ve kırsal bölgelerin kalkınmasına sağladığı katkılara yer verdik. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise “Kırsal Turizmde Kadın Girişimcilerin Ürettiği Ürünlerin Rolü ve Önemi” başlıklı araştırmamızın detayları yer almaktadır. Sonuç bölümünde, çalışmamızdan elde edilen sonuçların, Kıbrıs’taki kadın girişimcilik, sosyo-ekonomik sistem ve kırsal turizm çalışmalarına olan etkileri özetlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kıbrıs, Girişimcilik, Kırsal Turizm, Turizm

Abstract

In recent years, especially women entrepreneurs maintained that, the role of rural tourism studies and to draw attention to the importance of this work we have done. In the study, the natural beauty of the area, history and recognize the archaeological heritage and cultural features of the region, and these activities in detecting and handicraft products of the Cypriot women can be used in rural tourism activities being done to get involved personally seeks to get registered.

We explained the definition and characteristics of entrepreneurs in the first part of our study. In the second section, we have included the definition of women entrepreneurs and women entrepreneurs features. The definition of rural tourism in the third part of the study and gave place to the contribution to the development of rural areas. In the fourth part of the study titled " Role And Importance Of Products Manufactured By Wome Entrepreneurs In Rural Tourism" details is located. In conclusion of our study, the results obtained from our study, the effects on women's entrepreneurship, socio-economic system and rural tourism activities in Cyprus are summarized.

Keywords: Cyprus, Entrepreneurship, Rural Tourism, Tourism

Giriş

Bu çalışmada, binlerce yıldır birçok medeniyete ev sahipliği yapmış Kıbrıs adasında yapılan kırsal turizm çalışmalarının vazgeçilmez aktörleri olan kadın girişimcilerin, adada yapılan kırsal turizme yaptıkları katkılar ele alınmıştır. Araştırmalarımızdan derlenen Kıbrıs'ın geleneksel gastronomik ürünleri ve geleneksel el işlerinin, adada yapılmakta olan kırsal turizm faaliyetlerinde değerlendirilmesi ve bu ürünlerin dünya çapında tanıtımı amaçlanmıştır. Çalışmamız, Kıbrıs'ta kırsal bölgelerde yaşayan kadınların, girişimcilik faaliyetlerini motive etmek, unutulmuş olan el sanatları ve gastronomik ürünleri tespit etmek ve bu ürünlerin yeniden üretilip turistik amaçla satılmalarını teşvik etmek de amaçlanmıştır.

Girişimcinin Tanımı

Girişimcinin klasik tanımı, üretim faktörlerini bir araya getirerek mal ve hizmet üreten, üretimleri esnasında çıkacak olan tüm risklerden sorumlu olan kişi ya da kurumdur. Girişimciler, kimi zaman dünyada olmayan bir ürünü yaratıp satarak girişim yapmakta, kimi zaman da var olan bir ürününü geliştirip, kalitesini artırıp, sunumunu değiştirerek de girişim yapabilmektedirler. Örneğin Türkiye'de unlu mamuller üretim sektöründe bir devrim yapmış olan Simit Sarayı kurucusu Sayın *Haluk Okutur*'u son yılların en büyük ***Yaratıcı Girişimcisi*** olarak gösterebiliriz.

Girişimcilerin Özellikleri

Girişimcilerin, sosyolojik, psikolojik ve ekonomik birtakım özellikleri aşağıda özetlenmiştir:

- Topluma öncülük yaparlar.
- Toplumun refah seviyesini yükseltirler.
- Olumsuzluk ve durağanlığın düşmanıdır.
- Mutluluk kaynağıdır.
- Kimi zaman gelenekselci kimi zaman da yenilikçidirler.
- Durağan ekonomiklerin çıkış noktasıdır.
- Gelişimcidirler.
- Değişimcidirler.
- Risk alan, gözü kara bir ruh yapısına sahiptirler.
- İşsizliğe çaredirler.
- Endüstrinin kaşifleridirler.
- Ekonomik büyümenin lokomotifidirler.

- Sürekli çalışıp iş ya da fikir üretirler.
- Kendi işlerini kurarak devlete yük olmazlar.

Kadın Girişimci Tanımı

Kadın girişimciler, günlük ev işlerinden ve annelik görevlerinden arta kalan zamanlarda, yaşadıkları toplum içinde daha önce yapılmayan, ya da yapılan ve ekonomik getirisi olan bir ürünü üretmek için, üretim faktörlerini bir araya getiren, bu işten doğacak olan tüm risk ve sorumluluğu üstlenen kişiler olarak tanımlanabilirler.

Çoğu zaman kullanılmayan bir potansiyel güç olarak, evlerinde, aile işleriyle meşgul kadınlar; toplumu ekonomik ve sosyal anlamda harekete geçiren, onları heyecanlandıran, insanların saklı potansiyellerini aktive etmelerini teşvik eden, bunun sonucu olarak da ülke ekonomisine dinamizm katan unsurların başında gelmektedir.

Bilgi ve iletişim çağı olarak adlandırılan günümüz dünyası, özellikle evde ailesinin işleriyle meşgul kadınları, ekonomik girişim yapmaya teşvik eden, girişimcilik konusunda fırsatlar yaratan birçok imkan sunmaktadır.

Kadın Girişimcilerin Özellikleri

Çoğu zaman yaşadıkları topluma hatta dünyaya örnek model olan kadın girişimcilerin özelliklerini aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz:

- Daha duyarlı ve sabırlıdır.
- İşyerleri ve ürünlerinde estetiğe önem verirler.
- Daha dikkatli ve temkinlidirler.
- Kendilerini ispatlamak arzuları erkeklere göre daha yüksektir.
- İşletmelerinde, otoriter bir yönetim yapısı yerine hiyerarşiden uzak, daha yatay ve daha demokratik bir yönetim yapısını benimserler.
- Çoğu zaman çalışanlara karşı anne şefkati ile yaklaşır.
- Aile içindeki günlük işlerini de dikkate alarak daha düzenli ve titiz çalışırlar.
- Daha az risk alma eğilimindedirler.
- Değişime ve gelişime önem verirler.
- Takım çalışmasına önem verirler ve işbirliğine daha açıktırlar.

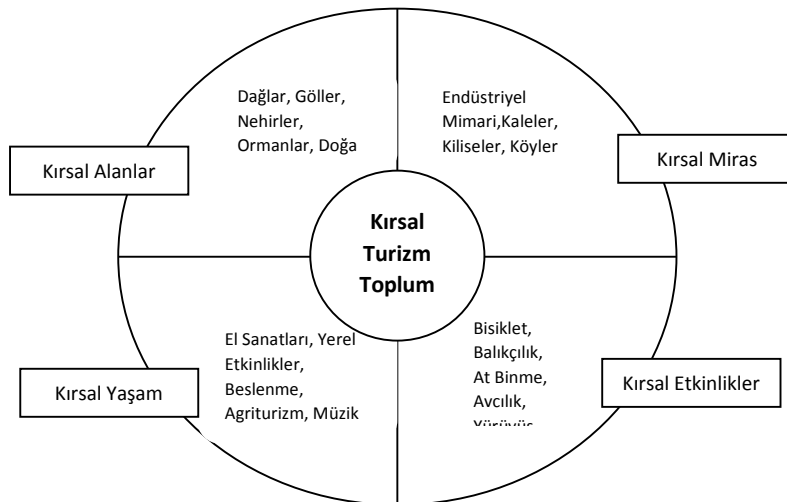
- Çevrelerindeki diğer kadınlara örnek model olurlar.
- Diğer kadınları da girişim yapmaya motive ederler.
- Evde çalışma fikrinin gelişimine katkı sağlarlar.

Kırsal Turizm Kavramı

Kırsal turizmi kısaca, kırsal tabanlı tatiller; yürüyüş, tırmanış, macera tatilleri, kano-rafting, çim kayağı, kuş gözlemciliği, doğa fotoğrafçılığı, avcılık, bisiklet turları, ata binme, kırsal miras çalışmaları, kır manzarası izleme, küçük köy/kasaba turları, kırsal alan gerektiren rahatlama tatilleri, küçük ölçekli konferanslar, kırsal festivaller, nehir ve göl balıkçılığı ve tarımsal etkinlikler şeklinde tanımlayabiliriz. (Yılmaz ve Gürol, 2012) Şekil 1’de kırsal turizm bileşenleri yer almaktadır.

Kırsal turizm, “amacı tarımsal ya da yerel değerlerle iç içe bulunarak hoşça zaman geçirmek olan turistlere, beklentileri doğrultusunda konaklama, yiyecek, içecek ve diğer hizmetleri veren küçük ölçekli işletmelerin yer aldığı küçük yerleşimlerde gerçekleştirilen faaliyetler bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Kırsal alanlarda ortaya çıkan bir turizm çeşidi olarak kırsal turizm çok yönlü ve kompleks bir aktivitedir. Kırsal turizm, çiftlik turizmi, yeşil turizm veya yayla turizmi olmakla birlikte, doğa tatillerini ve özellikle de eko turizm, alışveriş, kayak, bisikletli ve atlı doğa gezileri, macera, rafting, spor, termal turizm, avcılık ve balıkçılık, sanat, tarih ve etnik yapıya endeksli bir turizm çeşididir. (Etikan ve Çukur, 2011)

Şekil 1: Kırsal Turizm Bileşenleri



Kaynak: Çeken, Karadağ ve Dalgın, 2007

Kırsal Turizmin, Kırsal Bölge Kalkınmasına Olan Etkileri

Bu bölümde, kırsal turizmin, kırsal bölgelerin ekonomik ve sosyal kalkınmasına olan etkileri yer almaktadır.

Ekonomik Etkileri

Kırsal Turizmin, kırsal bölgelerin *ekonomik kalkınmasına* olan etkilerini aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz:

- Bölgenin gelir seviyesinin artmasına yardımcı olur.
- Bölgenin kırsal turizm seyahat bölgeleri içine dahil edilmesini sağlar.
- Tur şirketleri ve seyahat acentelerinin kırsal turizm satış paketlerine dahil edilir.
- Kitle turizm faaliyetlerini destekleyen ekonomik etkinliklerin artmasını sağlar.
- Yapıldığı bölgede turizm sezonu on iki aya yayılır.
- İstihdam oranı artar.
- Bölge kadınlarının ekonomik girişim yapma şanslarını artırır.
- Kadın istihdamına katkı sağlar.

Sosyal, Kültürel, Çevresel ve Psikolojik Etkileri

Kırsal turizmin, kırsal bölgelerin *sosyal kalkınmasına* olan etkilerini aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz:

- Eski gelenek, görenek ve kültürel faaliyetlerin korunmasına ve unutulmamasına katkı sağlar.
- Geleneksel sanatsal ve gastronomik çalışmaların sürekliliğini sağlar.
- Halkı, takım çalışmasına yönlendirir.
- Toplumda birlik ve beraberlik duygularının gelişmesini sağlar.
- Yapıldığı bölgenin bilinirliği artar.
- Eğitim seviyesi yükselir.
- Kültür düzeyi artar.
- Yaşam kalitesi artar.
- Kırsal mimari tarzında yapılaşma rağbet görür.

- Kırsal bölgelerden göçü azaltır.
- Refah seviyesi artar.
- İnsanlar daha mutlu olur.
- Bölgede çevre koruma bilinci gelişir.

Çalışmamızın Araştırma Bölümü

Çalışmamızın bu bölümünde, araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi ve araştırmadan elde edilmiş olan bulgular yer almaktadır.

Araştırmanın Amacı

Kıbrıs'ta, kadınların yaptığı girişimcilik faaliyetlerini desteklemek, yüzyıllardan beri adada üretilmekte olan çok özel gastronomik ve el işi ürünleri tespit ederek kayıt altına almak ve bu ürünlerin kırsal turizm faaliyetleri içindeki rolü ve önemini belirlemek amaçlanmıştır.

Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, Kıbrıs'ta kırsal bölgelerde yaşayan ve kırsal turizm faaliyetleri içinde ekonomik girişim yapmayı düşünen tüm kadın girişimcileri kapsamaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, Kıbrıs kırsal bölgelerinde yaşayan kadınlarla yapılmış röportajlar, kırsal bölgelerde yapılmış gözlemler, akademik çalışmalardan ve internet kaynaklarından elde edilmiş bulgulardan yararlanılarak, kırsal turizmde kullanılabilecek çok özel gastronomik ve el işi ürünler tespit edilmiştir. Çalışmada yer alan görsellerin bir bölümü, araştırmacı tarafından bizzat fotoğraflanmış ürün görsellerinden, bir bölümü de internet kaynaklarından elde edilmiş görsellerden oluşmaktadır.

Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

Araştırmadan elde edilmiş bulgular, Kıbrıs'ta yapılmakta olan kırsal turizm faaliyetlerinde; kadın girişimcilerin,

- Üretip sattığı ürünler,
- Bu ürünlerin fotoğrafları,
- Ürünlerden bir kısmının yapım yöntemleri de yer almaktadır.

Bu ürünler, yüzyıllardan beri Kıbrıs'ta özellikle kırsal bölgelerde yaşayan kadınlar tarafından üretilen, ekonomik ve kültürel değeri yüksek olan ve kırsal turizm kapsamında değerlendirilebilecek ürünlerdir.

Kırsal Kesimde Yaşayan Kadınlar Tarafından Üretilen ve Kırsal Turizm Kapsamında Değerlendirilebilecek Çok Özel Gastronomik Ürünler

Kırsal bölgelerde yaşayan kadınlar tarafından yaygın olarak üretilen geleneksel süt ürünleri, hamur işleri, macunlar, kurutulmuş sebze ve meyve ürünleri, kırsal turizm kapsamında Kıbrıs'a gelen turistlerin ilgisini çekmek, ziyaretleri sırasında severek tüketecekleri ve ziyaretlerinin sonunda da satın alarak götürebilecekleri ürünlerin başında gelmektedir. Son yıllarda Kıbrıs'ta yaygınlaşmış olan eko günler, bölgesel panayırılar ve festivallerde geleneksel gastronomik ürünlerin satış ve tanıtımına büyük önem verilmektedir. Geleneksel gastronomik ürün imalatı, kırsal bölge kadınlarına önemli ekonomik kazançlar da sağlamaktadır. Ekonomik değeri yüksek olan ve kırsal turizm aktivitelerinde de kullanılabilecek çok özel gastronomik ürünler aşağıdaki bölümde yer almaktadır.

Köy Hellimi, Köy Peyniri ve Nor

Kıbrıs'ın ünü tüm dünyaya yayılmış en önemli gastronomik değerlerinden olan Hellim, kırsal kesim kadınlarının en önemli gelir kaynaklarından birisidir. Kırsal bölgelerinde yaşayan köy kadınları, hayvancılıkla meşgul olan eşlerinin ürettiği sütleri değerlendirmek için, sütlerin en lezzetli olduğu dönemler olan bahar ve yaz aylarında evlerinde köy hellimi, köy peyniri ve nor yapımı ile uğraşmaktadırlar. Bu faaliyet, Kıbrıs kırsal bölge insanının en önemli gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Kırsal bölge kadınları çoğu zaman sosyal bir etkinlik ve dayanışma içinde komşu ve akraba kadınların da yardımını alarak, büyük bakır hellim kazanlarında hellim yapma geleneklerini sürdürmektedirler.

Kıbrıs mutfağının vazgeçilmezlerinden olan köy hellimi, köy peyniri ve nor, kahvaltılarda ve diğer yemeklerde çok yoğun bir şekilde kullanılan ve çok sevilerek yenilen bir süt ürünüdür.

“Kıbrıslılar, Hellimin bir peynir çeşidi olarak anılmasından hoşlanmazlar. Hellimi, Kıbrıs'a özgü bir süt ürünü olarak dünyaya tanıtmayı tercih ederler.”

Kırsal turizm etkinliklerinde, köy kadınları, hellim yapım safhalarını katılımcılara göstererek ya da ziyaretçilerin de hellim yapım safhalarına katılmalarını sağlayarak Hellim yapım etkinlikleri de düzenlemektedirler.

Çörek ve Kafes

Genellikle buğday unundan, ekşi maya veya nohut mayası kullanarak, içersine mezleki, üzerini de sısam ve garacoccoyla (çörek otu) süslenen bu ürünler, genellikle evlerin bahçesinde yer alan köy fırınlarında yapılmaktadır.

Çok Özel Kurutulmuş ve Taze Sebzeler

Bu sebzelerin başında Molehiya bitkisi gelmektedir. Bu sebze yaz aylarında ekilen, nane gibi yaprakları olan, yaprakları tek tek ayıklanıp gölgede kurutulan ve Kıbrıslılarla adayı ziyaret eden turistlerin severek yediği bir kurutulmuş sebzedir. Molihya yanında kırsal bölge kadınlarının yetiştirip veya doğadan toplayarak taze olarak satışını yaptıkları; Golyandro, Luvana, Gavcar Mantarı, Yabani İsbannah, Yabani Pratsa, Hostez, Ayrelli, Gaz Ayağı, Serçe Otu, Buruncollo (dere kenarında biten ve yemeklerde aroma verici olarak kullanılan yabancı bir bitki) ve Kekik gibi bitkileri de sayabiliriz.

Kıbrıs Tarhanası

Koyun veya keçi sütünden yapılan yoğurdun bir kapta bekletilerek ekşimesi sağlanır. Daha sonra yoğurt pişirilmek üzere büyükçe bir tencereye konulur. Tencere hafif ateşte kaynatılmaya başlanır ve içine yavaş yavaş öğütülmüş buğday ve bir miktar kalın deniz tuzu ilave edilir. Tarhana pişince pilav gibi bir şekil alır. Ocak kapatılır ve tarhana soğumaya bırakılır. Daha sonra komşu ev hanımlarının da katılımı ile özel kamış tarhana bıçakları kullanılarak tarhana kesimi yapılmaktadır. Kesilen tarhanalar, Sesta adı verilen özel tepsilere dizilip evin damına çıkarılır ve iyice kuruyana kadar evin damında yaklaşık bir hafta kadar bekletilirler. (Çavuşoğlu, 2011)

Çiçek Suyu

Çiçek suyu, taze limon çiçeklerinden, İmbık adı verilen damıtma aleti kullanılarak üretilmektedir. Çiçek suyu, üretildikten sonra cam şişelere konularak saklanmakta veya satılmaktadır. Çiçek suyu, yaz aylarında sevilerek yenen sulu veya sütlü muhallebilerde, palüzelerde ve Ekmek Gadeyifi yapımında kullanılmaktadır.

Sucuk, Köfter ve Paluze

Sucuk, köfter ve paluze, bağ bozumu döneminde, bağcılığın yoğun olarak yapıldığı kırsal bölgelerde kadınların geleneksel yapım yöntemleriyle ürettiği, katma değeri çok yüksek ürünlerdir. Kıbrıs'ta yerli halkın ve ülkeyi ziyaret eden turistlerin de oldukça rağbet gösterdiği

ürünlerdir. Bu ürünler, Kıbrıs'ta geleneksel olarak yapılan panayır ve festivallerin vazgeçilmez yiyecekleridirler. Sucuk, köfter ve paluze, kurutulmuş olmaları nedeniyle uzun süre saklanıp bozulmadan yenebilen ürünlerdir.

Pastelli

Harnıp Betmezi veya bal, susam ve yer fıstığı karışımından yapılan pastelli, Kıbrıs mutfağının en önemli lezzetlerindendir. Kıbrıs'ın geleneksel köy panayırlarında satılan pastelli ayrıca kırsal kesimde yaşayanların en yaygın tatlısıdır. Kırsal turizm kapsamında yapılacak gastronomi etkinliklerinde pastelli yapım aşamaları turistlere izletilebilir.

Harnıp ve Üzüm Betmezi

Bağ bozumu döneminde toplanıp ezildikten sonra suyu çıkarılan üzümün suyunu veya harnıp suyunu kaynatarak yapılan betmezler, cam kavanozlara konularak satılmaktadır.

Macunlar

Meyve ve birtakım sebzelerden yapılan macunlar, Kıbrıs'ın geleneksel tatlılarından. Macunların üretimini genellikle kırsal bölgelerde yaşayan kadınlar yapmaktadır. Macunlar, çok özel yapım yöntemleri ile üretilmektedir. Kıbrıs'ta üretilen en meşhur macunlar, Ceviz, Patlıcan, Alıç, Turunç, Bergamut ve Karpuz macunlarıdır.

Kırsal Kesimde Yaşayan Kadınlar Tarafından Üretilen ve Kırsal Turizm Kapsamında Değerlendirilebilecek Özel El İşi Ürünler

Kadınların uzun uğraşları ve emekleri sonucu ortaya çıkan ve eskilerin tabiriyle el emeği göz nuru el işleri, özellikle kırsal bölgelerde yaşayan Kıbrıs kadınlarının ev işlerinden arta kalan zamanlarda yaptıkları en önemli kültürel ve ekonomik faaliyetlerdir.

Lefkara İşi Ürünler

Genellikle kırsal bölgelerde yaşayan kadınların yaptığı ve Kıbrıs'ın en önemli el işlerinden biri olan Lefkara işi, dünyada en çok bilinen Kıbrıs el işlerinden bir tanesidir. Kıbrıs'ın, Limasol kazasına bağlı Lefkara köyünden Kıbrıs'a yayılmış bir el işi olan Lefkara İşi, hurma dalı, yasemin, dere motifi, yıldız ve bir takım geometrik motifler kullanılarak işlenen geleneksel bir el işidir. Lefkara işi kullanılarak, tepsi ve bardak altılıkları, panolar, el çantaları, televizyon örtüleri, çeyiz sandığı örtüleri, yatak örtüleri ve sehpa örtüleri yapılmaktadır. Lefkara işi keten bezi sert bir yastık üzerine tutturularak veya kasnak üzerinde işlenen bir el işidir. Lefkara işi genellikle yakın akrabalarla komşu kadınlardan öğrenilerek yapılmaktadır. Resim 1'de Lefkara işinden yapılmış çanta örnekleri yer almaktadır.

Lefkara işi nakışları arasında en ünlü olanı Dere Nakışıdır. Bunun iki sebebi var. Birincisi; Dere Nakışının yapan kişinin hayal dünyasıyla çok daha güzelleşebilmesidir. Hayal gücü güçlü olan kadınlar çok farklı dolgularla Dere Nakışını zenginleştirebiliyorlar. Dere Nakışında kesik ve dolgu yan yanadır. Her kadın bu nakışa yaptığı katkılarla işlemesine kendi imzasını atmış oluyor. Böylelikle, bir Dere Nakışının diğerinden çok farklı olduğunu ve bu işlerde yaratıcılığın önemli olduğunu hemen fark edebilirsiniz. Dere Nakışının ünlü olmasının ikinci önemli nedeniyse ünlü ressam Leonardo da Vinci'nin Kıbrıs'ı ziyaret etmiş olması ve de Lefkara işinin Dere Nakışına hayran kalmasıdır. Kaynaklara göre, Venedik'in son kraliçesi Katerina Cornora döneminde büyük ressam Leonardo da Vinci Kıbrıs'a gelmiş, Lefkara işi bir örtü satın almış ve bu örtüyü daha sonra Duomo'da Milano'nun kutsal St.Trabizas Katedral'ine bağışlamış. Katedrale ziyarete gelen herkes bu nakışla tanışmış ve hayran kalmışlardır. Leonardo da Vinci dere nakışına olan hayranlığını İsa'nın havarileri ile birlikte yediği son yemeği gösteren “Son Akşam Yemeği” adlı tablosunda da kullanmıştır. (Mammadova, 2010)

Lefkara işine adını veren Lefkara köyü, Venedik ailelerinin tatillerini geçirdikleri bir bölge olarak ünlenmiştir. Venedikli bayanların uzun ve sıcak yaz günlerini değerlendirmek üzere yaptıkları nakışlardan etkilenen yerli kadınlar Venedik'e özgü kesme, örme ve sayma yönetimi çalışarak üretilen nakışlara, kendi motiflerini de adapte etmişlerdi. Orijinal Lefkara işinin özellikleri: (<http://aml.mebnet.net/elsanatları.htm>, 2015)

- İrlanda'dan ithal keten dokuma kumaş üzerinde, beyaz, kahve ve bej merserize Fransız iplikleri kullanılarak çalışılır.
- Lefkara işinin en önemli özelliği ise ters ve yüzünün olmamasıdır.
- Geleneksel çizim ve örnekler, kesme ve örme yöntemiyle çalışılmaktadır.

Resim 1: Lefkara İşi Çanta ve Tepsi



Kaynak: (Çavuşoğlu, 2015)

Lapta İşi Ürünler

Lapta işi, geçmiş 19.yüz yıla dayanan, Kanava tekniği kullanılarak ve sayılarak çapraz olarak işlenmektedir. Kıbrıs'a özgü geleneksel motifleri mevcuttur. Keten kumaş üzerine renkli ipek veya merserize ipliklerle, sayılarak küçük çapraz işleme tekniği (Kanaviçe) yöntemi kullanılarak işlenmektedir. (<http://ykbtb.org>, 2015)

Hesap İşi olarak da bilinen ve adını Girne'ye bağlı Lapta köyünden alan Lapta İşi, geçmişte çeyiz sandıklarında mutlaka yeri olan bir el işidir. Önceleri ipekten dokunan kumaşlar üzerine işlenen Lapta İşi, daha sonra mavi ve yeşil ağırlıklı renkte Keten kumaş üzerine işlenmeye başlamıştır. Lapta İşinde, Kutu motifler, Yıldız motifler, Kaz motifleri, Yaseminli motifler ve Cevizli motifler yaygın olarak kullanılmaktadır. (Sezgin, 2014) Resim 2'de Lapta işinden yapılmış nakış örnekleri yer almaktadır.

Resim 2: Lapta İşi (Hesap İşi)



Kaynak: (Sezgin, 2014)



Kaynak: (Çavuşoğlu, 2015)

Koza İşi Ürünler

Koza işi, ipek böcek kozalarının belirli desenlerde kesilip, Japon Kadifesi denen ve genellikle siyah olan kumaşların üzerine yapıştırılarak veya dikilerek yapılmaktadır. Koza işlerinde

kullanılan motifler genellikle çiçek ve kuş motifleridir. Koza işinden, tablolar, resim çerçeveleri, cüzdanlar, bardak altlığı, yaka broşları, çantalar, duvar saatleri ve tepsiler yapılmaktadır. Resim 3’de Koza işinden yapılmış tepsi örneği yer almaktadır.

Resim 3: Koza İşi Tepsi



Kaynak: (Çavuşoğlu, 2015)

Tığ ve Kasnak İşleri

En eski dantel nakış veya Lefkara iğne işi (Venedik danteli) bilinendir. Geçmiş 14. yüzyıla kadar dayanmaktadır. Bugün ender olarak bilinmekte ve çok az kişi tarafından üretilmektedir. Zahmetli bir iş olması sebebiyle üretiminin olmamasından dolayı satışa sunulamamaktadır. Bir diğer dantel işi ise yemeni bağlamada kullanılan ve daha fazla çiçek motiflerinin kullanıldığı, yemenilerin etrafına, yaka kenarlarına, gömlek kenarlarına yapılan iğne işi oyalarıdır. (<http://aml.mebnet.net/elsanatlari.htm>, 2015) Resim 4’de Dantel işi ve Kasnak işi örnekleri yer almaktadır.

Resim 4: Tığ ve Kasnak İşi



Kaynak: (Çavuşoğlu, 2015)

Dere Sazından Yapılan Ürünler

Kırsal bölgelerde yaşayan kadınlar tarafından, dere sazi kullanılarak yapılan Talar, süt ürünleri üretiminde yaygın olarak kullanılan ve süzgeç görevi yapan kalıplardır. Talar, genellikle Kıbrıs’ın Mesarya bölgesi köylerinde yaşayan kadınlar tarafından yapılmaktadır. “Talara aynı

zamanda Daları ve Dalar da denmektedir”. (Erciyas, 2012) Resim 5’da dere sazından yapılmış Talar örneği yer almaktadır.

Resim 5: Talar



Kaynak: (Çavuşoğlu, 2015)

Buğday Galeminden Yapılan Ürünler

Sele, Sesta, Paneri veya Sini olarak adlandırılan bu el işi, boyanmış buğday kalemlerinden yapılmaktadır. Seleler genelde, üzerinde yemek yemek, fırından çıkan sıcak köy ekmeklerini üzerine dizmek, tarhanaları ve molehiyaları üzerinde kurutma amaçlı olarak kullanılmaktadır.

Kullanılmayan veya işi biten seleler, duvardaki bir çiviye asılarak süs eşyası görevi de görmektedir. 1960’lı yıllara gelindiğinde yok olmaya yüz tutan bu el sanatı, bugün Mesarya bölgesinde özellikle Serdarlı (Çatoz) köyünde önemli uğraş ve gelir kaynağı haline gelmiştir. (<http://aml.mebnet.net/elsanatları.htm>, 2015) Buğday galemlerinden ayrıca meyve sepetleri, meyve tepsileri, ekmeklik, çamaşırlık ve buzdolabı süsleri de yapılmaktadır. Resim 6’de buğday galeminden yapılmış meyvelik, ekmeklik ve sele örnekleri yer almaktadır.

Resim 6: Meyvelik, Ekmeklik, Sele



Kaynak: (Çavuşoğlu, 2015)

Hurma Dalından Yapılan Ürünler

Hurma dalları örülerek zembil ve yelpaze yapılmaktadır. Boyanarak da kullanılması mümkün olan hurma dallarından, daha göz alıcı zembiller de üretilmektedir. Eski dönemlerde Zembiller, daha çok zenginler tarafından hafif oluşları ve gösterişli olmalarından dolayı tercih edilirdi. Çok eski çağlardan günümüze ulaşan bu el sanatı bugün yok olmakla karşı karşıyadır.

(<http://aml.mebnet.net/elsanatlari.htm>, 2015) Günümüzde hurma dallarından yapılan çantalar, daha çok pazar çantası, meyve veya sebze toplama sepeti olarak kullanılmaktadırlar. Resim 7’de hurma dallarından yapılmış Zembil örneği yer almaktadır.

Resim 7: Hurma Dalından Zembil



Kaynak: (<http://www.bandabuliyam.com>, 2015)

Sonuç

Bu çalışma, Kırsal Turizm faaliyetlerinde kullanılabilecek Kıbrıs kadınlarının el emeği göz nuru çok özel birtakım ürünleri tespit edip, kayıt altına almayı ve Kıbrıs’ta kırsal bölgelerde yaşayan kadın girişimcilerin ürettiği ürünlerin, kırsal turizm çalışmalarındaki yeri ve önemini tespit etmeyi amaçlamıştır.

Bu bölümde, çalışmamızdan elde edilen sonuçların, Kıbrıs’taki kadın girişimcilik, sosyo-ekonomik sistem ve kırsal turizm çalışmalarına olan etkileri, aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

- Dünyada kırsal turizm faaliyetlerinin yaygınlaşmasını teşvik edecektir.
- Unutulmuş geleneksel ürünlerin bulunup, yeniden üretmelerini sağlayacaktır.
- Günlük ev işleriyle meşgul kırsal kesim kadınlarını girişimciliğe teşvik edecektir.
- Toplumda yok olmaya başlamış, paylaşma, yardımseverlik ve komşuluk ilişkileri gibi duyguları yeniden canlandıracaktır.
- Kadınların, annelik ve günlük ev işleri yanında, ekonomik girişimler de yapabileceklerini kanıtlayacaktır.
- Kadın erkek eşitliğine katkı sağlayacaktır.
- Kırsalda yaşayan kadınların yaşam kalitesinin artırılmasına katkı sağlayacaktır.
- Çevreci, doğal ve geleneksel üretim yöntemlerini benimsenmesine katkı sağlayacaktır.
- Eski gelenek, görenek ve adetlerin sürdürülebilmesine katkı sağlayacaktır.
- Kadınların ekonomik üretimdeki çekingenliğini ortadan kaldıracaktır.

- Öncelikle kadın girişimcilerin yaşadıkları kırsal bölgelerde, daha sonra da ülke çapında istihdama olumlu katkılar sağlayacaktır.
- Kırsal kesimde yaşayan dünya kadın girişimcilerine örnek olacaktır.

Kaynaklar

ÇAVUŞOĞLU, Mehmet, (2011), "Gastronomy Tourism And A Research On Cyprus Culinary Culture", I. Uluslararası, IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Süleyman Demirel Üniversitesi, December 2011,

ÇAVUŞOĞLU, Olena (2015), Ocak 2015, s.1, <http://www.kibrisyemekleri.com/gokceada/default.htm>,

ÇEKEN, Hüseyin, Levent Karadağ, Taner Dalgın, (2007), “Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm Ve Türkiye’ye Yönelik Teorik Bir Çalışma”, Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 8 (1), 1-14 (2007), s:7, http://edergi.artvin.edu.tr/artvinofd/article/view/1046000163/pdf_155

“Dekoratif Elsanaatları”, (2015), s:1, <http://aml.mebnet.net/elsanaatlari.htm>)

ERCİYAS, Osman, (2012), “Dil Etkileşimleri Bağlamında Kıbrıs’taki Tarihî Alet İsimleri”, Millî Folklor, 2012, Yıl 24, Sayı 94 , s:239, <http://www.millifolklor.com/tr/sayfalar/94/20.pdf>

ETİKAN, Sema, Tayfun ÇUKUR, (2011), “Kırsal Turizm Faaliyetlerinin Çomakdağ-Kızılağaç Köyü El Sanatları Üzerine Etkisi”, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART-E Kasım 2011-08, s:2 <http://edergi.sdu.edu.tr/index.php/gsfed/article/viewFile/3006/2623>

“Kanaviçe ve Hesap İşi”, (2015), s:1, <http://ykbt.org/kanavice-ve-hesap-ii.html>

MAMMADOVA, Tarana (2010), "Kıbrıs'ın El Dokumaları, Yanısıra Lefkara İşlemeleri", 2.Uluslararası Kıbrıs Sempozyumu, 21-25 Ekim 2010, İzmir, Seferihisar, http://www.anamurunsesi.com/reklam/kibris_el_dokumalari_ve_lefkara_isi.htm

SEZGİN, Ö. Gülten, (2014), “Bizim Kültürümüz, Lapta İşi”, s:1, <http://www.kibrisgazetesi.com/?p=477077>

YILMAZ, Gülay Ö. Neşe K. GÜROL, (2012), “Balıkesir İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (23): 23-32, 2012, <http://earsiv.kmu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11492/436/Bal%C4%B1kesir%20%C4%B0linin%20K%C4%B1rsal%20Turizm%20Potansiyelinin%20De%C4%9Ferlendirilmesi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

“Zembil”, (2015), s:1,

<http://www.bandabuliyam.com/zembil-Fez-001?tag=%C4%B0%C5%9Fi&sort=rating&order=DESC&limit=75>

Turizmde Ürün Çeşitlendirme Ve Wellness Turizmi:2004-2014 Yılları Arasındaki Değişimin Alman Tur Operatörleri Katalogları Kapsamında İncelenmesi

Diversification of Products In Tourism And Wellness Tourism: Investigation In The Scope of German Tour Operators' Catalogues Of The Change Between 2004-2014

^aMehmet Han ERGÜVEN, ^bDerya KUTLU

^aKırklareli University, Kırklareli, Turkey

^bCumhuriyet University, Sivas, Turkey

Özet

Turizm pazarında artan rekabet, ürün değeri oluşturmada tur operatörlerini ürün çeşitliliğine gitmeye zorlamıştır. Ürün çeşitliliğini artırma, turizm pazarında tur operatörlerinin başarısını belirleyen bir özelliğe sahiptir. Hızla değişen yaşam koşulları günümüz insanını bir taraftan alternatif tatil arayışlarına iterken, diğer taraftan da tatilden daha fazla değer beklentisi içerisine sokmaktadır. Wellness turizmi de bu arayışlara cevap vermek üzere ortaya çıkan turizm ürün çeşitlerinden biridir. Bu çalışmanın amacı; Neckermann, Thomas Cook ve TUI gibi Almanya çıkışlı çalışan tur operatörlerinin 2004 ve 2014 yıllarındaki kataloglarının, destinasyonlar ve konaklama işletmeleri kategorilerinde karşılaştırmalı olarak ele alınması ile wellness turizminin öneminin, gelişiminin ve geleceğe yönelik göstereceği gelişmelerin ortaya konulmasıdır. Çalışmanın bir diğer amacı ise günümüzde birçok destinasyon ve konaklama işletmesi için temel turizm ürününe dönüşen wellness'ın, Türkiye için deniz-kum-güneş turizmine bir alternatif olup olamayacağı konusunda netlik sağlayarak beklentilere ışık tutmaktır. Bu çalışma nitel bir araştırma olup, nitel veri analizi bilindiği gibi, gözlem ve görüşme gibi veri toplama yöntem ve teknikleri ile elde edilen verilerin düzenlendiği, kategorilere ayrıldığı, temaların keşfedildiği ve sonuçta tüm bu sürecin rapora aktarıldığı bir etkinlikler toplamıdır. Katalog incelemeleri sonucunda Alman tur operatörlerinden bazılarının Türkiye'ye yönelik wellness turizminde sadece kıyı şeridiyle sınırlı paket tatiller sunduğu, wellness ürün ve hizmetlerini deniz-kum-güneş turizmini tamamlayıcı bir unsur olarak gördükleri ve Sapanca gibi iç turizmde wellness alanında markalaşmış destinasyonları henüz programlarına almadıkları tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında, Türkiye turizminde ürün çeşitlendirilmesine gidilirken sürdürülebilir ürün değerinin artırılması için wellness turizmi gibi bir dizi öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turistik Ürün, Wellness Turizmi, Tur Operatörü, Almanya, Türkiye

Abstract

Competition raises in tourism market has forced tour operators to diversification of tourism products for creating product value. Diversification of products has the feature to determine tour operators succeed in tourism market. While rapidly changing life conditions has been pushing people embark on a quest of alternative holidays, on the other hand, leading them to have more expectation than a standard holiday. Wellness tourism is one of the types of these kind of tourism alternatives in reply to this way of searching. The aim of the study is to deal with catalogues of Germany-based tour operators like Neckermann, Thomas Cook, and TUI in the categories of destination between 2004-2014 and accommodation management comparatively and to set forth of the importance, development and possible development of the future of wellness tourism. Other aim of the study is to shed light

on the expectations of wellness tourism that has turned into basic tourism product for many destination and accommodation operations nowadays deblurring as an alternative for the sea-sand-sun tourism. As a qualitative study, this paper is the total of operations that arranging the data gathered by interview and observation, categorising, discovering the themes and reporting the whole process as a result. As a result of the catalogues, it is ascertained that some German tour operators offer limited package holiday in shorelines for the wellness tourism in Turkey and regard wellness tourism as a supplementary factor of sea-sand-sun tourism and has not yet included branded destination for wellness tourism in domestic tourism as Sapanca in their programs. With the light of the data gathered, some suggestions are made as wellness tourism for diversification of tourism products in tourism of Turkey to increase product value.

Keywords: *Touristic Product, Wellness Tourism, Tour Operator, Germany, Turkey*

Giriş

Günümüz turisti deniz-kum-güneş turizminde oldukça iyi bir tatil tecrübesine, destinasyon ve konaklama tesisi konusunda geniş bir bilgi birikimine sahiptir. Bu durum, doğal olarak turistlerin seçici ve eleştirci olmasını beraberinde getirmiştir. Batı Avrupalı turistlerin “kür” geleneğine uzun yıllardır sahip olmaları, onları wellness turizmi ve sunulan ürün ve hizmetler konusunda da oldukça deneyimli kılmaktadır. Tatil tercihi yaparken günlük yaşamdan da çok yakından tanıdıkları bu turizm ürününde kaliteye ve özgünlüğe dikkat edecekleri için beklentileri artmakta ve bu durum da ürünün arzında dikkatli ve hassas olmayı gerektirmektedir.

Turistik ürün, turistlerin beklentilerini karşıladığı oranda başarılıdır. Bu bağlamda hem tur operatörleri hem de destinasyonlar, sürekli ve yeni turistik ürün arayışı içerisine girmektedir. Bu ürünlerin turizm aktörleri açısından katma değerinin fazla olması, 12 ay boyunca yapılabilmesi istenirken müşteriler için ise artı değer oluşturması arzu edilmektedir. Kuzey ve Batı Avrupa’nın birçok ülkesinde başlangıçta bir niş ürün olan wellness turizmi de 15 yılı aşkın bir süreden beri sağlık turizminin bir alt dalı olarak turizmin bir temel ürününe dönüşmüştür. Turizm alanıyla direk bağlantısı olan Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın yanı sıra Sağlık Bakanlığı’nın da yeni turistik ürün arayışına girdiği görülmektedir.

Turizmin önemini kavrayan Sağlık Bakanlığı, Türkiye’de sağlık turizmini, “İleri Yaş ve Engelli Turizmi”, “Termal Turizm ve SPA-Wellness” ve “Medikal Turizm” olmak üzere üçe ayırmaktadır (www.saglik.gov.tr). Kültür ve Turizm Bakanlığı, 7 alternatif turizm çeşitleri arasında “Sağlık ve Termal Turizmi”ni de saymakta ve sağlık turizmini genelde „Medikal (Tıp) Turizmi”, “Termal Turizmi (Kaplıca + SPA & Wellness)” ve „Yaşlı Bakımı Amaçlı Organize Edilen Turizm Hareketleri“ şeklinde üçe ayırmaktadır (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr). Her iki bakanlığın internet sayfaları karşılaştırıldığında, Sağlık Bakanlığı’nın sağlık turizmini daha detaylı ve geniş bir yelpazede ele aldığı söylenebilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın SPA ve wellness’ı termal turizm başlığı altında göstermesi, SPA ve wellness hizmetlerinin sunulduğu

yerlerde termal kaynak bulunması zorunluluğu şeklinde algılanarak bir kavram karmaşası yaratabilir. Bu durum, ilk bakışta şehir ve kıyı otellerinde sunulan SPA ve wellness hizmetlerine önem verilmediği izlenimi uyandırabilir. Ekonomik açıdan bakıldığında ise Türkiye'nin (iç ve dış) wellness turizminde dünya sıralamasında 20. sırada olduğu ve 3,2 milyar Amerikan doları gelir elde ettiği görülebilir (Ellis, 2013).

Yukarıda değinildiği gibi bu çalışmada, Türkiye turizmi için en önemli pazarlardan biri olan Almanya'daki tur operatörlerinin katalogları incelenerek wellness turizminin nasıl bir gelişim izlediğinin ortaya konulması, gelişim ve değişim sürecinin hangi etkenler altında gerçekleştiğinin belirlenmesi, açıklanması ve bunların Türkiye'ye olumlu ya da olumsuz olası yansımalarının netleştirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada ayrıca wellness turizminin genel gelişimi açıklanırken tur operatörlerinin katalogları analiz edilerek geleceğe yönelik bazı sonuç ve önerilerin sunulması hedeflenmektedir. Bu bağlamda Almanya'nın belli başlı tur operatörlerinden Neckermann, Thomas Cook ve TUI'nin 2004-2014 yılları arasındaki katalogları karşılaştırılmıştır. 2004 yılının katalogları basılı durumda iken 2014 yılının katalogları kağıt tasarrufu sağlama amacıyla online şekildedir.

Literatür

Hacıoğlu (2000) turistik ürünü "turistin seyahati boyunca yararlandığı ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer birçok hizmetin bileşimi" şeklinde sunulan hizmetleri adlandırarak tanımlarken (aktaran Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011) İçöz ve Kozak (2002), turizm ürününü "bir turistin seyahatin başlangıcından bitimine kadar geçen zaman dönemi içerisinde gereksinimlerini karşılamak amacıyla elde ettiği ve turizm arzını oluşturan faktörler tarafından sunulan nesnel ve öznel değerlerin bütünü" şeklinde tanımlamaktadır (aktaran Bahar ve Kozak, 2014: 41). Her iki tanımdan da görüleceği gibi, turizm ürünü karmaşık bir yapıya sahip olmakla birlikte Letzner (2010: 21)'e göre aşağıdaki üç unsurdan oluşmaktadır:

1. Yaşam alanı ile destinasyon arasındaki ulaşım,
2. Turistik çekicilik: Seyahatin temel nedenini oluşturur, kültür, doğa, eğlence parkları vb.,
3. Turistik altyapı: Konaklama tesisleri, yiyecek-içecek hizmetleri, yat limanları, hediyelik eşya, gıda malzemeleri, güvenlik tedbirleri, danışmanlık, rehberlik vb..

Turizm ürününü oluşturan öğelerden bazıları somut, bazıları soyut; bazıları destinasyona özgü olan, bazıları olmayan; bazıları doğal kaynaklar, bazıları kültürel öğeler şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Turistik ürün, birbirini karşılıklı tamamlayan ve birbirine bağımlı unsurlardan oluşan bir performans bütünüdür. Destinasyonun bütüncül ürüne katkısı, birçok ürün ve

hizmetin farklı şekildeki bileşenlerinden oluşmaktadır. Turistik hizmetlerde somut olan öğeler zaruri olmakla birlikte hizmetin soyut olma özelliği, bütüncül turizm ürünüde büyük bir ağırlığa sahiptir. Üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi ve turistlerin (dış katılımcı olarak) üretim sürecine katılımının zorunlu olması gibi turistik ürünün pek çok farklı özelliği, hizmet sunumunun soyut olması ile ilgilidir (Schulz vd., 2010).

Turistlerin, geniş bir tatil deneyimine sahip ve eleştirci olmaları, onları yeni talepler ya da tatilde deneyimleme baskısına, yeni destinasyonları ve yeni turizm çeşitlerini aramaya ve talep etmeye itmektedir; bu turist tipine alternatif olarak aktif turizm, sürdürülebilir turizm, şehir turizmi, gastronomi ya da şarap turizmi başlangıçta “niş” turizm ürünleri olarak sunulmaya başlanmıştır. Bunların yanında spor, kültür ve wellness çiftlik temalı, özel ilgi turizmi çeşitlerinden bahsedilmektedir (Demir ve Şen Demir, 2004; Ergüven, 2010; Ergüven, 2012; Freyer, 2006; Kılıç ve Kurnaz, 2010). Bu bağlamda çeşitlendirme; yenilik, çok yönlülük ve çok boyutluluk anlamlarına gelmektedir. Bundan dolayı Arnold’a göre (2004) çeşitlendirme, sürdürülebilir turizmin önemli bir parçasıdır. Çeşitlendirme aynı zamanda bölgesel ve yerel nişlerin güçlendirilmesi ve yenilikçi bir süreç anlamına gelmektedir. Freyer de (2006) günümüzde ve gelecekte birçok turizm alanında yeni ürünlerin ve pazarların çeşitlendirilmesinin konuşulacağını belirtmektedir (Freyer, 2006: 19).

Türkiye kıyı turizminin yanı sıra sağlık ve termal, kış, doğa, kırsal, yayla, eko, kongre, fuar, kruvaziyer, yat, golf turizmi vb. gibi alternatif turizm çeşitleri geliştirmeyi planlamaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı’nda (2007–2013) alternatif turizm çeşitleri arasında öncelikli olarak “termal” turizm de yer almaktadır. 2014 yılına gelindiğinde ise termal turizmin, Sağlık Bakanlığı’nın sağlık turizmi çeşitleri arasında SPA ve wellness turizmiyle birlikte anıldığı görülmektedir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023’ün 2007 yılında hazırlanmış olması ve o dönemde SPA ve wellness turizminin Türkiye’de öneminin henüz yeteri kadar anlaşılmamış olması bu değişimin nedeni olarak düşünülebilir (www.ktbtyatirimisletmeler.gov.tr).

Wellness turizmi Lanz Kaufmann (2002: 35) tarafından “bireylerin sağlıklarını korumak ve geliştirmek amacıyla çıktıkları seyahat ve konaklama” şeklinde tanımlanmaktadır. Scheftschik (2003: 134)’e göre son yıllarda sağlık turizminin tur operatörleri tarafından pazarlanmaya başlanmasıyla wellness tatilleri, yeni bir sunum felsefesiyle tanışmıştır.

TUI, 1998 yılında turistik ürün çeşitlendirme bağlamında TUI Vital’ı kurmuş, böylece wellness turizmini kataloglarına dahil etmiştir. Başlangıçta trend olarak görülen wellness, bir ana akıma dönüşmüştür (Bodens, 2003: 111; Horx ve Wenzel, 2003: 36; Pikkemaat ve Weiermair, 2003: 13; Joehnk, 2002: 154). İlk andan itibaren tur operatörleri, seyahat acenteleri, konaklama

işletmeleri ve destinasyonlar gibi turizm aktörlerinin sahiplenmesinden dolayı hızlı bir şekilde gelişmiş olan bu turizm ürünü, turizm pazarında konumlandırılmıştır. Bunda halihazırdaki üst segmetteki konaklama işletmelerinin wellness/SPA bölümlerini bünyelerine hızlı bir şekilde adapte etmeleri önemli bir rol oynamıştır. İleriki sayfalarda görüleceği gibi wellness turizmini deniz-kum-güneş turizminden ayıran en önemli fark, ağırlıklı olarak ülke içinde ya da kara bağlantılı komşu ülkelerde sunulması ve yapılmasıdır.

Bu çalışmada ilk olarak büyük Alman tur operatörlerinin wellness temalı özel ilgi kataloglarındaki ürünler analiz edilmiş ve kataloglarda geçen tüm destinasyonlar analize dahil edilmiştir. Büyük tur operatörlerinin wellness kataloglarının hazırlanması bu alanda derin bir bilgi birikimi gerektirdiği için, bu kataloglar özellikle tercih edilmiştir. Analiz edilen wellness kataloglarının sayısından dolayı sonuçlar genellenebilir değildir. Ancak en büyük tur operatörlerinin hazırlamış olduğu özelkataloglar analiz edilmiştir. Neckermann, Thomas Cook ve TUI, sağlık turizmi alanında geniş bir pazar deneyimine sahiptir. TUI lider olarak ve Thomas Cook ile birlikte Alman turizm pazarının %50'den fazla kısmına sahiptir. Alanyazının, internetin ve katalogların taranması, analizlerin sonuçlarını geçerli kılmaktadır.

Bulgular

Ülkemizde hem Kültür ve Turizm Bakanlığı hem de Sağlık Bakanlığı tarafından önemli bir alternatif turizm çeşidi kabul edilen wellness turizminin, uluslararası alandan ziyade daha çok ulusal, yani ülke içinde gerçekleştirilen bir turizm ürünü olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan araştırmalar Batı Avrupa'da wellness turizmine katılanların çoğunlukla ülke içindeki ve kara bağlantılı komşu ülkelerdeki tesisleri tercih ettiği ve ortalama 2,8 gün (Barth ve Werner, 2005: 89) kaldıklarını göstermektedir. Bu durum Alman tur operatörlerinin böyle bir seçime gitmesini yönlendirmiştir. 2013 yılındaki verilere bakıldığında ortalama wellness tatilinin, 30-49 yaş arası hedef kitlesi için 1-3 gün arasında sürdüğü görülmüştür. Wellness tatilcileri 3-4 yıldızlı tesislerde ve yarım pansiyon konaklamayı tercih etmekte, iki ay öncesinden rezervasyon yaptırmakta ve interneti hem bilgi kaynağı olarak hem de rezervasyon için ağırlıklı olarak kullanmaktadır (Minneci, 2013: 13). Ailesi ile wellness tatili yapanlarda ise konaklama süresi 4-9 güne kadar çıkmakta, yine 3-4 yıldızlı tesisler ve yarım pansiyon konaklama tercih edilmekte, internet hem bilgi almak için hem de rezervasyon için ağırlıklı olarak kullanılmakta, ancak rezervasyon 4 ay öncesine kadar ya da seyahatten hemen önce yapılmaktadır. Yazının devamında da belirtildiği üzere, konaklama süresinin kısalması ülke içerisinde yapılan tatillerin sayısının da artmasını beraberinde getirmiştir (Minneci, 2013: 5).

Wellness tatilcilerinin yaş ortalamalarına bakıldığında karşımıza giderek değişen bir tablo çıkmaktadır. 1999’da 14-29 yaş grubundaki wellness tatilcilerinin oranı %30 ve 30-39 yaşları arasındakilerin oranı %18 iken büyük değişime uğrayan tatilci yapısı sonucu, bu iki grup 2007 yılında sadece %25’lik bir paya sahip olabildi. Daha ileri yaştaki tatilcilerden 40-59 yaş arası grubun payı %41’e ve 60 yaşının üzerindekiilerin oluşturduğu grubun payı ise %35’e çıkmış ve bu son iki grup toplam %76’lık bir seviyeye ulaşmıştır. Yapılan araştırmaların diğer bir sonucu da bir wellness tatilinin ortalama sadece 2,6 gün sürmesidir (Mahr, 2008). Türkiye’de de benzer sonuçlar görülmektedir: Sapanca’da misafirler 2 gün kalırken Afyon’da 4-5 gün kalmaktadırlar. Araplar, Sapanca’yı tercih ederken, Japonlar ve Koreliler Afyon’u tercih etmektedir (Güngör, 2014). Hem Batı Avrupalı hem de Arap ve Koreli turistlerin wellness tatil davranışları, geçirilen gün sayısı bakımından benzerlikler göstermektedir. Batı Avrupalılar henüz adı geçen Türk destinasyonlarını tercih etmeseler de turizmde hem ürün hem de pazar çeşitlendirmesine giden Türkiye’nin çalışmalarının başarılı olmaya başladığı söylenebilir. Wellness misafirlerinin yaş ortalaması Tablo 1’de görüleceği gibi yıllara göre değişiklik göstermektedir.

Tablo1: Wellness Müşterisinin Yaşlara Göre Değişimi

	14-29 yaş	30-39 yaş	40-59 yaş	60 yaş ve üzeri
1999*	%30	%18	%25	%27
2007*	%24		%41	%35
2012**	%26,9	%23,9	%31,5	%17,7

Kaynakça: *Mahr, 2008 ; ** Minneci, 2013.

Minneci’nin araştırmalarına göre 2012 yılında Almanya’da tatil yapan kişi sayısı 50,9 milyon olup toplamda 132,0 milyon tatil yapılmıştır; bunların 3,9 milyonu wellness tatilcisidir ve toplamda 4,8 milyon da wellness tatili gerçekleştirilmiştir (Minneci, 2013: 5). Yukarıda belirtildiği gibi wellness tatillerinin 2012 yılında 2011’e göre yüzde 20’lik bir artışla %71 oranında Almanya içinde geçirilmesi “wellness tatilleri genellikle kısa tatiller şeklinde ve ağırlıklı olarak ülke içinde geçirilmektedir” tezini destekler niteliktedir (Minneci, 2013: 8). Ellis de benzer sonuçlara ulaşmış olup sunduğu veriler Minneci’yi destekler niteliktedir. Buna göre küresel wellness turizmi 438,6 milyar ABD doları büyüklüğe sahiptir ve bunun 139 milyar dolarlık (%32) kısmı uluslararası turizmden sağlanırken 299 milyar dolarlık (%68) kısmı iç turizmden sağlanmaktadır (Ellis, 2013). Yukarıda Güngör’ün verdiği rakamlara yakından bakıldığında Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı’nın wellness turizmi ile ilgili beklentilerini revize etmeleri gerektiği düşünülebilir.

Tablo 2: Tur Operatörlerinin Wellness Katalogları

	Katalog adı		Katalog sayısı (Yılda)		Sayfa sayısı	
	2004	2014	2004	2014	2004	2014
TUI	Vital	Wellness & Gesundheit	2	1	324	400
Thomas Cook	Wellness & Fitness	Wellness & Mehr	1	1	196	244
Neckermann	Care	Care	1	1	380	318

Bu bilgiler ışığında Almanya'nın önce gelen tur operatörlerinden Neckermann, Thomas Cook ve TUI'nin 2004 ve 2014 wellness turizmi ile ilgili katalogları ilerleyen satırlarda yakından incelenecektir. Tablo 2'de görüldüğü üzere 2004 yılında TUI yılda iki katalog çıkartırken 2014 yılında tüm tur operatörleri birer katalog çıkartmaktadır. Bunun yanı sıra Thomas Cook ve TUI'nin kataloglarında isim değişikliğine gittikleri görülmektedir.

Neckermann Kataloğu“Care”: 2004 yılı kataloğu giriş sayfasında oteller; “fitness & aktif”, “güzel & fit”, “spiritüel & ruh”, “kür & iyileşme” temalarına göre bir arada sunulurak misafirlerin karar vermelerinde kolaylık sağlanmıştır. Başlangıç sayfalarında belli başlı terapilerin örneğin ayurveda, talasso vb. uygulamaların hangi tesislerde sunulduğu verilmiştir. Kozmetik ürünleri, demiryolu ile ulaşım ve kür uygulamalarının rezervasyonunu yapmadan önce nelere dikkat edilmesi gerektiği konusunda bilgiler verilmektedir. Partner oteller arasında sadece IFA Hotels ve Iberostar tesisleri belirtilmiştir. Thomas Cook'la karşılaştırıldığında Neckermann'ın daha düşük gelirli bir talep kitlesine yönelik ürünler sunduğu görülmektedir. Kalite sertifikalarından Alman Wellness Derneği'nin (Deutscher Wellnessverband - DWV) logosu bazı tesislerde belirgin bir sıklıkta kullanılmaktadır. Bu sertifikanın, onu kullanan tesisler için misafirlerin güvenini kazanmada etkili bir rol oynadığı söylenebilir. Diğer bir kalite simgesi olan “Bavyera'da Wellvital” görünür bir şekilde kataloglarda yer almaktadır. Bavyera'da 3 ve 3,5 yıldız kategorisindeki konaklama tesislerinin, Wellvital ile özgülüğü ve yereli vurgulayarak kendilerini güçlendirebilmeyi planladıkları düşünülebilir. Tablo 3'te Neckermann'ın kataloğunda 2004 ve 2014 yıllarında Avrupa'daki bazı ülkelerde bulunan otel sayıları kategorilerine göre yer almaktadır.

Tablo 3: Neckermann Care Kataloğundaki 2004-2014 Yıllarındaki Ülkeler, Tesis Sayıları ve Kategorileri

	5*		4,5*		4*		3,5*		3*	
	2004	2014	2004	2014	2004	2014	2004	2014	2004	2014
Almanya	19	8	23	57	198	116	30	45	17	5
Avusturya	1	-	-	2	12	13	-	1	-	-
İtalya	-	-	2	-	15	-	1	-	-	-
Çek Cumhuriyeti	3	2	1	-	19	17	2	-	9	-
Macaristan	-	1	3	2	7	7	1	1	-	-
Slovakya	-	-	-	-	6	-	1	-	-	-
Polonya	-	2	-	-	-	13	-	3	-	4
TOPLAM	24	13	31	61	261	166	35	50	29	9

Sri Lanka 3, Bulgaristan 2, Hırvatistan, Romanya ve Slovenya birer tesisle yer aldıklarından tabloda gösterilmemişler ama toplama dahil edilmişlerdir. Polonya 2004 yılında Neckermann kataloğunda bulunmamakla birlikte o dönemde katalogta bulunan Bulgaristan, Hırvatistan, Slovakya, Slovenya, Sri Lanka ve Romanya katalogdan çıkartılmıştır.

Neckermann kataloğunda 2004 yılında toplamda 380 tesis bulunmakla birlikte Almanya örneğinde toplam 287 tesisin 198'inin 4 yıldız kategorisinde bulunması, 30 tesisin 3,5 yıldızlı ve 17 tesisin de 3 yıldızlı kategoride bulunması ve 19 tesisin 5 yıldızlı ve 23 tesisin de 4,5 yıldızlı segmente bulunması, Neckermann'ın ağırlıklı olarak Almanya odaklı çalışmasını gösterdiği gibi 4 yıldızlı tesis sayısındaki belirgin fark, katalogun müşteri beklentileri doğrultusunda hazırlandığı hakkında fikir vermektedir.

2014 yılına gelindiğinde, Almanya içindeki tesislerde özellikle 3,5 yıldızlı tesis sayısındaki net artış, Minneci (2013)'nin de belirttiği araştırma sonuçlarında 3 ve 3,5 yıldız kategorisine olan talebin artacağı görüşünü desteklemektedir. 2004 kataloğunda bulunan altı ülke 2014 yılında katalogdan çıkartılmış ve listeye Polonya eklenmiştir. Özellikle Doğu Avrupa destinasyonları olan Çek Cumhuriyeti ve Polonya'nın kara bağlantılı destinasyonlar olarak fiyat-ürün ilişkisi açısından Avusturya'nın genel anlamda sağlık ve özel anlamda wellness turizminde yerini alacağı düşünülebilir. Ayrıca tesis isimlerine yapılan "Medi-SPA" eklemeleri, kısa bir süre önce sıklıkla kullanılan "SPA" kelimesinin yerini almaya başladığını ve tesislerin artarak medikale yöneldiğini göstermektedir.

2014 yılında ikinci sayfada Neckermann “arabanızı tatil havasına sokuyoruz”, “unutulmaz anlar”, “ çiftler için zaman” ve “sürdürülebilirlik için aktif” sloganı altında, Futouris ile çalışmaktadır. Katalogda, Facebook ve Twitter üzerinden erişilebilirlik yanında, akıllı telefonlar için QR-Kodlar bireysel rehber olarak tasarlanmıştır. Dördüncü sayfada “Bir bakışta wellness tatili” başlığı altında “Beden & ruhönerisi”, “Aktif önerisi” ve “Beslenme önerisi” şeklinde kısa bilgiler verilirken, acemiler için wellness, çiftler için paket yanında rüya tatili, termal dünyası ve wellness & kent şeklinde yol gösterici kısa bilgiler pembeden lilaya kadar renkli kareler içinde verilmiştir. Beşinci sayfada destinasyonlar olarak Almanya, Avusturya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Polonya gösterilirken, 242 otelde “Tatil & Köpek” şeklinde bir bilgi penceresinin yer alması dikkat çekicidir. Neckermann’ın otomobille seyahati ve köpeklerle konaklamanın altını çiziyor olması, wellness tatillerinin artarak ülke içinde ve kara bağlantılı destinasyonlarda geçirileceğini göstermektedir. Araştırma için online katalogların tercih edilmesindeki diğer bir olumlu yan ise sosyal medyada sıklıkla uygulanan “beğendi” ya da “beğenmedi” anlamlarına gelen baş parmağın aşağıda ya da yukarıda olduğu el işaretinin katalog sayfalarının sağ alt köşesinde olumlu ya da olumsuz geri bildirim için kullanılma imkanının sunulmasıdır. Kataloğun farklı yerlerinde, örneğin sayfa 24’te, bir Neckermann Care çalışanının fotoğrafı ve ismi verilerek APP & WEB öneri şeklinde sayfanın sol sütununda yer almaktadır. Bu kare, müşteriye gerektiğinde iletişim kurması için bireysel bir imkan sunmaktadır ve kataloglarda ilk kez rastlanan bir durumdur. 2004 kataloğunda (378 sayfa) toplamda 45 farklı uygulama mevcut iken bunların sayısı 2014’te (318 sayfa) 40’a düşmüş, 2004’teki yedi uygulama katalogdan çıkartılmış ve yerine üç yeni uygulama eklenmiştir.

Thomas CookKatalogları“Wellness & Fitness” / “Wellness & Mehr”:İlerleyen satırlarda da detaylandırılacağı gibi Thomas Cook’un 2004 yılındaki kataloğu “Wellness & Fitness” adı ile yayımlanmış, 2014 yılına gelindiğinde adı “Wellness & Mehr” şeklinde değişmiştir 2004 yılında basılan kataloğun sloganı “her anın tadını çıkart”; kullandığı temalar ise “güzel ve bakımlı”, “dingin ve gevşemiş”, “zarif ve sağlıklı”, “fit ve aktif” tir. Tesislerde katalog içerisinde bu temalarla belirtilmektedir. Konaklama işletmelerine gelindiğinde sayfa 16’da Iberostar ve IFA Hotels partner oteller olarak gösterilirken, Kempinski, On of The Leading Hotels of the World, Hilton, Marriott, Le Meridien, Arabella Scheraton, Radisson SAS, Steigenberger, Hyatt, Dorint, Corinthia’nın da yelpazesinde bulunduğu özellikle belirtilmektedir. Bu tesislerin seçilmesi, Thomas Cook’un wellness’ı özellikle üst segmentteki tüketici kitlesine pazarlama hedefi izlediği düşüncesini akla getirmektedir.

Bavyera’da “Wellvital” bölgesel bir wellness çatı birliği olarak üye otellerin sayfalarında kullanılmakta, ayrıca yine Bavyera’da yer almakla birlikte, bir yerel turizm destinasyonu olan Allgäu’da ise “AllgäuTopHotels”şeklinde tanıtım yapılmaktadır.Bu bağlamda, wellness turizminde bir taraftan tesis bazında markalaşmaya ve farkındalığa gidilirken, diğer taraftan da Bavyera ve Allgäu örneklerinde görüldüğü gibi daha geniş çaplı destinasyonlaşmaya gidildiği gözlemlenmektedir.

Thomas Cook kataloğunda 2004’te toplamda 129 tesis bulunurken, Almanya 75 tesisle, Çek Cumhuriyeti iki tesisle, Macaristan iki tesisle, Avusturya 20 tesisle, İsviçre yedi tesisle, Hollanda bir tesisle, Fransa bir tesisle, İtalya yedi tesisle, İspanya yedi tesisle, Malta üç tesisle, Tunus dört tesisle yer almaktadır. Bu tesislerin 54 tanesi 5 yıldızlı, 14 tanesi 4,5 yıldızlı ve 61 tanesi de 4 yıldızlıdır.

2014 yılına gelindiğinde farklı bir adla, “Wellness & Mehr” adıyla basılan katalogda toplamda 201 tesisin 15’i Almanya’da, 30’u Avusturya’da, 14’ü İtalya’da, üçü İsviçre’de, ikisi Hollanda’da ve bir tanesi Lüksemburg’dadır. Bunlardan dokuz otel 5,5; 27 otel 5; 85 otel 4,5; 79 otel 4; ve bir otel de 3,5 yıldızlıdır. Malta, Tunus, İspanya gibi uzak destinasyonlar katalogdan çıkartılmış ve sadece kara bağlantısı olan destinasyonlar bırakılmıştır. Thomas Cook, kataloğunda alışlagelmiş otel kategori kriterlerinin dışında, Almanya’daki A-ROSA Sylt gibi tesisleri 5,5 yıldızla derecelendirilmiştir.

Aralık 2003 – Kasım 2004 döneminde Wellness & Fitness adıyla yayımlanan katalog, Aralık 2013 – Kasım 2014’e gelindiğinde Wellness & Mehr (wellness ve daha fazlası) şeklinde adlandırılmış ve 2004’te 196 sayfa olan katalog, 2014’e gelindiğinde 244 sayfa sayısına ulaşmıştır. 2004’teki katalogda yer alan wellness sözlüğündeki uygulamalar, katalog ismindeki “fitness” kelimesinin etkisinde şekillenmiştir denilebilir. Katalogdaki golf, koşu gibi aktiviteler 2014 kataloğunda görülmemektedir. 2004’te 26 adet olan wellness uygulamasından oksijen terapisi gibi yedi tanesi çıkartılmış ve bunların yerine hamam, sıcak çikolata masajı gibi 10 yeni uygulama eklenmiştir. Bu değişim, wellness uygulamalarının dinamik bir süreç izlediğini, ancak bir kısmının zaman içerisinde değişebileceğini göstermektedir.

Thomas Cook kalite konusunda, Türkiye’den TÜV TÜRK’ün kurucularından olan TÜV SÜD ile birlikte çalışmaktadır. Thomas Cook’un servis kalitesi, şikâyet yönetimi ve kriz yönetimi TÜV SÜD tarafından test edilmiş ve sertifikalandırılmıştır. Özellikle seyahat güvenliğinin önemli bir faktöre dönüştüğü günümüzde, Thomas Cook bunun altını çizmektedir.Thomas Cook, 7/24 yetkin birilerine ulaşılabilir olmasını ve krizlerde çözüm üretmesini, misafirlerine

sunacağı hizmetler adı altındakatalogda ayrıca belirtilmiştir. Thomas Cook, destinasyonlarda doğal ve kültürel hazineleri korumak ve yaşatmak için, Neckermann gibi Futouris ile birlikte çalışarak destinasyonlardaki yerel projelere katkıda bulunmaktadır. Kullanımda akıllı telefonların vurgulanması ve herkese “arzusu” doğrultusunda tatil seçeneklerinin sunulmaya çalışılması, bireyselliğin altının çizilmeye çalışıldığı şeklinde yorumlanabilir.“Masalımsı Mola”, “Şehirdeki Molam” gibi sloganlar kullanılarak şehirlerde bulunan eski saray ve konakların turizme kazandırılması ile hem mimari açıdan hem de doğal ortamda seçkin mekanlar sunulmakta ve böylece şehirlerde wellness destinasyonlarına dönüştürülmeye çalışılmaktadır.

TUI Katalogları “Vital”/ “Wellness & Gesundheit”:İlerleyen satırlarda da belirtildiği gibi TUI’nin de 2004 ve 2014 yıllarındaki katalogları farklı isimlerle yayımlanmıştır. Mart - Ekim 2004 döneminde yayımlanan katalogun sloganı“Kür ve wellness zamanım”dır (Meine Zeit für Kuren & Wellness).Konaklama işletmeleri “fit& aktif”, “bakımlı & güzel”, “şımarmak & gevşemek”, “kür & iyi hissetme” temalarına göre farklı renklerle belirtilmiştir. Diğer tur operatörlerinden farklı olarak TUI “Kür & Wellness sözlüğü” hazırlamıştır. Alerjisi olanlar ve sigara içmeyenler için odalar, ekstra belirtilmektedir. Katalogun sonunda bütün tesisler görsel olarak temalarına göre gösterilmektedir. Katalogun arka kapağında yer alan “çevreyi koru!” sloganı ile çevreye duyarlı olmaya dikkat çekilmekte ve yıpranmamış katalogların seyahat acentelerine iade edilmesi istenmektedir.

Katalogda toplamda 284 tesis şu şekilde yer almaktadır: Almanya 94, Avusturya 20, Bali iki, Bulgaristan altı,Çek Cumhuriyeti 17,Fas üç,Malta iki, Macaristan 18, Tunus dokuz, Sri Lanka üç, Türkiye yedi, Polonya dört, Portekiz dört, Romanya üç, Slovenya yedi, İspanya 28, Ürdün iki, Yunanistan beş, İtalya50 tesis. Bunlardan 59 otel 5; 166 otel4; 18 otel 4,5; beş otel 3,5; 33 otel 3, iki otel 2,5 yıldızlıdır. İtalya, Slovenya, Macaristan, Polonya ve Bulgaristan gibi destinasyonlarda TUI Vital’in sloganında olduğu gibi “kür” temasının baskın olduğu görülmektedir. Örneğin, Bulgaristan’daki altı tesisin tamamı ve İtalya’daki 50 tesisten 41’i kür hizmeti vermektedir. Bu bağlamda, wellness anlayışı bazı destinasyonlarda kür ile eşdeğer görülmektedir denilebilir.

2004’te yılda iki defa Wellness Vital adıyla yayımlanan katalog, 2014’e gelindiğinde Wellness & Gesundheit (Wellness & Sağlık) adını almış ve yılda bir kez 2013 Kasım– 2014 Ekim dönemlerinde basılmıştır.Sayfa sayısı bu dönemde 324’ten 400’e çıkmıştır. TUI kaliteyi vurgulayan öğeleri öne çıkarmak için TUI Holly, TUI UMWELT CHAMPION ve ECORESORT sertifikalarına vurgu yapmaktadır. Diğer taraftan TUI sağlık kasaları, sağlıklı

beslenme mağazaları ve eczanelerle de işbirliğine gitmektedir (www.potsdam.ihk24.de). Bu da TUI'nin "TUI Vital" konseptinden "TUI Wellness & Gesundheit" konseptine geçişinin bir işareti olarak görülebilir. Diğer bir ifadeyle TUI'nin wellness'a bakış açısının wellness'tan medikal wellness'a doğru değiştiği söylenebilir. 2004 ve 2014 yılları karşılaştırıldığında bu değişimi tesis bazında da somutlaştırmak mümkündür. 2014 kataloğunda Kneppianum Kneipp SPA& medical wellness, Oceano Vitality Hotel & Medical SPA isimli tesislere rastlamak mümkündür.

TUI tesisleri "Sağlık Otelleri" altında ayrıca bir sınıflandırmaya gitmiş ve temalarına göre "Ayurveda", Talasso", "Beslenme", "İyileşme ve Banyo Kürü" şeklinde sıralamıştır. TUI'yi Neckermann ve Thomas Cook'tan ayıran farklı bir özellik de TUI kataloglarında 6 yıldızlı ve Thomas Cook'ta olduğu gibi 5,5 yıldızlı tesislerin de bulunmasıdır. 2014 kataloğunda toplamda 310 tesis bulunmakla birlikte bunların iki tanesi 6; beş tanesi 5,5; 65 tanesi 5; 85 tanesi 4,5; 142 tanesi 4; dört tanesi 3,5; ve yedi tanesi 3 yıldız kategorisindeki tesislerden oluşmaktadır. Diğer bir gelişme de 2004'te beş tane olan 3,5 yıldızlı tesis sayısının dörde ve 2004'te 33 tane olan 3 yıldızlı tesis sayısının 2014'te sadece yediye doğru gerilemesi ve 2,5 yıldızlı tesislerin katalogdan tamamen çıkartılmış olmasıdır. Bu bulgular ışığında, wellness'ta lükse doğru bir gidişten bahsedilebilir.

Wellness içerisinde, ayurveda teması altındasekiz, talasso teması altında yedi, beslenme teması altında sekiz, iyileşme ve banyo kürleri teması altında 41 tesisin ayrıca belirtilmesi ve sıralanması, TUI'nin sağlık konseptli temalaşmaya gidişinin ayrı bir kanıtı olarak görülebilir. TUI farklı sağlık uygulamalarını özgün bir şekilde sunmaya çalıştığı için ayurveda tedavisinde Hindistan ve Sri Lanka öne çıkarken talasso terapisinde Tunus, Slovenya ve Gran Kanarya (İspanya) öne çıkmaktadır. İyileşme ve banyo kürlerinde destinasyon yelpazesi daha da genişleyerek Almanya, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, İtalya, Macaristan ve Ürdün'ü kapsamaktadır.

Sonuç Ve Öneriler

Neckermann, Thomas Cook ve TUI örnekleri karşılaştırıldığında lüks ve orta seviyede iki farklı segmentte wellness turizminden bahsedilebilir. Thomas Cook ve TUI'nin, kataloglarında Neckermann'dan farklı olarak hem 6 ve 5,5 yıldızlı tesis barındırmaları hem de düşük yıldızlı tesislerin sayılarını azaltmaları ya da bütünüyle kataloglarından çıkartmaları bunun bir göstergesidir. Ayrıca Thomas Cook ve TUI'nin Neckermann'a nazaran uluslararası destinasyonlara kataloglarında daha geniş yer verdikleri görülmektedir. Bir taraftan 2004'ten

2014'e olan katalog gelişimi ve değişimi Binneci'nin araştırma sonuçlarını doğrularken; diğer taraftan özellikle TUI ve Thomas Cook'un kataloglarındaki 3 ve 3,5 yıldızlı tesis sayılarının net bir şekilde düşüş göstermesi Minneci'nin araştırma verilerinin aksini göstermektedir. TUI ve Thomas Cook'un farklı bir uygulaması da ulusal ve uluslararası otel yıldız kriterlerinden bağımsız olarak kataloglarında "ekstra" bir derecelendirmeye gitmeleri ve TUI örneğinde olduğu gibi yıldız yerine "güneş" sözcüğünü ve sembolünü kullanıyor olmasıdır. Bu durum Thomas Cook ve TUI'nin wellness'idaha da lüks bir turizm çeşidine dönüştürmesi şeklinde anlaşılabilir. Ayrıca TUI'nin katalog adında, yapısında ve tesis isimlerinde, Thomas Cook'un da tesis isimlerinde görüleceği üzere medikal wellness/medikal SPA isimlerinin kullanılması, wellness turizminden medikal wellness turizmine geçildiğini göstermektedir. Bir on yıl sonra yapılacak benzer bir çalışmada medikal'in ana turizm ürününe, wellness'ın ise bir alt ürüne dönüşeceği beklenebilir.

Wellness tatil sürelerinin giderek kısalması ve Almanya örneğindeki gibi 3/4'lük kısmının ülke içerisinde geçirilmesi şeklinde ulaşılan sonuçlar, Türkiye'deki turizm planlayıcıları, turizm aktörleri ve özellikle çok büyük yatırımlar gerektiren wellness & SPA bölümlerine sahip konaklama tesisi sahiplerinin hedef kitlelerini belirlerken sürdürülebilirlik adına daha iyi bir planlama yapmaları gerektiğini doğrulamaktadır. 2004'te olduğu gibi 2014'te de Türkiye kıyı destinasyonundaki hala az sayıdaki tesisin (TUI 2014 kataloğunda altı tesis) yer alması, bu konudaki kaygıları güçlendirir niteliktedir.

Katalog incelemeleri sırasında ortaya çıktığı gibi bir taraftan 2014 yılında wellness alanındaki sertifikaların 2004'e nazaran etkin bir şekilde öne çıkartılmadığı, ancak wellness turizminde yöreselliğin ve yerel markaların destinasyon bazında vurgulandığı görülmektedir. Arzu edilen belki de küresel bir birliğe bağlı olarak yerel değerlerin özgünlük bağlamında değerlendirilmesi ve sunulması olmalıdır.

Wellness tatilcilerinin deneyimli olmaları, beklentilerinin çok net olması ve tatil sürecinde esneklik istemeleri, %84'ünün kısa vadeli ve yerinde terapi ve uygulamaları rezerve etmek istemeleri ve %69'unun geniş bir ürün yelpazesi talep etmeleri, wellness turizmine yönelik çalışan konaklama tesislerinin personel vb. açılardan planlama yapmalarını güçleştirmektedir. İnternetin hem bilgi kaynağı hem de rezervasyon kanalı olarak artarak kullanılması sonucunda, wellness turizmine yönelik hizmet veren tesislerin web sayfalarını güncellemeleri, kolay kullanılır kılmaları ve bilgi akışını sağlamaları önerilebilir. İnternetin bilgi almak ve rezervasyon yapmak için ağırlıklı olarak kullanılıyor olması, tur operatörlerinin hazırlamış oldukları klasik paket turların mı yoksa yapı taşı modeli adı verilen dinamik paketlerinmi daha çok tercih edildiğinin araştırılması ve doğrudan konaklama işletmelerinde yapılan

rezervasyonların gelişiminin araştırılması da sektörün gelecekte sürdürülebilir bir planlama yapmasına yardımcı olabilecek etkenler arasında sıralanabilir.

Türkiye, özellikle Alman sağlık kuruluşları ile yeteri kadar çalışma altyapısı oluşturulamadığı ve özellikle termal kaynaklı turizm destinasyonlarına hava yolu ile ulaşım istenildiği düzeyde olmadığı için, henüz beklenen turist sayısına ulaşmak kısa vadede mümkün görünmektedir. Buna oraya gelecek turistlere kendi dillerinde hizmet verecek kalifiye personel sayısı bulunmadığı eklendiğinde, durum hiç de iç açıcı görünmemektedir. Bu personel açığı orta ve uzun vadede kapatılabilir. Çünkü Turizm Fakülteleri bünyelerinde bu alanla ilgili verilen eğitimler bekleneni karşılamaktan çok uzaktır. Etkin bir tanıtım, güçlendirilecek bir ulaşım ağı ve alanında kalifiye personel sayısı yeterli olduğunda Alman tur operatörlerinin dikkati Türkiye içindeki destinasyonlara da çekilebilir.

Kaynakça

- ARNOLD, Martin (2004) *Mass Tourism, Diversification and Sustainability in Southern Europe's Coastal Regions*, Bramwell.
- BAHAR, Ozan ve KOZAK, Metin (2008) *Turizm Ekonomisi, Genişletilmiş 2. Baskı*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- BARTH, Reno ve WERNER, Christian (2005) *Der Wellness-Faktor. Modernes Qualitätsmanagement im Gesundheitstourismus*, Wien, RELAX Guide & Magazin Verlag Christian Werner.
- BODENS, Carolin (2003) Kritische Analyse der gesellschaftlichen Hintergründe des Wellnessrends und die Reaktionen des deutschen Tourismusmarktes. Trends-Forschung-Konzepte im Strategischen Tourismusmanagement, Band 18, Trier, Forschungskreis Tourismus Management e.V. (Eigenverlag).
- DEMİR, Mahmut ve ŞEN DEMİR, Şirvan (2004) Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında futbol turizmi. Antalya bölgesinde bir araştırma, <http://www.sbe.deu.edu.tr/dergi/cilt6.say11/6.1%20demir,%20demir.pdf>, (05.11.2014)
- ELLIS, Susie (2013) ITB Experts Forum Wellness. The Global Wellness Tourism Economy 2013, http://www.itb-kongress.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/praesentationen_2014/wellness_forum/Global-Wellness-Tourism-Economy-2013.pdf, (26.10.2014).
- ERGÜVEN, Mehmet Han (2012) Wellness Turizmi, Ankara, Detay Yayıncılık.
- ERGÜVEN, Mehmet Han (2010) Wellness, Medikal Wellness ve Turizmi, http://www.sosbilko.net/dergi_SBD/arsiv/2010_2/10mehmet_han_erguven.pdf, (08.09.2014).
- FREYER, Walter (2006) *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. 8. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München.
- GÜNGÖR, Dilek (2014) Afyona Koreli Sapanca'ya Arap, Sabah Gazetesi: 10, 29 Eylül 2014.
- HACIOĞLU, Nejdett. ve AVCIKURT, Cevdet (2011) *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. 2. Basım, Ankara, Nobel.
- HORX, Mathias ve WENZEL, Eike (2003) *30 Trend-Chancen, für Marketing und Management in Zeiten globaler Turbulenz*, Kelkheim, Zukunftsinstitut GmbH.
- JOEHNK, Peter (2002) *Inhalt löst Kulisse ab. Ein Plädoyer für echte, ehrliche Konzepte*, Wellness + Wirtschaft. Professionell und Profitabel. Konzeption, Finanzierung und Vermarktung von Spa- Projekten, Richter, Barbara/Pütz-Willems, Maria, Augsburg, Verlag Michael Willems.
- KILIÇ, Burhan ve KURNAZ, Alper (2010) Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği, Journal of Business Research (İşletme Araştırmaları Dergisi), issue: 4: 39-56.
- LANZ KAUFMANN, Eveline (2002) *Wellness Tourismus. Entscheidungsgrundlagen für Investitionen und Qualitätsverbesserungen*. Bern, Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern.
- LETZNER, Volker (2010) *Tourismusökonomie. Volkswirtschaftliche Aspekte rund ums Reisen*, München Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- MAHR, Sonja (2008) Produktseminar: Wellness-Reisen, REWE-Touristik, 26.06.2008, Köln.
- MİNNECİ, Antonino (2013) Wellnessrends 2013. Der Wellnessurlaub weiter im Aufwind, http://www.itb-kongress.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/presentationen_2013/young_pro_day/7_03_13_wellness/07_GfK_ITB_2013_Wellnesstrends_2013.pdf, 19.09.2014.

PİKKEMAAT, Birgit ve WEIERMAIR, Klaus (2006) Wellness als Megatrend?, Krczal, Albin/Weiermair, Klaus: Wellness und Produktentwicklung. Erfolgreiche Gesundheitsangebote im Tourismus, Erich Schmidt Verlag, Berlin: 13-24.

SCHEFTSCHİK, Axel (2003). Wellness lernen. Freizeitdidaktik in der Gesundheitsbildung. Schriften Reihe Didaktik in Forschung und Praxis Band 10, Hamburg, Verlag Dr. Kovac.

SCHULZ, Axel, BERG, Waldemar, GARDİNİ, Marco A., KIRSTGES, Torsten ve EISENSTEIN, Bernd (2010). Grundlagen des Tourismus. Lehrbuch in 5 Modulen. Oldenbourg, München. <http://www.tourismus-grundlagen.de/?Destinationen:Leistungsbauelemente%3BndelundKoordinationsnotwendigkeit>, (07.09.2014).

Türkiye Turizm Stratejisi 2023. Eylem Planı 2007 – 2013 (2007) <http://www.ktbayirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>, (22.10.2014).

Sağlık Turizm Çeşitleri (2014) <http://saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/belge/1-10451/saglik-turizmi-cesitleri.html>, (07.09.2014).

Yöneticilerin Karar Verme Stillerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Konaklama İşletmeleri Örneği

A Research Aimed at Determining The Decision-Making Styles of Administrators: A Sample on The Accommodation Enterprises of The South-Eastern Anatolian Region

^aOrhan BATMAN, ^bSaid KINGIR, ^cMuhammet Fatih SANCAR, ^dMesut SOYALIN

^aSakarya University, Sakarya, Turkey

^bBartın University, Bartın, Turkey

^{c,d}Siirt University, Siirt, Turkey

Özet

Turizm sektörü genel anlamda risk taşıyan bir sektör olarak görülebilir. İşletmenin amaçlarına göre alternatifler arasında riskler ve koşullar dikkate alınarak en uygun kararın verilmesi doğru olacaktır. Yöneticilerin verecekleri kararların doğru veya yanlış olması, otel işletmesinin faaliyetini sürdürebilmesi açısından hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle, Güneydoğu Anadolu Bölgesi otel işletmelerindeki yöneticilerin karar verme stilleriyle ilgili bilgi edinilmeye çalışılmış ve yöneticilerin hangi karar verme stillerini tercih ettikleri, demografik özellikleri ve demografik özellik ile karar verme stilleri arasındaki ilişki ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan 3, 4 ve 5 yıldızlı 99 otelden 78'ine ulaşılarak yöneticilere yönelik anket uygulanmıştır. Katılımcıların karar verme stilleri, Scott ve Bruce (1995) tarafından geliştirilen Genel Karar Verme Stilleri Ölçeği (GKVÖ) ile ölçülmüştür. Otel işletmesi yöneticilerinin daha çok kullandıkları karar verme stili, rasyonel karar verme stili olarak ortaya çıkmıştır. En az kullanılan karar verme stili ise, kaçınma stilidir.

Anahtar Kelimeler: Yönetici, Karar Verme Stilleri, Konaklama İşletmeleri, Güneydoğu Anadolu Bölgesi.

Abstract

Tourism sector may, in a general sense, be regarded as a risk-bearing sector. It would be right to make the most appropriate decision by taking the risks and conditions among alternatives into consideration in accordance with the objectives of the management. The right or wrong decisions to be taken by the executives are of vital importance in terms of the ability of a hotel management to carry on its operations. For this reason, the information regarding the decision-making styles of the executives in the hotel managements of South-Eastern Anatolian Region was attempted to be acquired, and what decision-making models the executives prefer, their demographic characteristics and the relationship between these characteristics and decision-making styles were tried to be searched out. In line with the objective of this research, 78 out of 99 hotels with 3, 4 or 5 stars, situated in the South-Eastern Anatolian Region were reached, and a survey intended for executives was conducted. The decision-making styles / models of the participants were evaluated by means of The General Decision-Making Style Inventory / Scale (GDMS) developed by Scott and Bruce (1995). The decision-making style mostly used by the executives of hotel managements was discovered to be the rational decision-making model. The least utilized one, on the other hand, is the avoidant decision-making style.

Key Words: Administrator, Decision Making Styles, Accommodation Enterprises, Southeastern Anatolia Region.

Giriş

Karar verme, olaylara ilişkin olasılık hesapları yaparak iki veya daha fazla seçenek arasından bir seçim yapma yetisi, süreci veya bu amaçla kullanılan yöntemdir. Karar verirken çeşitli seçenekler dikkate alınarak karar verilir. İşletmecilik açısından, günümüzde farklı karar verme stilleri de yer almaktadır.

Alınması gereken kararlar bazen riskli ve karmaşık yapıya sahip olabilir. Turizm sektörü de genel anlamda risk taşıyan bir sektör olarak görülebilir. İşletme amaçlarına göre, alternatifler arasında riskler ve koşullar dikkate alınarak en uygun kararın verilmesi doğru olacaktır. Otel işletmelerinde farklı departmanlarda çeşitli yöneticiler bulunmaktadır. Her yöneticinin de, sorumluluk alanıyla ilgili çeşitli kararlar vermesi gerekmektedir. Yöneticilerin verdikleri kararlar; sezgisel, mantıksal, yardıma dayalı vb. biçimde olabilmektedir. Yöneticilerin verecekleri kararların doğru veya yanlış olması, otel işletmesinin faaliyetini sürdürebilmesi açısından hayati önem taşımaktadır.

İşletme literatüründe yöneticilerle ilgili farklı karar verme stilleri bulunmaktadır. Bu çalışmada, Güneydoğu Anadolu Bölgesi otel işletmelerindeki yöneticilerin karar verme stilleriyle ilgili bilgi edinilmeye çalışılmış ve yöneticilerin hangi karar verme stillerini tercih ettikleri, demografik özellikleri ve demografik özellik ile karar verme stilleri arasındaki ilişki ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışma literatür ve araştırma kısımlarından oluşmaktadır. Literatür kısmında, turizm ve konaklama işletmeleri, karar verme kavramı, karar verme süreci, karar türleri ve karar verme stilleriyle ilgili olarak bilgiler yer almaktadır. Araştırma kısmında ise, elde edilen veriler doğrultusunda t testi, anova ve frekans analizi yapılarak çeşitli sonuçlar elde edilmiştir.

Literatür

Turizm sektörü diğer ekonomik alanların gelişmesine katkısının yanı sıra, dünya refahının toplumlara dağılımını sağlaması yönüyle de küreselleşmenin önemli ölçüde yer aldığı sektörlerden biridir. Ekonomik göstergeler turizmin dünyadaki GSYH'nın %11,7'sini teşkil ettiğini ve dünyadaki her 12 işten birini sağlayan en büyük sektör olduğunu göstermektedir (Alvarez, 2007:453). Böyle etkin bir sektörde konaklama işletmeleri ve bu işletmelerde alınan kararlar büyük önem taşımaktadır. Fakat turizm hareketliliği yerel ve global vizyona sahip iyi bir eylem kararı ile yürütülmediği takdirde, ekonomik getirisinden ziyade sosyal ve kültürel alanda zararı daha fazla olan bir sektör haline gelebilmektedir (Brunt ve Courtney, 1999).

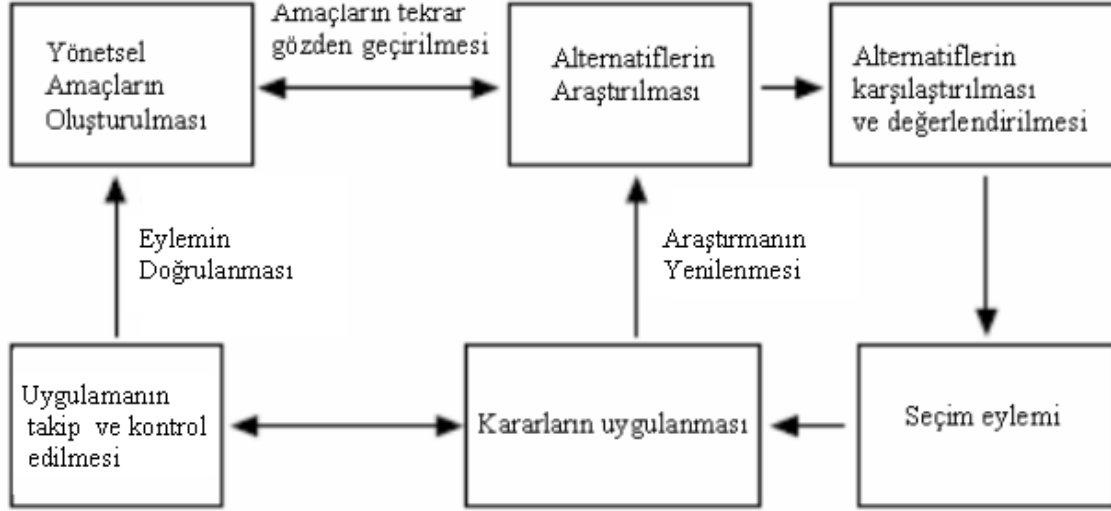
Karar verme ile ilgili çok sayıda tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir. Bir tanıma göre, karar verme, muhtemel alternatifler arasında en uygun olanının seçilmesi sürecidir (İraz, 2004: 410). Diğer bir tanıma göre ise, karar verme, bir amaca varabilmek için mevcut olan ve koşullara göre mümkün olabilecek çeşitli hareket tarzlarından en uygun görüneni seçmek, tercih etmektir (Kurt, 2003: 7). Chatoupi's'e göre ise karar verme kavramı, seçenekler arasında bilgi edindikten sonra, mevcut duruma en uygun sonuca ulaşabilmek için seçenekler arasından seçim yapma sürecidir (Chatoupi's, 2007: 195)

Karar alma, birey, grup ve örgütü de kapsayan, her seviyede etkilere yol açan bütünsel bir süreçtir ve sıklıkla örgütsel yapı içerisindeki grup süreçleri ve problem çözme ile ilişkilidir. (Akdere, 2011: 1317)

Örgütler için birimler arasındaki koordinasyonun gerçekleştirilmesi, iş görenlerin ve alt kademe yöneticiler için yapılacak eylemlerin zamanında ve aksaksız yürütülebilmesi için "karar verme süreci" çok önemli bir etmendir (Adair, 2000: 1). Genel yaşantımızda ve yönetsel uygulamada önemli bir yer tutan karar sürecini daha yakından tanımak yararlı olacağından, onu sistemli ve derinliğine bir analize konu etmek zorunludur. Karar verme, belirli bir seçimin sonuçlarını yansıtan süreçle ilişkili rasyonel bir fonksiyondur.(Franken, 2008: 155). Karar verme sıklıkla, bir kişinin seçiminin yararlı ya da zararlı sonuçlar yol açabilen belirsiz bir durumla yüzleşildiğinde ortaya çıkar. (Naqvi vd., 2006: 260). Karar verme dinamik bir süreçtir ve birey bu süreç içinde etkin rol oynamaktadır. Birey karar vermede, karmaşık bir bilgi toplama araştırması yapmakta, çevresinden gittikçe artan bir şekilde geri bildirim almakta, bazı bilgileri ayrıntılı olarak incelemekte, bazı bilgileri elden çıkarmakta, geleceğe yönelik planlamalar yapmaktadır. Karar verme süreci bir anlamda bireyin iç dünyasında denge sağlama süreci olarak da görülebilir. Karar verme durumunda olan birey, hem iç dünyasına yönelik ihtiyaçlarını, hem de çevresel beklentileri karşılamaya ve doyurmaya yöneliktir. Bunu yapabilmek için de bireyin kişisel ve çevresel kaynaklarını etkili ve olumlu bir şekilde kullanması gerekmektedir (Vural, 2013: 25).

Karar verme süreci ile ilgili olarak farklı araştırmacılar, farklı süreçler ortaya koymuşlardır. Bunlardan Herrison ve Pelletier'in hazırlamış olduğu yönetsel karar verme süreci Şekil 1' deki gibidir.

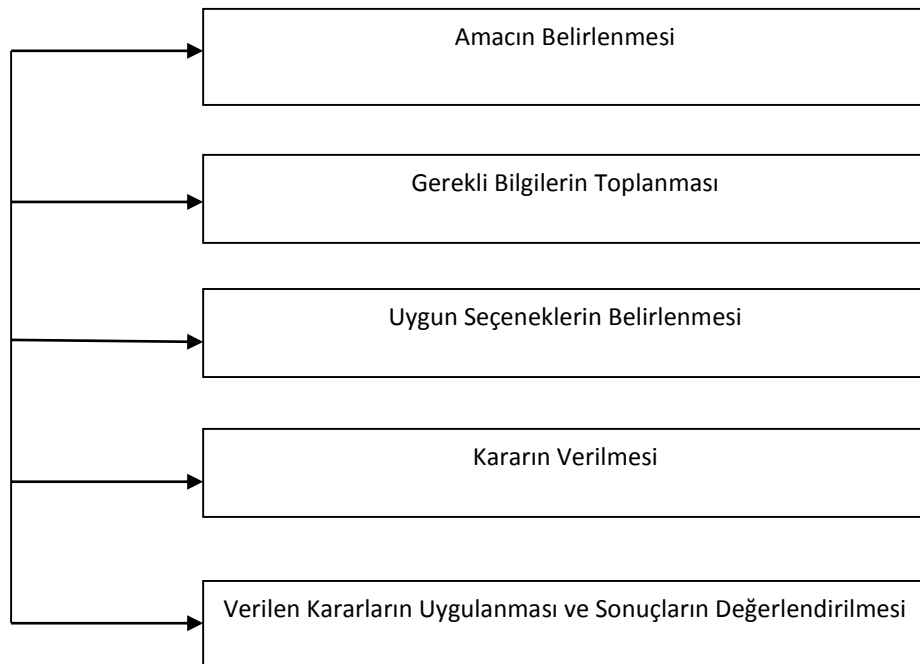
Şekil 1. Yönetim Karar Verme Süreci (Herrison – Pelletier)



Kaynak: (Tekin, 2009: 13)

Adair'in karar verme süreci yaklaşımı ise Şekil 2'de yer almaktadır.

Şekil 2. Klasik Yönetim Karar Verme Süreci (Adair)



Kaynak: (Adair, 2000: 39)

Yönetimde karar verme sürecini etkileyen çeşitli etmenler de bulunmaktadır. Birçok durumda karar vermek oldukça zordur. Gerçekleştirdiği amaçla ilgili geniş bilgiye sahip olmak, karar vericinin işini kolaylaştırmaktadır. Ancak karar verici bazen amaçların ve sorunların iyi anlaşılabilmesi durumuyla da karşılaşabilir. Yönetimde karar verme sürecini etkileyen temel etkenler Tablo 1’ deki gibidir (Kuşlu, 2008: 50);

Tablo 1. Yönetimde Karar Verme Sürecini Etkileyen Temel Etkenler

Temel Etkenler
▪ Kararlarda zaman faktörü
▪ İyi karar verebilme kaygısı
▪ Kararların İletilmesi
▪ Karar sürecinde psikolojik etkenler
▪ Kararların çerçevesi

İşletmelerde karar türleri ile ilgili olarak çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır. Temel anlamda yönetsel, yönetim düzeyine göre ve yapılarına göre karar türleri bulunmaktadır.

Yönetsel kararlar, programlanmış ve programlanmamış kararlar olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır. Programlanmış kararlar; ileride başvurulacak ve geliştirilecek karar kalıplarına olanak sağlayan durumları gerektirir. Tekrarlanan örgütsel faaliyetlere bir tepki olarak ortaya çıkarlar (Daft, 2003: 273).

Hiyerarşi derecesine göre kararlar, sırasıyla en alttan başlayarak, operasyonel kararlar, yönetsel kararlar, stratejik kararlar ve kurumsal kararlardır. Kurumsal kararlar işletmenin kurulmasıyla ilgili, stratejik kararlar yeni yatırım ve pazarlar ile ilgili, yönetsel kararlar işletme içinde organizasyon yapısı ile ilgili kararlardır. Operasyonel kararlar da plan ve programların uygulanmasıyla ilgili kararlardır (Eren, 2005, s. 30-37).

Bilgi düzeyine göre ise, belirlilik, belirsizlik ve risk altındaki kararlar olmak üzere üç grupta incelenebilir.

Karar verme stilleriyle ilgili olarak farklı araştırmacılar farklı stiller ortaya koymuşlardır. Dinklage tarafından 1967 yılında isimlendirilen karar verme stilleri Tablo 2’de yer almaktadır (Vural, 2013: 28).

Tablo 2. Dinklage'in Karar Verme Stilleri

▪ İç tepkisel karar vericiler
▪ Kaderci karar vericiler
▪ Boyun eğici karar vericiler
▪ Erteleyici karar vericiler
▪ Kararsız karar vericiler
▪ Mantıklı karar vericiler
▪ Donup kalarak karar vericiler
▪ Riske girmek istemeyen karar vericiler
▪ Bağımsız karar vericiler

Dinklage'in karar verme stillerinin dışında, Arroba ve Harren'da karar verme stilleriyle ilgili çeşitli yaklaşımlar ortaya çıkarmışlardır. Ancak çalışmanın araştırma kısmında işlenen karar verme stileri, 1995 yılında Scott ve Bruce'un hazırlamış olduğu yaklaşımdır. Scott ve Bruce'un karar verme stilleri şunlardır (Tekin, 2009: 77);

- *Rasyonel Stil (Rational)*: Karar vermeye mantıksal ve yapısal bir yaklaşımın olduğu durumdur.
- *Sezgisel Stil (Intuitive)*: Karar vermede sezgilerin, duyguların ve diğer soyut faktörlerin etkin olduğu durumdur.
- *Bağımlı Stil (Dependent)*: Karar vermede diğer kişilerin yönlendirme ve desteğinin etkin olduğu durumdur.
- *Kaçınma Stili (Avoidant)*: Karar verme davranışından kaçınmanın ve karar vermeyi ertelemenin baskın olduğu durumdur.
- *Kendiliğinden-Anlık Stil (Spontaneous)*: Fazla düşünmeksizin ve ani karar verme davranışının baskın olduğu durumdur.

Birçok çalışma karar verme stilinin yaş ve cinsiyet temel olmak üzere birçok değişken tarafından etkilendiğini göstermektedir. Yaşları daha yüksek olanlar karar verirken analiz daha az sezgilerine ise daha çok önem verdikleri, kadınların, erkeklere oranla karar verirken

sezgilerine daha çok, erkekler ise rasyonel süreçleri kullanmaya daha meyillidirler (Jaaben and Akhtar, 2012: 275)

Epstein, sezgisel ve karar verme teorisinde (cest), insanların rasyonel ve deneyimsel(sezgisel) olmak üzere iki temel ölçüte göre karar verdiklerini ve bu iki ölçütün birbirleriyle etkileşimli ve paralel olduğunu ifade etmektedir. Rasyonel sistem, duygular olmaksızın ve bilinçli olarak yürütülürken, deneyimsel(sezgisel) sistem ise ağırlıklı olarak duygulara ve insan sezgilerine bağlıdır (Epstein, 2003: 3)

Yapılan bir çalışmaya göre ise, kişilik ve mantıksal stillerin, karar verme ile ilişkili olduğu ve yöneticilerin karar verme sürecinde bu değişkenlerin çok önemli bir rol üstlendiği ortaya konulmuştur (Venketesan, 2012).

Metodoloji

Araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinde görev yapan yöneticilerin karar verme stillerini tespit etmektir. Bu amaçla da Güneydoğu Anadolu Bölgesinde, Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli konaklama işletmeleri yöneticilerine yönelik anket çalışması yapılmıştır. Araştırma evrenini Güneydoğu Anadolu Bölgesi illerinde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme veya Yatırım Belgesine sahip üç yıldız ve üzeri 99 konaklama tesisi oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2013 yılı ocak ayı verilerine göre bakanlık belgeli 99 konaklama tesisinin 24’ü beş yıldız, 39’u dört yıldız ve 36’sı üç yıldızlıdır. Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki bu 99 konaklama tesisinde birer yöneticiye ulaşılmaya çalışılmış ve konaklama tesisleri yöneticileri ile yüzyüze görüşmeler yapılarak anket uygulanmaya çalışılmıştır. Yapılan çalışmalar sonunda 78 otel yöneticisi ile anket yapılmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. %78.7’lik bir geri dönüş oranı elde edilmiştir.

Veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, yöneticilerin karar verme stillerinin tespit edilmesi amacıyla yöneltilen sorulardan oluşturulmuş, ikinci bölümde ise katılımcıların demografik özellikleri elde edilmeye çalışılmıştır. Birinci bölümdeki sorular 5’li Likert tipi sorulardan oluşmaktadır. Anket çalışmasından elde edilen veriler, SPSS 21.0 for Windows programı kullanılarak bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Araştırmada yöneticilerin karar verme stilleri, “Genel Karar Verme Stilleri Ölçeği” (Scott ve Bruce, 1995) ile ölçülmüştür. Ölçeğin türkçeye uyarlama çalışmaları Çuhadaroglu (2008) tarafından gerçekleştirilmiştir. Genel Karar Verme Stilleri Ölçeği doğrultusunda oluşturulan anket soruları Rasyonel Stil, Sezgisel Stil, Bağımlı Stil,

Kaçınma Stili ve Anlık Stil ile ilgilidir. Elde edilen veriler ile faktör ve anova analizi yapılmıştır.

Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan 78 yöneticiye ilişkin demografik bulgular Tablo 3.'te görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin %87.2'si erkek, %12.8'i kadındır. Yöneticilerin %37.2'si 36 ile 40 yaş aralığında, %29,5'i 41 yaş ve üzerindedir. Araştırmaya katılan yöneticilerin %37.2'si önlisans, %33.3'ü lisans mezunu ve %28.2'si turizm alanında eğitim almamıştır. %35.9'u 3001 ile 4000 TL arasında gelir düzeyine sahip olup, %32.1'i insan kaynakları departmanında çalışmaktadır. Katılımcı yöneticilerin %26.9'u 11 ile 15 yıl arasında iş tecrübesine sahiptir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Yöneticilere İlişkin Demografik Bulgular

<i>Gruplar</i>	<i>n=7</i>	<i>(%)</i>
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	10	12.8
Erkek	68	87.2
<i>Yaş</i>		
20 – 25 Yaş Aralığı	1	1.3
26 – 30 Yaş Aralığı	8	10.3
31 – 35 Yaş Aralığı	17	21.8
36 – 40 Yaş Aralığı	29	37.2
41 Yaş ve Üzeri	23	29.5
<i>Eğitim Düzeyi</i>		
Lise	18	23.1
Önlisans	29	37.2
Lisans	26	33.3
Lisansüstü	5	6.4
<i>Turizm Alanında Eğitim Alma Durumu</i>		
Hayır, almadım.	22	28.2
Turizm Lisesi	8	10.3
Turizm Önlisans	13	16.7
Turizm Lisans	15	19.2

Turizm Lisansüstü	3	3.8
Turizm Kurs ve Sertifika	17	21.8
Gelir Düzeyi		
2001 – 3000 TL	14	17.9
3001 – 4000 TL	28	35.9
4001 – 5000 TL	25	32.1
5001 TL ve Üzeri	11	14.1
Katılımcının Oteldeki Görevi		
Ön Büro	24	30.8
Yiyecek – İçecek	15	19.2
İnsan Kaynakları	25	32.1
Genel Müdür	9	11.5
Diğer	5	6.4
Çalışma Süresi		
5 Yıl ve Daha Az	5	6.4
6 – 10 Yıl	17	21.8
11 – 15 Yıl	21	26.9
16 -20 Yıl	17	21.8
21 Yıl ve Üzeri	18	23.1

Tablo 4. Ölçek faktörlerine ait ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum noktaları göstermektedir. Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan yöneticilerin rasyonel karar alma stilini benimsedikleri görülmektedir.

Tablo 4. Faktörlere Ait Betimsel Bulgular

Gruplar	Ortalama	Std. Sp.	Min.	Max.
Rasyonel	4.65	0.47	4	5
Sezgisel	3.39	0.90	2	5
Bağımlı	3.38	1.10	1	5
Kaçınma	2.15	0.98	1	4
Anlık	2.21	0.94	1	4

Ölçek boyutları ile yaş grupları arasındaki ilişki “Tek Yönlü ANOVA Analizi”ne göre analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 5.’te verilmektedir.

Tablo 5. Boyutlar – Yaş (n=78)

ANOVA Sonuçları									
İfade	Bölüm	N	$\bar{X}$	SH _x	Var. K.	K. T.	K. O.	F	P
Rasyonel Karar Verme Stili	20-25	1	5.00	-	G. Arası	0.755	0.189	0.815	0.520
	26-30	8	4.62	.51	Grup İçi	16.899	0.231		
	31-35	17	4.52	0.51	Toplam	17.654			
	36-40	29	4.75	0.43					
	41 ve üzeri	23	4.60	0.49					
Toplam		78	4.65	0.47					
Sezgisel Karar Verme Stili	20-25	1	3.00	-	G. Arası	5.459	1.365	1.741	0.150
	26-30	8	3.87	0.83	Grup İçi	57.220	0.784		
	31-35	17	3.70	0.68	Toplam	62.679			
	36-40	29	3.31	1.00					
	41 ve üzeri	23	3.13	0.86					
Toplam		78	3.39	0.90					
Bağımlı Karar Verme Stili	20-25	1	4.00	-	G. Arası	7.924	1.981	1.671	0.166
	26-30	8	3.25	1.16	Grup İçi	86.537	1.185		
	31-35	17	2.82	1.28	Toplam	94.462			
	36-40	29	3.62	0.97					
	41 ve üzeri	23	3.52	1.03					
Toplam		78	3.38	1.10					
Kaçınma Karar Verme Stili	20-25	1	2.00	-	G. Arası	5.534	1.384	1.472	0.220
	26-30	8	1.87	0.35	Grup İçi	68.619	0.940		
	31-35	17	2.64	1.11	Toplam	74.154			
	36-40	29	2.06	0.96					
	41 ve üzeri	23	2.00	1.00					
Toplam		78	2.15	0.98					
Anlık Karar Verme Stili	20-25	1	3.00	-	G. Arası	2.447	0.612	0.668	0.616
	26-30	8	2.12	0.99	Grup İçi	66.848	0.916		
	31-35	17	2.29	0.91	Toplam	69.295			
	36-40	29	2.03	0.98					
	41 +	23	2.39	0.94					
Toplam		78	2.21	0.94					

Tablo 5. İncelendiğinde ölçek boyutları olan; rasyonel, sezgisel, bağımlı, kaçınma ve anlık karar verme stilleri ile yaş dağılımı arasında ($p<0.05$) anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Ölçek boyutları ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişki “*Tek Yönlü ANOVA Analizi*”ne göre analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 6.’da verilmektedir.

Tablo 6. Boyutlar – Eğitim Düzeyi (N=78)

ANOVA Sonuçları									
İfade	Bölüm	N	$\bar{X}$	SH _x	Var. K.	K. T.	K. O.	F	P
Rasyonel Karar Verme Stili	Lise	18	4.66	0.48	G. Arası	1.361	0.454	2.060	0.113
	Önlisans	29	4.72	0.45	Grup İçi	16.293	0.220		
	Lisans	26	4.50	0.50	Toplam	17.654			
	Yüksek Lisans	5	5.00	0.00					
Toplam		78	4.65	0.47					
Sezgisel Karar Verme Stili	Lise	18	3.61	0.60	G. Arası	3.845	1.282	1.612	0.194
	Önlisans	29	3.55	0.98	Grup İçi	58.835	0.795		
	Lisans	26	3.15	0.92	Toplam	62.679			
	Yüksek Lisans	5	3.00	1.00					
Toplam		78	3.39	0.90					
Bağımlı Karar Verme Stili	Lise	18	3.33	1.13	G. Arası	2.266	0.755	0.606	0.613
	Önlisans	29	3.51	1.02	Grup İçi	92.195	1.246		
	Lisans	26	3.38	1.09	Toplam	94.462			
	Yüksek Lisans	5	2.80	1.64					
Toplam		78	3.38	1.10					
Kaçınma Karar Verme Stili	Lise	18	1.77	0.94	G. Arası	3.420	1.140	1.193	0.318
	Önlisans	29	2.31	1.03	Grup İçi	70.733	0.956		
	Lisans	26	2.23	0.99	Toplam	74.154			
	Yüksek Lisans	5	2.20	0.44					
Toplam		78	2.15	0.98					
Anlık Karar Verme Stili	Lise	18	2.50	0.92	G. Arası	3.240	1.080	1.210	0.312
	Önlisans	29	2.27	0.99	Grup İçi	66.055	0.893		
	Lisans	26	2.03	0.95	Toplam	69.295			
	Yüksek Lisans	5	1.80	0.44					
Toplam		78	2.21	0.94					

Tablo 6. İncelendiğinde ölçek boyutları olan; rasyonel, sezgisel, bağımlı, kaçınma ve anlık karar verme stilleri ile eğitim düzeyi arasında ($p < 0.05$) anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Ölçek boyutları ile iş tecrübesi arasındaki ilişki “*Tek Yönlü ANOVA Analizi*”ne göre analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 7.’de verilmektedir.

Tablo 7. Boyutlar – İş Tecrübesi (N=78)

ANOVA Sonuçları									
İfade	Bölüm	N	$\bar{X}$	SH _x	Var. K.	K. T.	K. O.	F	P
Rasyonel Karar Verme Stili	5 ve daha az	5	4.60	0.54	G. Arası	0.283	0.071	0.297	0.879
	6-10	17	4.64	0.49	Grup İçi	17.371	0.238		
	11-15	21	4.61	0.49	Toplam	17.654			
	16-20	17	4.76	0.43					
	21 ve üzeri	18	4.61	0.50					
Toplam		78	4.65	0.47					
Sezgisel Karar Verme Stili	5 ve daha az	5	3.20	1.30	G. Arası	0.948	0.237	0.280	0.890
	6-10	17	3.29	0.91	Grup İçi	61.731	0.846		
	11-15	21	3.33	0.91	Toplam	62.679			
	16-20	17	3.52	0.94					
	21 ve üzeri	18	3.50	0.78					
Toplam		78	3.39	0.90					
Bağımlı Karar Verme Stili	5 ve daha az	5	4.40	0.54	G. Arası	10.040	2.510	2.170	0.081
	6-10	17	3.35	0.99	Grup İçi	84.421	1.156		
	11-15	21	3.23	1.17	Toplam	94.462			
	16-20	17	3.70	0.91					
	21 ve üzeri	18	3.00	1.23					
Toplam		78	3.38	1.10					
Kaçınma Karar Verme Stili	5 ve daha az	5	2.00	1.22	G. Arası	7.288	1.822	1.989	0.105
	6-10	17	1.76	0.83	Grup İçi	66.866	0.916		
	11-15	21	2.00	1.04	Toplam	74.154			
	16-20	17	2.29	0.91					
	21 ve üzeri	18	2.61	0.91					
Toplam		78	2.15	0.98					
Anlık Karar Verme Stili	5 ve daha az	5	1.20	0.44	G. Arası	7.597	1.899	2.247	0.072
	6-10	17	2.41	0.87	Grup İçi	61.698	0.845		
	11-15	21	2.47	1.03	Toplam	69.295			
	16-20	17	2.11	0.99					
	21 ve üzeri	18	2.11	0.83					
Toplam		78	2.21	0.94					

Tablo 7. İncelendiğinde ölçek boyutları olan; rasyonel, sezgisel, bağımlı, kaçınma ve anlık karar verme stilleri ile iş tecrübesi arasında ($p<0.05$) anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Ölçek boyutları ile gelir düzeyi arasındaki ilişki “Tek Yönlü ANOVA Analizi”ne göre analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 8.’de verilmektedir.

Tablo 8. Boyutlar – Gelir Düzeyi (N=78)

ANOVA Sonuçları									
İfade	Bölüm	N	$\bar{X}$	SHx	Var. K.	K. T.	K. O.	F	P
Rasyonel Karar Verme Stili	2001-3000	14	4.50	0.51	G. Arası	0.722	0.241	1.052	0.375
	3001-4000	28	4.75	0.44	Grup İçi	16.932	0.229		
	4001-5000	25	4.60	0.50	Toplam	17.654			
	5001 ve üzeri	11	4.72	0.46					
Toplam		78	4.65	0.47					
Sezgisel Karar Verme Stili	2001-3000	14	3.64	0.84	G. Arası	13.310	4.437	6.650	0.000
	3001-4000	28	3.39	0.73	Grup İçi	49.369	0.667		
	4001-5000	25	2.92	0.99	Toplam	62.679			
	5001 ve üzeri	11	4.18	0.40					
Toplam		78	3.39	0.90					
Bağımlı Karar Verme Stili	2001-3000	14	3.21	1.25	G. Arası	8.714	2.905	2.507	0.066
	3001-4000	28	3.78	0.99	Grup İçi	85.748	1.159		
	4001-5000	25	3.28	1.10	Toplam	94.462			
	5001 ve üzeri	11	2.81	0.98					
Toplam		78	3.38	1.10					
Kaçınma Karar Verme Stili	2001-3000	14	1.92	0.82	G. Arası	1.758	0.586	0.599	0.618
	3001-4000	28	2.32	1.05	Grup İçi	72.396	0.978		
	4001-5000	25	2.16	0.98	Toplam	74.154			
	5001 ve üzeri	11	2.00	1.00					
Toplam		78	2.15	0.98					
Anlık Karar Verme Stili	2001-3000	14	1.85	0.77	G. Arası	4.626	1.542	1.765	0.161
	3001-4000	28	2.21	1.10	Grup İçi	64.669	0.874		
	4001-5000	25	2.52	0.82	Toplam	69.295			
	5001 ve üzeri	11	2.00	0.89					
Toplam		78	2.21	0.94					

Tablo 8. İncelendiğinde ölçek boyutları olan; rasyonel, bağımlı, kaçınma ve anlık karar verme stilleri ile iş tecrübesi arasında ($p<0.05$) anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna karşın, sezgisel karar verme stili ile gelir düzeyi arasında ($p<0.05$) anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

Ölçek boyutları ile çalışılan departman arasındaki ilişki “Tek Yönlü ANOVA Analizi”ne göre analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 9.’da verilmektedir.

Tablo 9. Boyutlar – Çalışılan Departman (N=78)

ANOVA Sonuçları									
İfade	Bölüm	N	$\bar{X}$	SH _x	Var. K.	K. T.	K. O.	F	P
Rasyonel Karar Verme Stili	Ön Büro	24	4.75	0.44	G. Arası	0.638	0.160	0.685	0.605
	Yiyecek-İçecek	15	4.66	0.48	Grup İçi	17.016	0.233		
	İnsan Kaynakları	25	4.56	0.50	Toplam	17.654			
	Genel Müdür	9	4.55	0.52					
	Diğer	5	4.80	0.44					
Toplam		78	4.65	0.47					
Sezgisel Karar Verme Stili	Ön Büro	24	3.45	0.93	G. Arası	3.939	0.985	1.224	0.308
	Yiyecek-İçecek	15	3.06	1.03	Grup İçi	58.741	0.805		
	İnsan Kaynakları	25	3.64	0.81	Toplam	62.679			
	Genel Müdür	9	3.11	0.92					
	Diğer	5	3.40	0.54					
Toplam		78	3.39	0.90					
Bağımlı Karar Verme Stili	Ön Büro	24	3.29	1.08	G. Arası	3.841	0.960	0.774	0.546
	Yiyecek-İçecek	15	3.40	0.98	Grup İçi	90.621	1.241		
	İnsan Kaynakları	25	3.28	1.27	Toplam	94.462			
	Genel Müdür	9	3.44	1.13					
	Diğer	5	4.20	0.44					
Toplam		78	3.38	1.10					
Kaçınma Karar Verme Stili	Ön Büro	24	2.37	1.09	G. Arası	5.773	1.516	1.541	0.199
	Yiyecek-İçecek	15	1.80	0.77	Grup İçi	68.381	0.866		
	İnsan Kaynakları	25	2.00	0.86	Toplam	74.154			
	Genel Müdür	9	2.22	1.09					
	Diğer	5	2.80	1.09					
Toplam		78	2.15	0.98					
Anlık Karar Verme Stili	Ön Büro	24	2.41	0.97	G. Arası	6.066	1.516	1.751	0.148
	Yiyecek-İçecek	15	1.93	0.88	Grup İçi	63.229	0.866		
	İnsan Kaynakları	25	2.28	0.89	Toplam	69.295			
	Genel Müdür	9	2.44	1.13					
	Diğer	5	1.40	0.54					
Toplam		78	2.21	0.94					

Tablo 9. İncelendiğinde ölçek boyutları olan; rasyonel, sezgisel, bağımlı, kaçınma ve anlık karar verme stilleri ile çalışılan departman arasında ($p < 0.05$) anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, otel yöneticilerinin karar verme stilleriyle ilgili çeşitli sonuçlar ortaya çıkmıştır. Demografik sonuçlara göre, araştırmaya katılan yöneticilerin %87.2'si erkek, %37.2'si 36-40

yaş aralığında, %37,2'si önlisans mezunu, %35,9'u 3001-4000 TL arası gelire sahip ve %32,1'i insan kaynakları departmanı yöneticisidir.

Araştırma sonuçlarına göre, rasyonel, sezgisel, bağımlı ve kaçınma karar verme stilleri ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki tespit edilememiştir. Rasyonel, sezgisel, bağımlı, kaçınma ve anlık karar verme stilleri ile yaş dağılımı arasında ($p<0.05$) anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Karar verme stilleriyle, eğitim düzeyi arasında da anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Karar verme stilleri ile iş tecrübesi arasında ($p<0.05$) anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Rasyonel, bağımlı, kaçınma ve anlık karar verme stilleri ile iş tecrübesi arasında ($p<0.05$) anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunamazken, sezgisel karar verme stili ile gelir düzeyi arasında ($p<0.05$) anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Yani gelir düzeyinin yükselmesiyle yöneticilerin sezgisel karar verme stilini kullanma oranı artmıştır. Bu durum gelire bağlı olarak yöneticilerde kendine güvenin artmasıyla açıklanabilir.

Yöneticilerin karar verirken en çok kullandıkları karar verme stilleri sırası, rasyonel stil, sezgisel stil, bağımlı stil, anlık stil ve kaçınma stili olarak ortaya çıkmıştır.

En çok kullanılan rasyonel karar verme stili, mantıksal ve yapısal açıdan bir karar verme stilidir. Yöneticiler mantıksal bir karar vermeden sonra, sezgilerine dayanarak karar verme eğiliminde olmuşlardır.

Yöneticilerin karar vermelerinde, rasyonel karar verme stilinin ilk sırada yer almasının olumlu bir durum olduğu söylenebilir. Çünkü rasyonel stil mantıksal değerlendirmeyi ön planda tutmaktadır. Sezgisel ve bağımlı karar verme stillerinin birbirine yakın seviyede ardarda gelmesi, yöneticilerin mantıksal yaklaşımın ardından, sezgilerine ve çevresel yardımlara yer verdiğini göstermektedir.

Karar verme, genel olarak en uygun olanın seçilmesi anlamındadır ve Adair'e göre karar verme süreci kararların zamanında ve aksaksız alınabilmesi için çok önemlidir. Yöneticilerin rasyonel stili seçmeleri ve kaçınma stilini benimsememeleri bu tanımlamaları haklı çıkarmaktadır. Ayrıca Adair'e göre karar verme süreci, amacın belirlenmesi, bilgilerin toplanması, seçeneklerin belirlenmesi, kararın verilmesi ve sonuçların değerlendirilmesi gibi çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalara göre bir kararın ani ve sadece sezgilere dayanarak verilmesinin pek mümkün olmadığı söylenebilir. Yöneticilerin hangi karar verme stilini kullanacaklarını etkileyen nedenler arasında Tablo 1. de yer alan etkenler de bulunabilir. Örneğin bu etkenlerden iyi karar verebilme kaygısı, yöneticileri rasyonel ve bağımlı stile

yönlendirebilir. Zaman kaygısı etkeni ise yöneticiyi anlık ve kaçınma stili kullanmaya yönlendirebilir.

Yöneticilerin alacakları kararlar, işletme için önemli sonuçları doğurabilir. Bu nedenle kararın yanlış veya doğru olması çok önemlidir. En uygun kararın alınabilmesi için yöneticiler ve ilgililere şu öneriler getirilebilir.

- Yöneticilerin karar verme ve problem çözme yeteneklerinin geliştirilmesi amacıyla eğitim verilmelidir,
- Yöneticilerin kendi yeteneklerini tanımlarına olanak sağlayan imkanlar ve eğitimler verilmelidir,
- Yöneticiler, ortaya çıkan yenilikleri takip etmeli ve bilimsel açıdan değerlendirme anlayışını benimsemelidirler,
- Tecrübeli yöneticiler, genç yöneticilere tecrübelerinden faydalanma olanağı sağlamalıdır,
- Ani ve sadece sezgilere dayanan karar verme stillerinin önüne geçilmesi amacıyla, yöneticilere rasyonel karar verme ve yardımlaşma bilinci aşılanmalıdır,
- Otel işletmelerinde karar verme konusunda tüm yönetimi kapsayan bir yapı oluşturularak, yapılabilecek hataların önüne geçilmeye çalışılmalıdır

Kaynakça

- ADAIR, J., (2000), Karar Alma ve Problem Çözme, Çev. Nurdan Kalaycı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- AKDERE, M., (2011) “An Analysis Of Decision-Making Process In Organizations: Implications For Quality Management And Systematic Practice” vol: 22, no 12 Total Quality Mangement.
- ALVAREZ, L. S., DIAZ, A. M, and CASIELLERS, R. V., (2007), Relationship Marketing and Information and Communication Technologies: Analysis of Retail Travel Agencies, Journal of Travel Research.
- BRUNT, P., COURTNEY, P., (1999), “Host Perceptions Of Sociocultural Impacts”, Annals of Tourism Research, Vol. 26, No. 3.
- CHATOUPIS, C., (2007), “Decision Making in Physical Education: Theoretical Perspectives”, Studies in Physical Culture and Tourism, Vol:14.
- DAFT, R., (2003), Management 6th Edition, Thomson South Western , Landmark Ltd.
- EREN, E., (2005), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta yayınları, İstanbul.
- EPSTEIN, S., (2003) “Cognitive-Experiental Self-Theory Of Personality” Comprehensive Handbook of Psychology, Volume 5: Personality and Social Psychology, s.3
- FRANKEN, H.A., STRIEN, W., NIJS I., MURIS, P., (2008) “Impulsivity is Associated With Behavioral Decision-Making Deficits” Psychiatry Research s. 158
- JAABEN, S. ve AKHTAR, M. S., “Decision Making Styles of University Leadership” The Dialogue vol:8 s. 3
- KURT, Ü., (2003) “Karar Verme Sürecinde Yöneticilerin Kişilik Yapılarının Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- KUŞLU, M., (2008), Yönetimde Karar Verme Sürecinde Yönetim Bilgi Sistemlerinin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- NAQVI, N., SHIV, B., BECHARA, A., (2006), “The Role Of Emotion In Decision Making” vol 15- 5 Association For Pyschological Science
- OTER, Z., ÖZDOĞAN, O., (2005), Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi (16).
- RIFAT, İ., (2004), Organizasyonlarda Karar Verme ve İletişim Sürecinin Etkinliği Bakımından Bilgi Teknolojilerinin Rolü, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 11.

TEKİN, Ö. A., (2009), Yönetimde Karar Verme: Batı Antalya Bölgesinde Bulunan Beş Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Çeşitli Departman Yöneticilerinin Karar Verme Stillerini Tespit Etmeye Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

VENKATESAN M. ve AHMED, A., (2012) “Decision Making in Relation to Personality Types and Cognitive Styles of Business Students” The IUP Journal of Management Research, Vol. XI, No. 2,

VURAL, M., (2013), “Spor Genel Müdürlüğü Merkez ve Taşra Teşkilatında Görev Yapan Spor Yöneticilerinin Düşünme ve Karar Verme Stillerinin İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Ağrı İli Turizm Potansiyeli ve Turist-Turizm İşletmeleri Bakış Açısı

Tourism Potential of Ağrı And Tourist- Tourism Enterprises Perspective

^aSaid KINGIR, ^bMuhammet Fatih SANCAR, ^cBayram AKAY, ^dAbdullah USLU

^aBartın University, Bartın, Turkey

^bSiirt University, Siirt, Turkey

^cKırklareli University, Kırklareli, Turkey

^dSıtkı Koçman University, Muğla, Turkey

Özet

Ağrı ili gerek tarihi, kültürel ve doğal değerleriyle, gerekse turizm işletmeleri ve ulaştırma alt yapısıyla önemli bir turizm potansiyeline sahip olmasına rağmen bu potansiyeli yeterince ekonomik değere dönüştürememektedir. Araştırmanın amacı, Ağrı ili turizm potansiyelini hem turistler hem de yöredeki turizm işletmeleri yöneticileri bakış açısı ile ele almaktır. Bunun için önce ikincil veri kaynaklardan bölge turizm işletmeleri, ulaştırma yapısı ve turizm çekicilikleri incelenmiştir. Daha sonra, bölgeyi ziyaret eden 750 turiste ve 28 turizm işletmesi yöneticisine anket uygulanmıştır. Sonuç olarak; turistler Ağrı'yı taşıma-ulaşım sistemleri, otoyollar, alt yapı, turistik bilgilendirme, şehir düzeni ve temizliği, restoran ve otellerdeki hizmetleri orta düzeyde değerlendirirken, tarihi eserler, doğal kaynaklar ve kültürel değerler yönünden zengin, halkı arkadaş canlısı ve nazik, şehrin güvenliği ve fiyatların uygun olduğu yönünden iyi düzeyde bulmaktadır. Turizm İşletmeleri yöneticileri ise; kültür turizmi, termal turizm, kış turizmi, kuş gözlemciliği, av turizmi, eko turizm, gastronomi turizmi ve doğa sporları gibi faaliyetlerle Ağrı'da önemli bir turizm potansiyelinin olduğuna dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ağrı, Turizm, Potansiyel

Abstract

Although Ağrı has a significant tourism potential with both historical, cultural and natural values and tourism enterprises and the transport infrastructure, this potential can not be sufficiently into economic value. The aim of the research is to go about tourism potential with the perspective of both tourists and managements of tourism enterprises in the region. prior To this, Firstly tourism enterprises, transport infrastructure and tourism attractiveness from secondary data sources were investigated. Thereafter the survey was applied to 750 tourists visiting area and 28 managers of tourism enterprises. In conclusion; tourists Ağrı's transport transportation system, highways, infrastructure, touristy information, city layout and cleaning, restaurant and services in hotels when evaluating an intermediate level, historical artifacts, rich with natural resources and cultural values, friendly and kind people, is to find a good level to be appropriate in terms of safety and price in the city. The tourism business managers; is remarkable that a significant tourism potential with activities such as cultural tourism, thermal tourism, winter tourism, bird watching, hunting tourism, eco-tourism, gastronomy tourism and extreme sports in Ağrı.

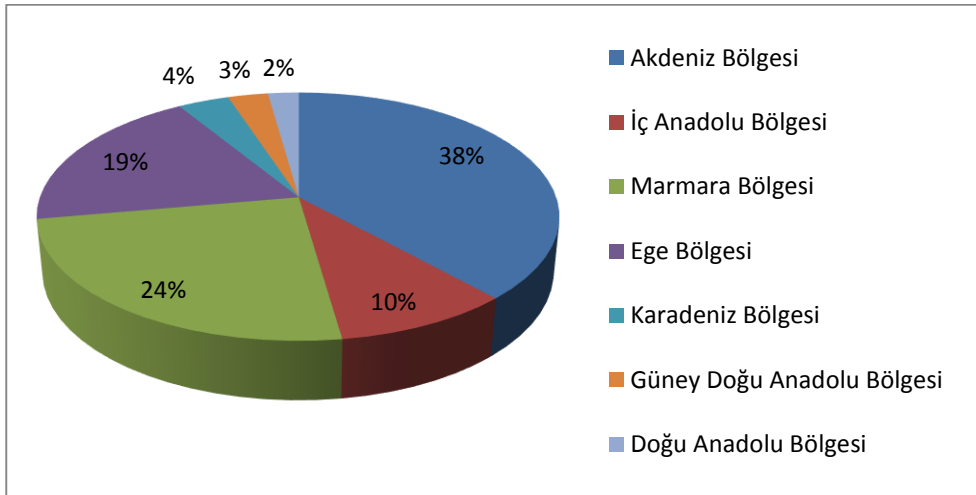
Keywords: Ağrı, Tourism, Potential

Giriş

Çeşitli ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de bölgeler arası dengesizlikler mevcuttur. Türkiye’de Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi illerinin diğer bölgelerdeki illerle kıyaslandığında ekonomik ve sosyo-kültürel alanlarda daha geride olduğu tespit edilmiştir (www.cmyo.ankara.edu.tr).

Ülkemizde yıllardır dalgalanmalar yaşansa da genel eğilim; turizmde istihdamın ve turizm gelirlerinin artması yönündedir. Ancak ülkemize gelen turistlerin büyük kısmı; Marmara, Ege, Akdeniz ve İç Anadolu Bölgelerini tercih etmektedir (Bkz. Şekil 1). Turistlerin bu bölgelerde yoğunlaşması, bu bölgelerin turizm gelirlerini artırırken, Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinin turizmden aldığı pay düşük kalmaktadır (Kılıç ve Tunçel, 2009:138).

Şekil 1: Ülkemize Gelen Turistlerin Bölgelere Göre Dağılımları (2012)



Araştırmada Ağrı ilinin turizm potansiyeli, turizm unsurları bağlamında birincil veri kaynaklarından elde edilen veriler ışığında ele alınacak ve Ağrı ilini ziyaret eden turistler ile turizm işletmeleri yöneticileriyle yapılan anket sonuçlarından bölgenin turizm potansiyeli değerlendirilecektir.

Turizm Kavramı ve Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar

Turizm sektörü diğer ekonomik alanların gelişmesine katkısının yanı sıra, dünya refahının toplumlara dağılımını sağlaması yönüyle de küreselleşmenin önemli ölçüde yer aldığı sektörlerden biridir. Ekonomik göstergeler turizmin dünyadaki GSYH’nın %11,7’sini teşkil

ettiğini ve dünyadaki her 12 işten birini sağlayan en büyük sektör olduğunu göstermektedir (Alvarez, 2007:453).

Turizm, insanların turistik önem taşıyan yerlere özgü ziyaret, arkadaş, akraba ziyareti, tatile çıkma ve iyi vakit geçirmesi olayıdır. İnsanlar boş zamanlarını çeşitli sporlarla, güneş banyosu, sohbet, tura çıkma, kitap okuma veya şarkı söyleme ile ya da basitçe çevreden hoşlanma ile değerlendirebilirler (Ünüsân ve Sezgin, 2005:131).Herhangi bir yerin ya da ülkenin turist çekebilme potansiyeli turistik ürünü oluşturan unsurları ya da turizmin arz kaynakları denilen çekicilikler, ulaşılabilirlik ve konaklama işletmelerine (ki ingilizce literatürde turizmin üç A'sı olarak nitelendirilen, “attractions, accessibility, accomodation” olarak geçmektedir) bağlıdır. Bunların yeterliliği ve organizasyonu turizmde gelişmenin temellerini oluşturur (Kılıç ve Tunçel, 2009:138).

Ağrı'da Turizm İşletmeleri Durumu, Turist İstatistikleri ve Ulaşılabilirlik

Bu bölümde Ağrı'da turizm işletmeleri, turist istatistikleri ve ulaşılabilirlik durumu ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Turizm İşletmeleri ve Turist İstatistikleri

Turizm işletmeleri, turistlerin ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içerisindeki seyahatleri sırasında gereksinme duydukları konaklama, yeme-içme, bilgi edinme, dinlence ve eğlence ihtiyaçlarını karşılayan tesis, arazi ve teçhizatlar bütünüdür (İçöz, Var ve İlhan, 2002:2). Bunlardan konaklama olanakları; bir yerde bulunan turizm işletme belgeli, belediye belgeli konaklama tesislerini ve yat işletmelerini kapsar (Sezgin, 2001:50).

2013 yılı itibariyle Ağrı'da Turizm işletme belgeli 8 tesiste 450 oda ve 873 yatak kapasitesi mevcuttur. Ayrıca, turizm yatırım belgeli 2 tesiste, 145 oda ve 308 yatak kapasiteli turizm yatırımı ile konaklama kapasitesi artırılabacaktır. Ayrıca bölgede 27 tane belediye belgeli otelde 702 oda ve 1317 yatak bulunmaktadır (<http://www.agrikulturturizm.gov.tr>).

2012 İstatistiklerine göre; Ağrı'daki tesislerin doluluk oranı %8,71'dir. Bu oranın %7,79'unu yerli, %1,01'ini yabancı turistler oluşturmaktadır. 2013 yılında ise doluluk oranı %18,41 olmuştur. (Konaklama İstatistikleri, 2012: 69).

Turistlerin 2011 yılı geceleme sayısı, turizm işletme belgeli tesislerde 17.748'i yerli, 4.737'si yabancı olmak üzere toplam 22.485 kişidir. 2013 yılında ise 9.462 yabancı, 39.224 yerli turist

olmak üzere, toplam 48.686 geceleme yapılmıştır (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr, Erişim Tarihi: 23.09.2013).

Ağrı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre, 2010 yılında 1.061.224 kişi, 2011 yılında 1.023.371 kişi, 2012 yılında 541.609 kişi ve 2013 yılında ise 409.011 kişi Gürbulak Sınır Kapısı'ndan ülkemize giriş yapmıştır.

2014 yılında Ağrı'da tamamı A grubu seyahat acentesi olmak üzere 16 turizm işletme belgeli seyahat acentesi bulunur. Bunların 7 tanesi Doğubeyazıt, 4 tanesi Patnos ilçesinde ve 5 tanesi de Ağrı merkezde faaliyet göstermektedir (<http://www.tursab.org.tr>).

Ulaşılabilirlik

Hacıoğlu ve Avcıkurt'a göre, herhangi bir destinasyonun bir çekicilik özelliğine sahip olması, talep çekebilmesi açısından tek başına yeterli değildir. Çekiciliği yüksek olmasına rağmen, turistik merkezlere ulaşımın güç olması, ürünlerin pazarlanmasında birtakım güçlüklerin ortaya çıkmasına neden olur (2008:6). Fiziksel yalıtım ve yetersiz bir ulaşım bağlantısı turizmi açıkça engeller (Kılıç ve Tunçel, 2009:141).

Ağrı'nın ulaşım şekilleri ele alınacak olursa; Ağrı karayolu ulaşımı bakımından yeterlidir. Karayolu ile Türkiye'nin hemen her tarafına ulaşım sağlayabilecek otobüs firmaları vardır. Ağrı için ulaşımındaki en önemli proje, yaklaşık uzunluğu 1.268 km olan Gerede, Merzifon, Gürbulak otoyol projesidir. Projenin 2023 yılına kadar tamamlanması planlanmaktadır (Serka, 2010:95).

Ağrı havaalanı 1997 yılında faaliyete geçmiş olup, yıllık 120.000 yolcu kapasitesine sahiptir. Havaalanı sadece iç hat uçuşlarında kullanılmakta olup, İstanbul ve Ankara'ya düzenli seferler yapılmaktadır. (www.agri.dhmi.gov.tr). İlde demiryolu bağlantısı bulunmamakta olup, en yakın demiryolu yaklaşık 95 km uzaklıktaki Erzurum'un Horasan ilçesinden geçmektedir. (www.tcdd.gov.tr).

Ağrı İli Turizm Çekicilikleri

Çekicilik, turistin seyahat etmek istediği bir yeri, başka bir yere tercih etmesini etkileyen faktörlerdir. Çekicilik faktörü yer çekiciliği (doğal kaynaklar) olabileceği gibi olay çekiciliği, gelenek ve görenekler (evlenme, düğün, doğum vb.), kültürel varlıklar (müze, anıtlar, tarihi kentler) da olabilir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008:6). Ağrı ilinin başlıca turizm çekicilikleri (Buğra ve diğ, 2013:69; Ağrı İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, 2014; www.agrikulturturizm.gov.tr; www.tgdturkey.com/tr):

- **Doğal Değerler:** Jeotermal kaynak potansiyeli (Diyadin, Yılanlı, Davut ve Köprü Kaplıcaları), yaylalar (Aladağ, Ağrı Dağı, Sinek Yaylası), Meya (Günbuldu) Mağarası ile Buz Mağarası, Türkiye'nin en yüksek dağı olan Ağrı Dağı, Güneykaya Kayak Tesisleri, Doğubeyazıt Sazlığı ve Sarısu Ovası, Balık Gölü, Murat Nehri ve Cumaçay Deresi.
- **Tarihi Değerler:** Diyarbakır ilinde turizm çekiciliği olabilecek tarihi değerleri özelliklerine göre gruplandırmak mümkündür.
- **Neolitik Yerleşmeler:** Ağrı çevresinde ilk yerleşmeler M.Ö. 1800 yıllarında başlayıp Kalkolitik Çağı, Tunç Çağı, Hititler, Urartular, Metler, Persler, Sakalar, Karduklar, Arsaklılar, Romalılar, Sasaniler, Bagratlı Krallığı, Bizanslılar, Selçuklular, İlhanlılar, Celayırlılar, Karakoyunlu-Akkoyunlular ve Osmanlılar döneminde kesintisiz devam etmiştir.
- **Dini Yapılar:** Nuh'un Gemisinin izi, İshak Paşa Sarayı Camii/medresesi, Ahmedi Hani türbesi, Eski Beyazıt Camii, toprakkale camii, Karagöz Kilisesi.
- **Ören Yerleri ve Höyükler:** İshak Paşa Sarayı, Anzavur Tepe, Girik Tepe, Hamur Kümbeti, Üçkümbetler, Eleşkirt Toprakkale ve Pirabat Höyükleri.
- **Tarihi Kaleler:** Doğubeyazıt Kalesi, Tokluca Kalesi, Diyadin Kalesi, Şoşik Kalesi.
- **Sosyo-Kültürel Değerler:** Zengin yöre mutfağı (Abdigör Köftesi, buğulama, saç kavurma, haşıl, hengeli, kete, hasude, murtuga, beyaz çiçek balı), el sanatları (halı ve kilim dokumacılığı, keçe yapımı, üzerlik ve nazarlık, geleneksel oyunlar, halk müziği, geleneksel giyim-kuşam).

Görüldüğü gibi; Ağrı İli doğal, tarihi ve sosyo-kültürel turizm çekicilikleri yönünden zengin değerlere sahiptir. İlde kültür turizmi, termal turizm, yayla turizmi, inanç turizmi, gastronomi, mağara, kuş gözlemciliği, av turizmi, kış turizmi gibi alternatif turizm türlerinin yapılabilir.

Metodoloji

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Ağrı ili turizm potansiyeli ve turizm destinasyon imajı konusunda Ağrı ili turistik değerlerini ziyaret eden 750 yerli turist ile anket araştırması yapılmıştır. İkinci bölümde, Ağrı ilinde yer alan turizm işletmelerinin, turizm potansiyeli ile ilgili görüşleri alınmıştır. 48 turizm işletmesinin bulunduğu Ağrı ilinde, anket için 28 işletmeden geri dönüş olmuştur.

Araştırmanın amacı, Ağrı’da turizm potansiyelinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaçla turistler ve turizm işletmelerinin Ağrı turizmi hakkında görüşleri anket yöntemi ile alınmaya çalışılmıştır. Araştırma evrenini Ağrı’da faaliyet gösteren 47 turizm işletmesi ve Ağrı’yı ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Anketler, yüz yüze görüşme yöntemi ile 2013 yılı Temmuz-Ağustos aylarında gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Anketler iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik verilerinin elde edilmesi amacıyla yöneltilen sorulardan oluşturulmuş, ikinci bölümde ise Ağrı’da turizm ve turizm potansiyelinin öğrenilmesi amacıyla turist ve turizm işletmelerine yönelik sorular yer almaktadır. Anket çalışmasından elde edilen veriler, SPSS 16.0 for Windows programı kullanılarak bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Tüm veriler için frekans analizi yapılmıştır. Bu analizler yardımıyla elde edilen veriler tablolara dökülerek yorumlanmaya çalışılmıştır.

Turistlere Yönelik Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Araştırma kısmı genel anlamda 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Ağrı ili turizm potansiyeli ve destinasyon imajı ile ilgili turistlerin görüşlerine yer verilmiştir. Tablo 1’de Ağrı ilini ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerine yer verilmiştir.

Tablo 1. Turistlerin Demografik Özellikler ve Ağrı’ya Geliş Nedenleri

Cinsiyet	Sayı	%	Ağrı'ya Geliş Sıklığı	Sayı	%
Kadın	255	34,0	İlk Kez	410	54,7
Erkek	495	66,0	İkinci Kez	262	34,9
Toplam	750	100,0	Üçüncü Kez	55	7,3
Yaş	Sayı	%	Dört ve Üzeri	Sayı	%
18-25	88	11,7	Toplam	750	100,0
26-30	136	18,1	Turistlerin Geldiği Bölge	Sayı	%
31-35	211	28,1	Marmara Bölgesi	181	24,2
36-40	160	21,4	İç Anadolu Bölgesi	140	18,7
40 ve Üzeri	155	20,7	Ege Bölgesi	114	15,2
Toplam	750	100,0	Doğu Anadolu Bölgesi	92	12,2
Medeni Durum	Sayı	%	Akdeniz Bölgesi	85	11,3
Evli	305	40,7	Karadeniz Bölgesi	76	10,1
Bekar	445	59,3	Güneydoğu And. Bölgesi	62	8,3
Toplam	750	100,0	Toplam	750	100,0
Eğitim Durumu	Sayı	%	Ağrı'ya Geliş Nedeni	Sayı	%
İlköğretim	0	00,0	Doğal Güzellikleri Görmek	320	42,7
Ortaöğretim	163	21,7	Tarihi Mekanları Görmek	182	24,3
Lisans	522	69,7	Tur Programı Olduğundan	85	11,3
Lisans Üstü	75	8,6	Kültürel Zenginlikleri Görmek	75	10,0
Toplam	750	100,0	İş Nedeniyle	43	5,7

Gelir Düzeyi	Sayı	%	Akraba-Arkadaş Ziyareti	45	6,0
500 TL ve Altı	25	3,4	Toplam	750	100,0
501-1000 TL	51	6,8			
1001-1500 TL	81	10,8			
1501-2000 TL	250	33,3			
2000 Üzeri	343	45,7			
Toplam	750	100,0			

Anketi cevaplayan turistlerin %66'sını erkekler %34'ünü ise kadınlar oluşturmaktadır. Anketi cevaplayan turistlerin büyük kısmı 20-40 yaş arasındadır. Eğitim durumu itibariyle lisans mezunu olanların oranı %69,7 olup, geliri 2000 TL'nin üzerinde olanların oranı ise %45,7'dir. Gelen turistlerin yaklaşık yarısının ekonomik olarak iyi durumda olanlardan oluşması, turizmin Ağrı ekonomisi için büyük katkı sağlayacağı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ağrı iline ilk defa gelenler (%54) çoğunluktadır. En çok turist (%24,2) marmara (% 18,7), iç anadolu (%15,2) ve ege bölgesinden gelmiştir. Doğal güzellikleri görmek (%42,7) ve tarihi yerleri görmek (%24,3) için turistler buraya gelmektedir. Yüz yüze yapılan görüşmelerde turistlerin genellikle Ağrı Dağı ve İshakpaşa Sarayı için geldikleri anlaşılmıştır.

Tablo 2. Ağrı İlinde Turistik Ulaştırma Hakkında Turistlerin Görüşleri

İfadeler	1	2	3
Ağrı'da Ulaşım Fiyatları Uygundur	183 (%24,4)	139 (%18,5)	428 (%57,1)
Şehrin Taşıma-Ulaşım Sistemleri Gelişmiştir	420 (%56,0)	155 (%20,7)	175 (%23,3)
Otoyolları İyi ve Güvenilirdir	402 (%53,6)	116 (%15,5)	232 (%30,9)
Altyapı Kalitesi Yeterlidir	395 (%52,7)	124 (%16,5)	231 (%30,8)

Not: 1= Katılmıyorum, 2= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 3= Katılıyorum

Tablo 2'de Ağrı İlinin ulaştırmasına yönelik turistlerin görüşleri sıralanmıştır. Buna göre turistler ulaşım fiyatlarını (57,1) uygun bulmaktadır. Ancak, taşıma-ulaşım sistemlerini (%56,0), otoyolların durumunu ve güvenilirliğini (%53,6) ve alt yapı kalitesini (%56,0) iyi bulmamaktadır.

Tablo 3: Ağrı İlinin Turizm İşletmeleri Hakkında Turistlerin Görüşleri

İfadeler	1	2	3
Otel ve Restoranlarda İyi Hizmet Sunuluyor	445 (%59,3)	76 (%10,1)	229 (%30,6)
Şehrin Eğlence Hayatı Canlıdır	467 (%62,3)	165 (%22,0)	118 (%15,7)
Ağrı’da Turistik Bilgilendirme Hizmeti İyidir	460 (%61,3)	105 (%14,0)	185 (%24,7)
Ağrı’da Turistik Hizmetler Yeterlidir	382 (%50,9)	142 (%18,9)	226 (%30,2)
Şehrin Alışveriş İmkânları iyidir	271 (%36,1)	99 (%13,2)	380 (%50,7)
Ağrı’ya Birçok Paket Tur Vardır	102 (%13,6)	288 (%38,4)	360 (%48,0)
Ağrı’da Birçok Dinlenme Tesisi Vardır	116 (%15,5)	111 (%14,8)	523 (%69,7)

Not: 1= Katılmıyorum, 2= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 3= Katılıyorum

Tablo 3’de turistlerin turizm işletmeleri hakkındaki görüşleri sıralanmıştır. En önemli turizm işletmelerinden otel ve restoranlardaki hizmet (%59,3), şehrin eğlence hayatı (%62,3), turistik bilgilendirme hizmeti (%61,3), ve genel anlam turistik hizmetler (%50,9) iyi olarak algılanmamıştır. Şehrin alışveriş yapılan mekanları (%50,7), şehre paket tur düzenleyen seyahat ecentelerinin varlığı (%48,0) ve dinlenme amaçlı tesislerin olması (%69,7) olumlu olarak nitelendirilmiştir.

Ağrı ilinde turizm işletmeleri kapasitesi ve hizmet kalitesinin düşük olması turizmin bölgedeki geleceği hakkında olumlu sinyaller vermemektedir. Bunun için bölgede bulunan turizm işletmeleri personelinin turizmi eğitim almış, tecrübeli kişilerden seçilmesi çok daha iyi olacaktır. Turizm işletmeleri ile ilgili turistlerin olumsuz görüşlerinin ortadan kaldırılması amacıyla, kaliteli hizmet anlayışına sahip turizm işletmelerinin bölgeye teşvik edilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.

Tablo 4: Ağrı'nın Turistik Çekicilikleri Hakkında Turistlerin Görüşleri

İfadeler	1	2	3
Ağrı ili birçok tarihi esere sahiptir	261 (%34,8)	112 (%14,9)	377 (%52,3)
Ağrı birçok doğal güzelliği ile ünlüdür	115 (%15,3)	76 (%10,1)	559 (%74,6)
Ağrı özgün kültüre sahiptir	88 (%11,7)	60 (%8,0)	602 (%80,3)
Ağrı'nın yemekler çeşitli ve lezzetlidir	102 (%13,6)	172 (%22,9)	476 (%63,5)
Ağrı'da çeşitli turistik ürünler vardır	224 (%29,9)	131 (%17,5)	395 (%52,6)
İlde satılan ürünler kalitelidir	196 (%26,1)	256 (%34,1)	298 (%39,8)
Ağrı'da gezilebilecek ilginç yerler vardır	136 (%18,1)	194 (%25,9)	420 (%56,0)
Bu şehir olumlu bir imaja sahiptir	213 (%28,4)	56 (%7,5)	481 (%64,1)
Bu şehirde festivaller yapılmaktadır	387 (%51,6)	205 (%27,3)	158 (%21,1)
Ağrı ili temiz ve yeşildir	312 (%41,6)	164 (%21,9)	274 (%36,5)
Bu şehir ziyaret için güvenilir bir yerdir	161 (%21,5)	121 (%16,1)	468 (%62,4)
Bu şehri ileride de ziyaret etmek isterim	152 (%20,3)	138 (%18,4)	460 (%61,3)

Not: 1= Katılmıyorum, 2= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 3= Katılıyorum

Tablo 4'de, Ağrı ilinin turistik çekicilikleri hakkında turistlerin görüşlerine yer verilmiştir. Tablodan ilde birçok tarihi eser (%52,3), doğal güzellikler (%74,6), özgün kültür (%80,3), yemeklerin çeşitliliği ve lezzeti (%63,5), çeşitli turistik ürünlerin varlığı (%52,6) ve satılan ürünlerin kaliteli (%39,8) olduğu anlaşılmaktadır. Turistler tarafından şehrin havası (%51,7), gezilebilecek yerleri (%56,0), imajı (%64,1), halkın arkadaş canlısı (%67,1) ve nazik (%37,0) olması olumlu karşılanmıştır. Şehrin düzeni (%43,2), festivallerin varlığı (%51,6), temizliği ve yeşilliği (%41,6) olumsuz olarak nitelendirilmiştir. Turistler şehrin güvenli olduğunu (%62,4) ve tekrar gelmek istediklerini (%61,3) belirtmiştir. Ağrı ilinin tarihi, doğal ve kültürel değerleri turistler tarafından da vurgulanmıştır. Ayrıca, şehrin halkını, imajını ve havasını da turistler iyi olarak nitelendirmiştir. Turistler özellikle Ağrı'nın doğal ve tarihi güzellikler açısından büyük bir potansiyele sahip olduğu görüşündedirler. Ağrı'nın yemekleri de turistler tarafından lezzetli bulunmuştur. Ağrı ili genel anlamda olumlu bir turizm imajına sahip olmasının yanı sıra, düzensiz bir şehir olduğu ve temizlik konusunda sıkıntılar olduğu turistlerin genel görüşü olmuştur. Ağrı ilinin özellikle belediyeçilik anlamında daha iyi bir hizmete ihtiyaç duyduğu turistlerin cevaplarından çıkarılabilir. Turistlerin yarısından fazlasının şehri güvenilir olarak

görmesi, son zamanlardaki barış sürecinin bölgeye getirdiği huzur ortamının bir sonucu olarak da görülebilir.

Yöneticilere Yönelik Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Araştırmanın 2. bölümünde, ilde yer alan turizm işletmelerindeki yöneticilerin Ağrı'nın turizm potansiyeline bakış açıları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ağrı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2013 yılı verilerine göre Ağrı ilinde, Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli 6 konaklama tesisi bulunurken, belediye belgeli konaklama tesisi sayısı 27'dir. TÜRSAB 2013 yılı verilerine göre ilde 15 A Grubu seyahat acentası bulunmaktadır. İlde B ve C grubu acenta bulunmamaktadır. Toplam 48 turizm işletmesinin bulunduğu Ağrı ilinde, 28 turizm işletmesi yöneticisi ile anket çalışması yapılabilmektedir.

Tablo 5. Yöneticilerin Demografik Özellikler

Cinsiyet	Sayı	%	Eğitim durumu	Sayı	%
Kadın	3	10,7	İlköğretim	0	00,0
Erkek	25	89,3	Ortaöğretim	8	28,6
Toplam	28	100,0	Lisans	18	64,3
Yaşı	Sayı	%	Lisansüstü	2	7,1
18-25	1	3,6	Toplam	28	100,0
26-30	6	21,4	İlde Yaşadığı Süre	Sayı	%
31-35	8	28,6	1 Yıldan Az	0	0,0
36-40	7	25,0	1-5 Yıl	3	10,7
40 ve Üzeri	6	21,4	6-10 Yıl	5	17,8
Toplam	28	100,0	11-15 Yıl	8	28,6
Medeni Durum	Sayı	%	15 Yıldan fazla	12	42,9
Evli	20	71,4	Toplam	28	100,0
Bekar	8	28,6			
Toplam	28	100,0			

Tablo: 5'de; Ağrı ilinde yer alan turizm işletmeleri yöneticilerinin demografik özelliklerine yer verilmiştir. Yöneticilerin %89,3'ünü erkekler oluşturmaktadır. Turistlerin büyük kısmı 26-40 yaş arasındadır. Eğitim durumu itibarıyla üniversite mezunu olanların oranı %64,3 olup, yöneticilerin %42,9'u ilde 15 yıldan uzun süredir yaşamaktadır.

Tablo 6: Ağrı İlinin Turizm Potansiyeli Konusunda Yöneticilerin Görüşleri

İfadeler	1	2	3
Ağrı turizm çeşitleri bakımından yeterli turizm potansiyeline sahiptir	3 (%10,7)	2 (%7,1)	23 (%82,2)
Kentteki turizm çekim merkezleri ve cazibe noktalarının sayısı yeterlidir.	6 (%21,4)	5 (%17,8)	17 (%60,8)
Ağrı havaalanı bölgenin turizm potansiyelini artırmaktadır.	6 (%21,4)	4 (%14,3)	18 (%64,3)
Ağrı kültürü ve tarihi birikimi ile önemli bir turizm potansiyeline sahiptir	3 (%10,7)	2 (%7,1)	23 (%82,2)
Ağrı termal turizm için yeterli potansiyele sahiptir.	9 (%32,1)	5 (%17,9)	14 (%50,0)
Ağrı ilinin yöresel yemekleri turizm potansiyelini olumlu etkiler	5 (%17,9)	2 (%7,1)	21 (%75,0)
Ağrı Kuş Gözlemciliği ve Av turizmi için yeterli turizm potansiyeline sahiptir.	6 (%21,4)	4 (%14,3)	18 (%64,3)
Ağrı ilinde dağcılık ve doğa yürüyüşü alanları yeterli seviyededir	10 (%35,7)	3 (%10,7))	15 (%53,6)
Ağrı kış turizmi açısından yeterli turizm potansiyeline sahiptir.	7 (%25,0)	3 (%10,7))	18 (%64,3)
Ağrı gelecekte önemli bir turizm merkezi olacaktır	6 (%21,4)	1 (%3,6)	21 (%75,0)
İlde turistler kendilerini güvende hissetmektedirler	9 (%32,2)	2 (%7,1)	17 (%60,7)
Ağrı'nın destinasyon olarak yeterli tanıtımı yapılmaktadır	22 (%78,6)	1 (%3,6)	5 (%17,8)
Ağrı'daki tarihi yapılar aslına uygun olarak restore edilmektedir.	5 (%17,8)	6 (%21,4)	17 (%60,8)
Ağrı ilinde turizm ile ilgili işletmelerin hizmet kalitesi ve sayısı yeterlidir	11 (%39,3)	6 (%21,4)	11 (%39,3)
Ağrı'daki mağaralar turizm amaçlı pazarlanmaktadır	13 (%46,4)	4 (%14,3)	11 (%39,3)
Ağrı'daki organik tarım turizm amaçlı yeterince pazarlanmaktadır	23 (%82,2)	5 (%17,8)	0 (%00,0)
Ağrı ilindeki alt yapı ve üst yapı turizmin gelişmesi için yeterlidir	25 (%89,3)	2 (%7,1)	1 (%3,6)
Kamu ve özel sektör turizmin geliştirilmesi için uyumlu çalışmaktadır	17 (%60,8)	5 (%17,8)	6 (%21,4)

Not: 1= Katılmıyorum, 2= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 3= Katılıyorum

Tablo 6'da yöneticiler ile yapılan anket sonuçları gösterilmiştir. Yöneticiler, Ağrı'nın yeterli turizm potansiyeline (%82,2), turizm çekim merkezleri ve cazibe noktalarına (%60,8) sahip olduğu kanısındadır. Havaalanının bölgenin turizm potansiyelini arttırdığı fikri çoğunluktadır (%64,3). Ağrı ili, kültürü ve tarihi (%82,2), termal turizm kaynakları (%50,0), yöresel yemekleri (%50,0), kuş gözlemciliği ve av turizmi olanakları (%64,3), dağcılık ve doğa yürüyüşü alanları (%53,6) ve kış turizmi için önemli potansiyele sahiptir. Ayrıca yöneticiler, Ağrı'nın gelecekte önemli bir turizm merkezi olacağına (%75,0) ve turistlerin güvende olduklarına (%60,7) inanmaktadır.

Yöneticilerin büyük kısmı Ağrı'nın destinasyon olarak yeterli tanıtımı yapılmadığını (%78,6), mağaraların (%46,4), organik tarımın (%82,2) turizm amaçlı pazarlanmadığını belirtmektedir. Bunların dışında turistler gibi yöneticiler de Ağrı'da alt yapı ve üst yapının turizmin gelişmesi için yeterli olmadığı (%89,3), kamu ve özel sektörün uyumlu çalışmadığı (%60,8) görüşündedir..

Yöneticiler de turistler ile paralel olarak Ağrı ilinin önemli bir turizm potansiyeline sahip olduğunu vurgulamıştır. Bunun dışında destinasyon olarak tanıtım ve pazarlama sorunları, alt ve üst yapı yetersizliği, kamu-özel sektör işbirliğinin sağlanamamasını bölgedeki turizmin gelişmemesinin nedenleri olarak görmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Kültür ve Turizm Bakanlığınca 2007 yılında hazırlanan ve 2007-2023 dönemini kapsayan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı kapsamında Türkiye'nin hem turist sayısı hem de turizm geliri açısından dünyada ilk 5 ülke arasına girmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda çeşitli stratejiler geliştiren Bakanlık Kars, **Ağrı** ve Ardahan illerinde kış turizmi konusunda yatırımların yapılması gerekliliği vurgulanmıştır. Bu çerçevede ulusal ve/veya uluslararası organizasyonların düzenlenmesinin gerek kış turizminin bölgede yaygınlaştırılmasında gerekse de turizm altyapı yatırımlarının gerçekleştirilmesinde araç olarak kullanılabileceği belirtilmiştir.

Ağrı Dağı, İshakpaşa Sarayı, Nuh'un gemisi efsanesi, termal kaynaklar, dünyanın ikinci büyük meteor çukuru, Türkiye'nin en yüksek göllerinden biri olan Balık Gölü gibi doğal ve tarihi değerleri ile zengin bir turistik çeşitlilik sunmaktadır. Yeterince tanıtım yapılamaması nedeniyle turizm potansiyelinden istenen ölçüde istifade edilememektedir.

Ağrı ili farklı turizm aktiviteleri (kültür, termal, inanç, dağ ve doğa, yayla) potansiyelini taşıyan tarihi, doğal ve kültürel zenginliklere sahiptir. Ağrı ili, ülkemizin en önemli kültür turizmi merkezlerinden biridir. İlin konumunun medeniyetlerin geçiş güzergâhında bulunması Ağrı'ya ayrı bir değer katmıştır. Doğu Anadolu'nun en gelişmiş ilçelerinden Doğubayazıt; Ağrı Dağı, Nuh'un Gemisi efsanesi ve İshakpaşa Sarayı gibi turistik unsurlarıyla Türkiye'nin en önemli turizm merkezlerinden biri olma yolunda hızla ilerlemektedir (Kuğra ve diğ, 2013:67).

Ağrı'nın turizm potansiyeli ile ilgili olarak hem turistlere hem de turizm işletmeleri yöneticilerine yönelik yapılan araştırma ile önemli sonuçlar ortaya çıkmıştır. Turistlerin temel geliş amaçlarının Ağrı ilinde yer alan doğal ve tarihi çekicilikler olduğu ortaya çıkarken (%67), Ağrı Dağı ve İshakpaşa Sarayı bu çekicilikler arasında en önemlileri olarak görülmektedir.

İldeki ulaşım olanakları, otoyolların kalitesi, altyapı ve üstyapı ile ilgili olarak turistlerin büyük bir kısmı olumsuz görüş belirtmiştir (%56). Aynı şekilde yöneticilerde ulaşım ve altyapı konusunda Ağrı'yı yetersiz görmektedir. Ancak ilde havaalanının bulunması turizm için artı değer olarak görülmektedir.

Turistler ildeki konaklama, seyahat ve yiyecek içecek işletmelerini çok yetersiz ve niteliksiz görmektedirler (Yaklaşık %60). Bu durum Ağrı turizmine büyük zarar vermektedir. Turistler genel anlamda Ağrı yöresel yemeklerini lezzetli bulmuştur (%62,5). Ağrı mutfağı genellikle etli yemeklerden oluşmaktadır. Özellikle ilde yaylaların hayvancılık için kullanılması, etin kalitesini ve yemeklerin lezzetini arttırmaktadır.

Turistler yerel halkı arkadaş canlısı olarak görürken, turistlerin %62,4'ü Ağrı'yı güvenli bir il olarak görmektedir. Bu sonuç bölgedeki barış sürecinin olumlu bir hava yarattığının bir göstergesi olabilir. Turistlerin yaklaşık %42'sinde Ağrı'nın düzenli ve temiz olmadığı görüşü hakimdir. Bu olumsuz durumu özellikle yerel yönetimlerin acilen çözmesi gerekmektedir. Yukarıda belirtilen hususlara rağmen, turistlerin genel anlamda Ağrı ilinden mutlu ayrıldıkları ve tekrar Ağrı'yı ziyaret etmek istedikleri görüşü ağırlıktadır (%61,3).

Ankete katılan yöneticilerin %82,2'si Ağrı'yı turizm potansiyeli açısından yeterli olarak görmektedir. Yöneticilerin büyük bir kısmında, Ağrı'da kuş gözlemciliği turizmi, av turizmi, gurme turizmi, kış turizmi, dağcılık, doğa yürüyüşü, mağara turizmi, termal turizm, tarihi, doğal ve kültürel değerler anlamında büyük bir potansiyelin olduğu görüşü hakimdir. Ancak yöneticiler bu potansiyele rağmen, altyapı ve üstyapı eksikliği, tanıtım ve pazarlamadaki yetersizlikler ile kamu ve özel sektörün uyumlu ve gayretli çalışmaması nedeniyle Ağrı'da turizmin olması gereken seviyenin altında kaldığı görüşündedirler.

Araştırma sonuçlarına genel anlamda bakıldığında, Ağrı ili birçok farklı turizm çeşidini içerisinde barındırmakla birlikte, çok sayıda önemli tarihi, doğal ve kültürel değere sahiptir. Özellikle dünyaca ünlü Ağrı Dağı'nın varlığı il için büyük önem taşımaktadır. Ağrı ilinde bir turizm destinasyon imajı oluşturulması şarttır. Ülkenin 2023 hedefleri arasında Ağrı için kış ve dağcılık turizmi ön plana çıkarılmıştır. Turizm destinasyon imajının kış turizmi ve dağcılık üzerine kurulması, ilde turizmin gelişmesine büyük katkı sağlayabilecektir.

Kaynakça

AĞRI İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ (2014), Ağrı Tanıtım Kitapçığı, Serhat Kalkınma Ajansı Yayınları, Ağrı.

ALVAREZ, L. S., DIAZ, A. M, and CASIELLERS, R. V., (2007), “Relationship Marketing and Information and Communication Technologies: Analysis of Retail Travel Agencies”, *Journal of Travel Research*, Vol:45, No:4), s:453–463.

BUĞRA, C., BEKTAŞ, E., ELYILDIRIM, G., ERDAL, M. VE SARIŞEN, M. (2013), “Ağrı’nın Sosyo-Ekonomik Durumu Ve Uygun Yatırım Alanları”, Editör; TUTAR, Hüseyin, SERHAT Kalkınma Ajansı Ağrı Yatırım Destek Ofisi Raporu.

DOAN, T., (2000). “The Effects of Ecotourism in Developing Nations: An Analysis of Case Studies”. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol,8 No,4.

ESER, S., (2011)., “Sürdürülebilir Turizm ve Efes Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

HACIOĞLU, N. ve AVCIKURT C. (2008), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Nobel Yayıncılık, Ankara.

İÇÖZ, O., VAR, T. ve İLHAN, İ. (2002), “Turizm Planlaması”, 1.Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.

KHADAROO, J. ve SEETANAH, B. (2008), “The role of transport infrastructure in international tourism development: A gravity model approach”, *Tourism Management* 29, s.831–840.

KILIÇ T. ve TUNÇEL H. (2009), “Diyarbakır’da Turizmin Temel Unsurları Ve Turizm Hareketliliği”, *e-Journal of New World Sciences Academy*, Vol: 4, No: 3, Article Number: 4A0009, ISSN:1306-3111, s:136-146.

SERKA (SERHAT Kalkınma Ajansı) (2010), “TRA2 Düzey II Bölgesi (Ağrı, Ardahan, Iğdır, Kars) 2010 – 2013 Bölge Planı” SERHAT Kalkınma Ajansı Raporu.

SEZGİN, M. O. (2001), “Genel Turizm Ve Turizm Mevzuatı”, Detay Yayıncılık, Ankara.

UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü), (2013), “Tourism Highlights”, http://dtxqt4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr.pdf, Erişim Tarihi: 24.09.20013.

ÜNÜSAN, Ç. ve SEZGİN, M., (2005), “Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi”, 1. Baskı, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, Konya.

İnternet Kaynakçası

<http://www.tcdd.gov.tr/home/detail/?id=495>, Son Erişim Tarihi: 23.09.2013.

<http://www.agrikulturturizm.gov.tr/>, Son Erişim Tarihi: 15.08.2013.

<http://www.cmyo.ankara.edu.tr/~iktisad/TURKONF/web/YURIK.doc>, Son Erişim Tarihi: 25.08.2013

<http://www.agri.dhmi.gov.tr/havaalanlari/sayfa.aspx?hv=14&mnu=1826>, Son Erişim Tarihi: 23.09.2013.

<http://www.tgdturkey.com/tr/agri/kus-gozlemciligi/>, Son Erişim Tarihi: 15.08.2013.

<http://www.tgdturkey.com/tr/agri/kayak-merkezleri/>, Son Erişim Tarihi: 15.08.2013.

<http://bolge13.ormansu.gov.tr/13bolge/Files/mevzuat/Ağrı.pdf>, Son Erişim Tarihi: 15.08.2013.

http://kurumsal.kulturturizm.gov.tr/turkiye/agri/turizmaktiviteleri/ahmedi-hani_turbesi371902, Son Erişim Tarihi: 15.08.2013.

<http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?search=1>, Son Erişim Tarihi: 23.09.2013

<http://www.tgdturkey.com/tr/agri/aktiviteler/agri-dagi.html>, Son Erişim Tarihi: 15.08.2013.

<http://www.tgdturkey.com/tr/agri/aktiviteler/buz-magarasi.html>, Son Erişim Tarihi: 15.08.2013.

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html> Son Erişim Tarihi: 23.09.2014

www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr Son Erişim Tarihi: 23.09.2014

2nd International Congress of Tourism & Management Researches - 2015

Kruvaziyer Turizminde Gemi Kaynaklı Hava Kirliliğinin İncelenmesi

Investigation Of Air Pollution From Ships In The Cruise Tourism

Murat YAPICI

Piri Reis University, İstanbul, Turkey

Özet

İlk kruvaziyer yolcu taşımacılığı 19.yüzyılda gerçekleşmiştir. 21.yüzyılda artan ivmesiyle popülerliğini sürdürmektedir. Deniz yolculuğunu tercih eden turistler için vazgeçilmez olmaya devam etmektedir.

Artan talep kruvaziyer firmalarının daha yüksek kapasiteli gemiler için yatırımlar yapmaya zorlamıştır. Artan talepler ile birlikte yapılan yeni gemilerin Uluslararası Denizcilik Örgütü'nün belirlediği yeni kurallara uygun olarak inşa edilmektedir. Özellikle çevre duyarlı gemiler olması gerekliliği hem firma prestiji hem de maliyetler açısından önemli hale gelmiştir.

Bu çalışma kapsamında kruvaziyer yolcu taşımacılığının yükselen trendi tespit edilmiştir. Kruvaziyer gemi kaynaklı kirlilikleri tanımlanmış , bu kirliliklerden hava kirliliği irdelenmiştir.

Çalışma sonucunda bulgular ile açıklanmış olup sonuç ve öneriler ile değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Deniz Turizmi , Emisyon Kontrolü, Hava Kirliliği

Abstract

The first cruise passenger transport in the 19th century took place. Maintains its popularity with the increasing momentum in the 21st century. For tourists who prefer the sea voyage continues to be indispensable.

Increased demand for higher capacity of the cruise companies have been forced to invest for ships. In conjunction with the growing demand for new ships are built according to the new rules set by the International Maritime Organisation.

In particular, the environment and the need to be sensitive ships prestige company has become important both in terms of costs.

The rising trend of the scope of this study cruise passenger transport have been identified. Defined by cruise ship pollution, air pollution, pollution of these were examined.

Is illustrated by the findings of the study results and recommendations have been made in the evaluation results.

Key Words : Marine Tourism , Emission Control, Air Pollution

Giriş

Kruvaziyer turizminin ana amacı yolculuk süresince belirlenmiş rotalar üzerinde yolcuların konaklama , dinlenme ve hoş vakit geçirmesini sağlamaktır. Kruvaziyer kelimesi literatürde “cruise” ile adlandırılmaktadır.

Yolcular aynı zamanda çeşitli cazibe merkezlerini gezerek farklı kültürleri tanıma fırsatını elde etmektedirler.

Son yıllarda kruvaziyer gemileri yüksek yolcu kapasitelerine ulaşmış , kruvaziyer seyahat firmaları arasında rekabet artmıştır. Uluslararası Denizcilik Örgütü (IMO , International Maritime Organisation)’nun yürürlüğe koyduğu uygulamalar sonucunda kruvaziyer gemi kazaları ile gemi kaynaklı kirliliğin azaltılması hedeflenmiştir.

Kruvaziyer Kavramı ve Gelişimi

Kruvaziyer Turizminin Tarihsel Süreci

Seyahat amacı ile gemilerin kullanılması 1800’lü yıllarda başlamıştır. Sanayi Devrimi’nin ortaya çıkışı, insan yerine makine gücünün çeşitli alanlarda kullanılması , buharlı makinelerin denizcilikte kullanılması gerçekleşmiştir.

Kruvaziyer Turizmde önemli gelişmelere bakıldığında; Charlotte Dundas , yandan çarklı olarak bilinen padlle sistemli gemi olarak ilk seferini 1801 yılında gerçekleştirmiştir. 1801 yılından sonra buharlı gemi vapur seferleri düzenlenmiştir. 1819 yılında Savannah isimli buhar gemisi ilk kez okyanus geçen yolcu gemisi olmuştur.

Sanayi devriminin hızlı gelişim etkisiyle beraber İngiltere büyük önem kazanmıştır. 1838 İngiliz gemisi Sirius ilk düzenli okyanus aşırı sefer yapan gemi olmuştur. 1893 yılına kadar çeşitli girişimler ile Kutsal topraklar, okyanus aşırı seferler ,Karadeniz-Akdeniz içi düzenli seferler gerçekleştirilmiştir. 1893 yılında ilk yelkensiz gemiler olan Campania and Luciana denize indirilmiştir. 1912 yılında Titanik kazası gerçekleşmiştir. 1934 yılında RMS Queen Mary isimli toplamda 2000 yolcu kapasiteli gemi seferlere başlamıştır.

1958 yılında ticari uçakların deniz aşırı yolculuk yapabilmesiyle kruvaziyer yolculuğu talebi düşmüştür. Bu düşüş 1966 yılına kadar devam etmiştir. 1970’lerde kurulan yeni kruvaziyer firmaları ile havayolu şirketleri anlaşmalar yapmıştır.

2000’li yıllarda kruvaziyer pazarı büyümeye başlamıştır. Yolcu kapasiteleri artmıştır. Ancak halen ihmaller sonucu kazaların yaşanması güvenlik tartışmasını ve yeni uygulamaları beraberine getirmektedir.

Türkiye’de Kruvaziyer Turizmi

Türkiye özellikle 1970’lerde Akdeniz içerisinde kruvaziyer gemi işletmeciliği açısından önemli bir yere sahipti. Dönemin önemli denizcilik işletmesi Denizcilik Bankası 21 gemiden oluşan filosu ile hem iç hem de dış hatlarda kruvaziyer turizmine hizmet vermiştir.



Şekil 1. Denizcilik Bankası T.A.O. 1964-1968 Faaliyet Raporunda Kruvaziyer Turizmi

Kamu teşebbüsüyle hizmet veren Denizcilik Bankası daha sonra Türkiye Denizcilik İşletmeleri ismini almıştır. Özelleştirmeler ve mevcut kruvaziyer gemilerinin elden çıkarılmasıyla beraber Türkiye’de kruvaziyer gemisi kalmamıştır. Böylece kruvaziyer turizmi Türkiye açısından sadece liman ve destinasyon hizmeti halini almıştır.

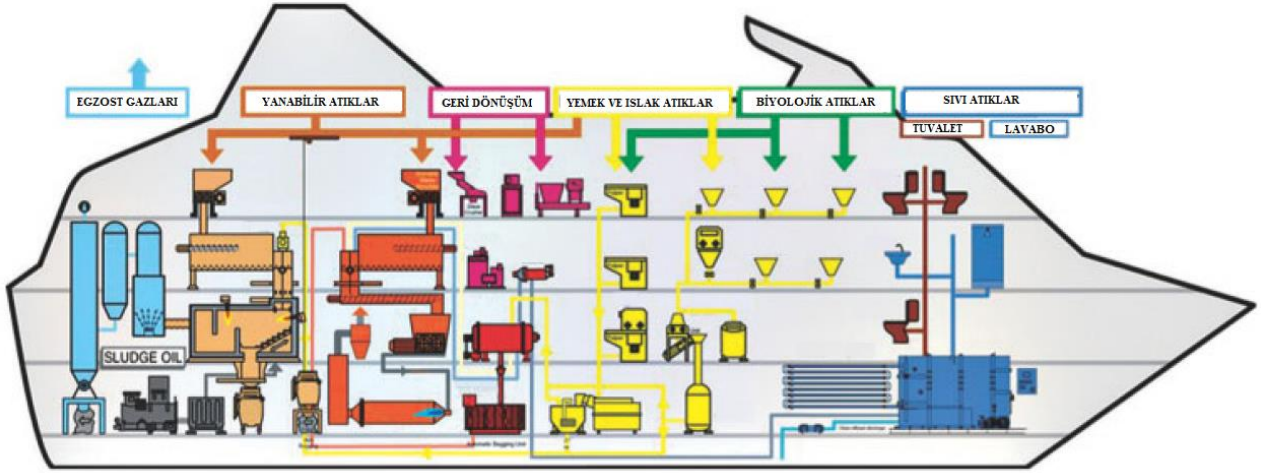
Gemi Kaynaklı Kirlilikler

Tipik bir kruvaziyer gemisinden kaynaklanan kirlilikler şekil 2’de görülmektedir. Gemilerden kaynaklanan kirliliğin yönetimi kirliliğin en aza indirilmesi açısından son derece önemlidir. Uluslararası Denizcilik Örgütü’nün MARPOL adıyla bilinen Deniz Kirliliğini Önleme Sözleşmesi ile taraf devletlerin uyması gereken kuralları belirlenmiştir. Bu kurallar;

- I. Petrolle Kirliliği Önleyici Kurallar,
- II. Zehirli Sıvı Dökme Yüklerle Kirliliği Önleyici Kurallar,
- III. Paketlenmiş Halde Deniz Yoluyla Taşınan Zararlı Maddelerle Kirliliği Önleyici Kurallar,
- IV. Gemilerden Pis Su (Kanalizasyon) Atıklarıyla Kirliliği Önleyici Kurallar,

V. Gemilerden Çöp Atıklarıyla Kirliliği Önleyici Kurallar,

VI. Gemilerden Hava Kirliliğini Önleyici Kurallar.



Şekil 2. Tipik bir Kruvaziyer Yolcu Gemisinde Üretilen Atıklar

5000 kişilik seyir halindeki bir kruvaziyer gemisi günlük; 7.5 ton katı atık , 12 ton yemek atığı, 57 ton biyolojik atık , 3 ton sintine yağı, 6 ton cam ve metal atık üretmektedir.

Gemi Kaynaklı Hava Kirliliği

MARPOL'un ilk 5 eki gemi kaynaklı deniz kirliliğini içerirken ek 6 gemi kaynaklı hava kirliliğini içermektedir. Ozon tabakasına zarar verebilecek maddelerin atmosfere bırakılmasını azaltmak için organizasyonlar ve sivil toplum örgütleri tarafından başlatılan eylemler neticesinde önlemler alınmaya başlanmıştır. Gemi kaynaklı Atmosferi kirleten önemli kirleticiler; karbonmonoksit; (CO), karbondioksit (CO₂) kükürt dioksit (SO₂), azotoksitler (NO_x) ve partikül madde (PM)'ler yer almaktadır (Çepel, N., 1983).

- **Karbonmonoksit (CO):**

Karbon içeren yakıtların (kömür, odun, doğal gaz, benzin, tüp gazı vb.) oksijen seviyesi düşük ortamlarda tam olarak yanmaması sonucu oluşan toksik içerikli gazların oluşturduğu kirliliktir.

- **Karbondioksit (CO₂):**

Karbon dioksit fotosentez için gereken önemli bir gazdır. Ancak bu gazın fosil yakıtlar ve endüstriyel faaliyetler nedeniyle doğal oranının artması küresel ısınmaya neden olmaktadır (Özdemir, Ş., 1997).

- **Kükürtdioksit (SO₂):**

Doğal oluşumlarla yanardağlardan ve yapay olarak antropojenik yüksek içerikli fosil yakıtların yanması ile her yıl tonlarca kükürt dioksit atmosfere karışmaktadır. Yüksek konsantrasyondaki kükürtdioksidin vücuda girmesi öksürük, bronşit, astım ve akciğer hastalıklarına neden

olmaktadır (Kara, S., Banar, M., Özkan, A. Ve Çokaygil, Z., 2008). Bitkilerde klorofil azalımı nedeniyle renk değişimi, yapraklarının kurumaları, büyüme ve gelişimlerinin engellenmesi, tohum ve meyve oluşumu zarar görmesi, hayvanlarda solunum, akciğer hastalıkları ile etkisini göstermektedir (Özdemir, Ş., 1997).

- **Kükürtrioksit (SO₃):**

Kükürtrioksit (SO₃)'in atmosfer ömrü kısadır. Su buharıyla birleşerek sülfürik asidi oluşturur. Sülfürikasit asit yağmurunu oluşturan asitlerden bir tanesidir ve ekosistemdeki canlı ve cansız yaşama zarar vermektedir (Kara, S., Banar, M., Özkan, A. Ve Çokaygil, Z., 2008). Özellikle metal ağırlıklı yapılan köprülere ve yapılara korozyon anlamında, geniş tarım alanlarına asit yağmuru ve ürün tahribatı olarak zarar vermektedir (Özdemir, Ş., 1997).

- **Azot Oksitler (NO_x):**

İnsan aktiviteleri sonucu havadaki konsantrasyonları artan azot oksitlerin temel nedeni ısınma ve motorlu taşıtlardır. Azot oksitler havada nitrik aside dönüşerek tıpkı sülfürik asitte olduğu gibi asit yağmurlarına neden olmaktadır. Asit yağmurları toprağın kimyasal, fiziksel ve biyolojik anlamda yapısını olumsuz etkilemektedir (Kara, S., Banar, M., Özkan, A. Ve Çokaygil, Z., 2008). Toprakta mevcut potasyum, kalsiyum, sodyum ve magnezyum elementlerinin toprak altı katmanına geçerek taban suyuna karışmasına sonucunda toprağın veriminin düşmesine sebep olmaktadır. Asit yağmurları toprak ve sulak bölgelerin asitleşmesini arttırarak pH'ı düşürür ve ağır metallerin çözünmesine besin zincirinin etkilenmesine neden olur (Özdemir, Ş., 1997).

- **Partikül Maddeler:**

Atmosferde mevcut sıvı ve katı zerreciklerden oluşan karışım partikül maddeler (PM) olarak isimlendirilirler. Volkanlar, okyanuslar, karasal tozların ve polenlerin rüzgarlarla dağılımı gibi doğal olaylar yada ısınma, ulaşım, tarımsal aktiviteler, endüstriyel tesisler, madencilik ve inşaat gibi faaliyetlerden oluşmaktadır (Özdemir, Ş., 1997).

Yapılarında binlerce farklı kimyasal bulunurken boyutları da birbirlerinden farklıdır. Atmosferik partiküller Dünyanın ısı ve ışık düzenini olumsuz etkiler bitkilerin fotosentezini durdururken öksürük, nefes borusunda tahribat, astım, akciğer ve kalp hastalıklarına neden olur. Kruvaziyer gemileri açısından hava kirliliğine neden olan en büyük neden egzost emisyonlarının neden olduğu kirliliktir. Bu kirliliğin yanı sıra soğutma gazlarının ,gemideki atık çöp yakma fırınlarından kaynaklanan kirlilikler de bulunmaktadır.

Kruvaziyer Turizmi Yolcu Taşımacılığı Trend Analizi

Kruvaziyer yolcu taşımacılığı 1990-2014 yılları arasında artış göstermiştir. Trend doğrultusunda 2015 yılı ve sonrası yükseliş devam edecektir. Bu yükseliş ile beraber daha yüksek kapasiteli gemilere ihtiyaç duyulacaktır.

Dünya kruvaziyer turizmi 1990-2018 yılları arasında yıllık yaklaşık %7'lik yolcu taşıma kapasite artışı yaşayacağı ve aynı artış trendine 2018 yılına kadar sahip olacağı öngörülmektedir. Gelişim stratejileri ile her geçen gün kapasite yükselmektedir. Yeni gemiler, yeni limanlar, yeni destinasyonlar ile sektör gelişmektedir.

Tablo 1. 1990 -2018 yılları arası Taşınan ve Taşınması Beklenen Yolcu Sayısı

Yıl	Yolcu Sayısı	Yıl	Yolcu Sayısı	Yıl	Yolcu Sayısı	Yıl	Yolcu Sayısı
1990	3,774,000	1998	5,868,000	2006	12,006,000	2014	21,556,000
1991	4,168,000	1999	6,337,000	2007	14,625,000	2015	22,218,000
1992	4,385,000	2000	7,214,000	2008	15,779,000	2016	22,848,000
1993	4,728,000	2001	7,499,000	2009	17,216,000	2017	23,488,000
1994	4,800,000	2002	8,648,000	2010	18,421,000	2018	24,146,000
1995	4,721,000	2003	9,526,000	2011	19,377,000		
1996	4,970,000	2004	10,460,000	2012	20,335,000		
1997	5,380,000	2005	11,180,000	2013	20,976,000		

Tablo 2. 2014-2015-2016 yıllarında yeni inşa Kruvaziyer Gemileri

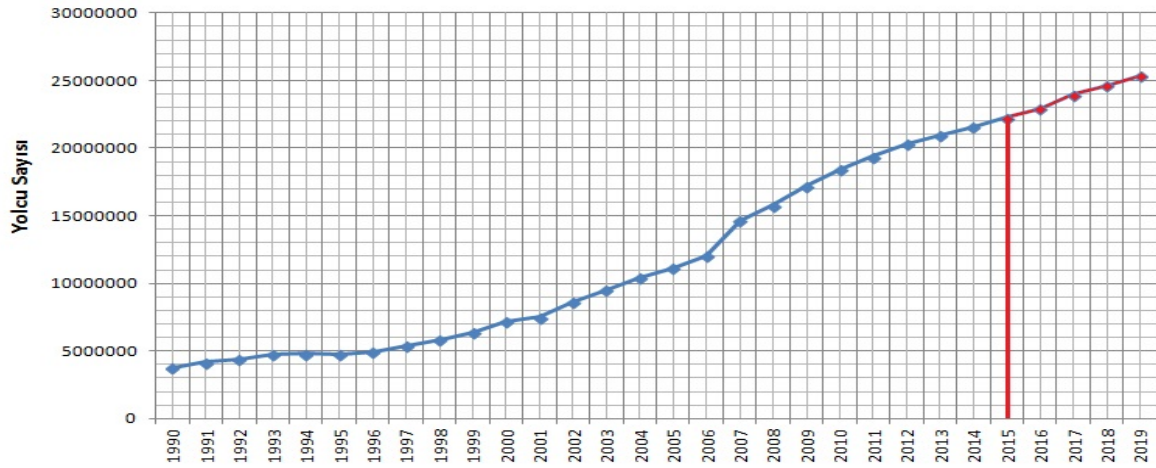
Yeni Kruvaziyer Gemileri (2014)			
Firma	Gemi	Teslim Tarihi	Yolcu Sayısı
NCL	Norwegian Gateway	Ocak 2014	4000
Princess	Regal Princess	Mayıs 2014	3600
Tui Cruises	Mein Schiff 3	Haziran 2014	2500
Pearl Seas Cruises	Pearl Mist	Haziran 2014	210
Costa Cruises	Costa Diadema	Ekim 2014	3000
Royal Caribbean	Quantum of the Seas	Kasım 2014	4100
Toplam			17410
Yeni Kruvaziyer Gemileri (2015)			
Firma	Gemi	Teslim Tarihi	Yolcu Sayısı
P&O Cruises	P&O Britannia	Şubat 2015	3611
AIDA Cruises	AIDAprima	Mart 2015	3250
Viking Ocean Cruises	Viking Star	Mayıs 2015	928
Tui Cruises	Mein Schiff 4	Mayıs 2015	2500
Royal Caribbean	Anthem of the Seas	Haziran 2015	4100
Compagnie du Ponant	Unnamed	Haziran 2015	264
NCL	Norwegian Escape	Ekim 2015	4200
Toplam			18853
Yeni Kruvaziyer Gemileri (2016)			
Firma	Gemi	Teslim Tarihi	Yolcu Sayısı
Holland America	Unnamed	Şubat 2016	2660
AIDA Cruises	Unnamed	Mart 2016	3250
Viking Ocean Cruises	Unnamed	Mart 2016	928
Royal Caribbean	Unnamed	Ağustos 2016	4180
Royal Caribbean	Oasis III	Ağustos 2016	5400
Regent Seven Seas	Explorer	Ağustos 2016	738
Viking Ocean Cruises	Unnamed	Ekim 2016	928
Seabourn Cruise Line	Unnamed	Ekim 2016	225
Carnival	Vista	Ekim 2016	4000
Clive Palmer	Titanic II	Kasım 2016	1680
Toplam			22309

Kaynak: <http://www.cruisemarketwatch.com/growth/> (Erişim Tarihi :10.02.2015)

2014'te toplam altı yeni geminin faaliyete geçmesi ile birlikte toplam kruvaziyer yolcu kapasitesi 17,410 yolcu yükselmiştir. 17'den fazla yeni kruvaziyer gemisinin 2015-2016 yılları arasında suya inmesi ile birlikte 2014-2016 yılları arasında 41,162 kişi toplam kapasiteye eklenecek ve Dünya kruvaziyer yolcu taşıma kapasitesini %9.1 arttıracaktır. 2015-2016 yılında kruvaziyer endüstrisi yıllık gelirine 3.4 milyar USD katacaktır.

Dünya kruvaziyer endüstrisi gerçekleştirilen 21,6 milyon yıllık yolcu (2013 üzerinde% 3,0 artış) ile 37.1 milyar \$ (2013 üzerinde% 2.3 artış) olarak tahmin edilmektedir. 2014 yılı sonunda Dünya çapında toplam yolcu kapasitesi 453.211 yolcu (2013 üzerinde % 3.2 artış) ve 292 gemi olmuştur.

Tablo 3. Kruvaziyer Gemileriyle Taşınan Toplam Yolcu Sayısı ve beklenen Trend



2014 istatistiklerine göre Dünya Kruvaziyer Turizminde yolcuların ortalama 7-8 günlük bir yolculukta harcamaları ve gelir-giderler aşağıdaki gibidir.

Tablo 4. Kruvaziyer Turizmi Finansal Dağılımı

	Gelir	Giderler	
Bilet	\$1,304	-	-
Gemide Harcama	\$415	-	-
-Gazino &Bar	\$222	-	-
-Kıyı Gezileri	\$81	-	-
-SPA	\$40	-	-
Diğer Dahili Harcamalar	\$61	-	-
Toplam Harcama	\$1,719	-	-
Diğer Operasyonel Harcamalar	-	\$249	%14.5
Acenta Komisyonları	-	\$223	%13.0
Gemi Yakıt Masrafları	-	\$220	%12.8
Şirket Operasyon Masrafları	-	\$199	%11.6
Bordro	-	\$189	%11.0
Amortisman	-	\$165	%9.6
Erzak Tedarik (Yiyecek)	-	\$103	%6.0
Diğer	-	\$76	%4.4
Taşıma	-	\$57	%3.3
Faiz Giderleri	-	\$53	%3.1
Toplam Giderler	-	\$1,535	
Vergi Evveli Kar	\$184		%10.7

Kaynak: <http://www.cruisemarketwatch.com/growth/> (Erişim Tarihi :12.02.2015)

Gemi Kaynaklı Hava Kirliliğini Azaltmak için Düzenlemeler

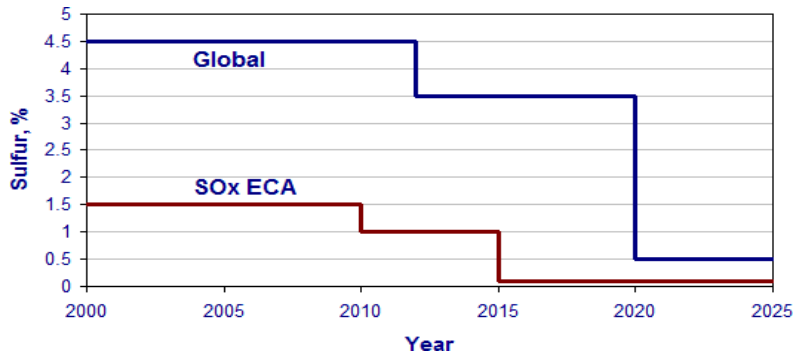
Gemilerden kaynaklanan hava kirliliğini azaltmak amacıyla çeşitli görüşmeler sonucunda yakıtların içerisindeki kükürt oranlarının belli bir zaman çizelgesine göre indirgenmesi sağlanmıştır. Bu çizelge hem yakıt firmalarının hem de emisyonları indirim anlamında gemi makine üreticilerine zaman sunmuştur (Marpol Consolidated Edition 2011).

Marpol Ek VI Gemilerden kaynaklanan hava kirliliğinin önlenmesi için düzenlemeler Bölüm 3 Kural 14'e göre fuel oil kullanan gemiler aşağıdaki limitlere uymalıdır.

- 1 Ocak 2012'den önce %4.50 m/m
- 1 Ocak 2012'den sonra %3.50 m/m
- 1 Ocak 2020'den sonra %0.50 m/m

Buna göre Dünya Deniz taşımacılığında kullanılacak tüm fuel oil yakıtları için içerdikleri en fazla kükürt oranları belirlenmiştir. Bu limitler dahilinde deniz taşımacılığı firmaları yakıt alırken içerdikleri kükürt oranlarını takip etmekle yükümlüdürler.

1 Ocak 2012'den önce yakıt içerisindeki en fazla kükürt miktarı %4.50 m/m iken 1 Ocak 2012'de %3.50 m/m'ye indirilmiş, 2014 yılı itibarıyla Dünya denizlerinde özel emisyon kontrol alanları dışında kullanılmaya devam eden yakıtların içerdikleri kükürt oranları %3.50 m/m'nı kural gereği geçmemelidir. Bu limit 1 Ocak 2020 yılında %0.50 m/m'ye düşürülecektir (Marpol Annex VI and NTC 2008 with guidelines for implementation, 2013 Edition).



Şekil 3. Yıllar itibarıyla Kükürt oranları.

Kruvaziyer gemileri bu uygulamalara tamamen uymak zorunda olup emisyonların azaltılmasıyla daha çevreci gemilerin hizmete sokma konusunda çeşitli yatırımlar yapmaktadırlar.

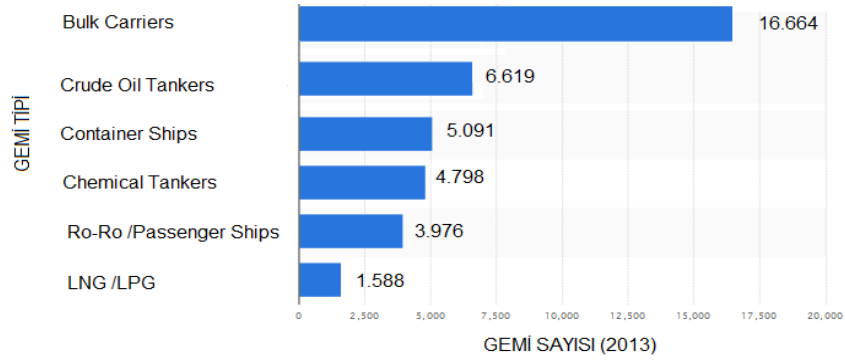
Dünya Denizlerinde kullanılan yakıt kükürt oranlarının yanı sıra IMO (Uluslararası Denizcilik Organizasyonu) 'da çevre alt komitelerinde tartışılarak kabul edilen özel alanlarda (ECA (Emmision Control Area)) gemilerin kullandıkları yakıtın kükürt oranları Dünya genelinden daha düşük tutulmuştur. Bu oranlar;

- 1 Ocak 2010'dan önce %1.50 m/m
- 1 Ocak 2010'dan sonra %1.00 m/m
- 1 Ocak 2015'ten sonra %0.10 m/m

Marpol Ek VI özel alanları belirlenmesi ve yeni alanların eklenmesinde etkili olan kriter gemilerin sefer yoğunluğunun olduğu bölgeler olmaktadır.



Şekil 4. Mevcut ve Düşünülen Emisyon Kontrol Alanları

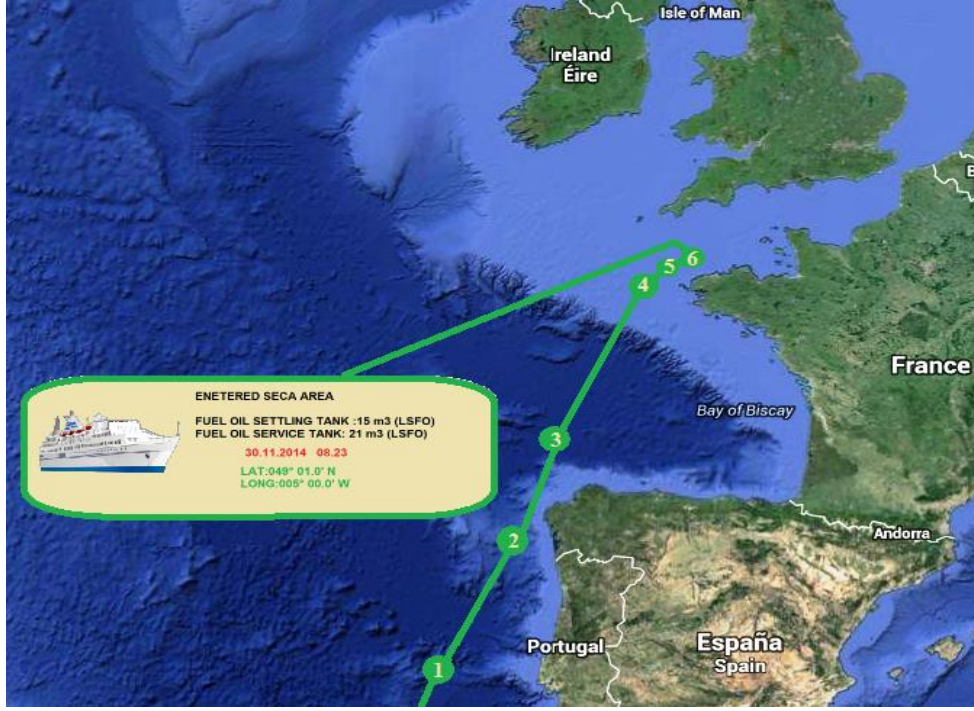


Şekil 5. Dünya Deniz Ticaret Gemi Filosu (2013)

Kruvaziyer Gemilerinde Hava Kirliliğini Önleme Uygulamaları

Tankları Kullanarak Emisyon Azaltma Uygulamaları

Kruvaziyer gemileri kural gereği emisyon için belirlenmiş olan özel alanlara girdiklerinde düşük kükürt oranlı yakıt kullanmak veya kullanılan yakıtın kükürt oranına bakılmaksızın gemi bacasına emisyonları azaltıcı teçhizatı gemiye uyarlamalıdır.



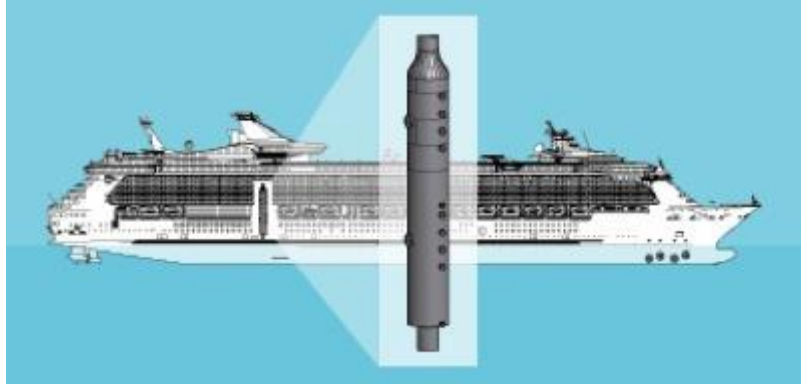
Şekil 6. Bir Kruvaziyer Gemisi SECA (Sulphure Emission Control Area) Geçiş Noktaları

Şekil 6’da özel alan olarak nitelendirilen bölgede düşük ve yüksek kükürt oranı içeren iki ayrı tankı bulunmayan bir kruvaziyer gemisinin 1. noktadan itibaren kademeli olarak geçiş işlemini göstermektedir. 2-3-4-5 noktalarında yakıt değişim için gerekli teknik prosedürler izlenmiş olup, 6.noktada kural gereği uyulması gereken bölgede düşük kükürt içerikli yakıt kullanımına tamamen geçmiştir.

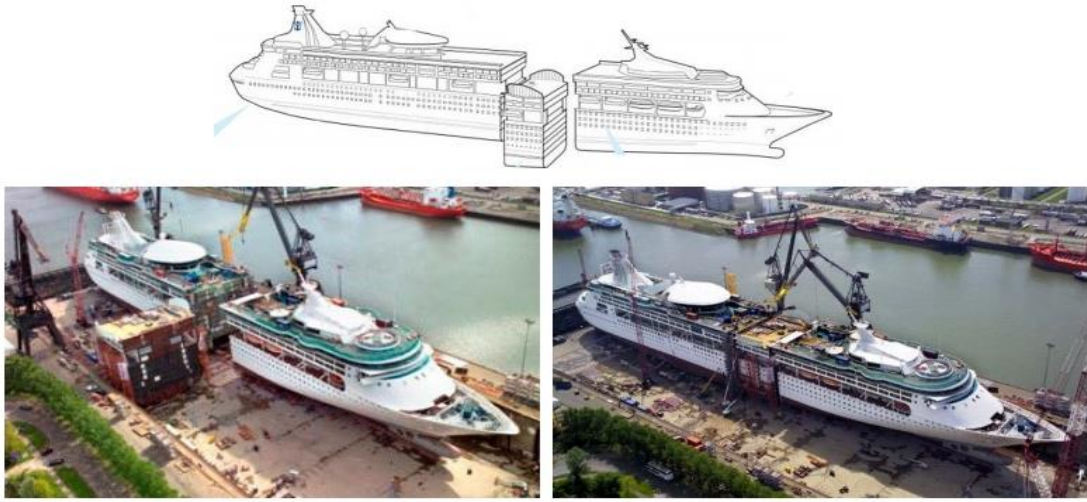
Gemiye Yapımı Esnasında veya Sonrasında Eklenen Emisyon İndirgeme Sistemleri

Tanklarla yapılan geçiş uygulama zorlukları ve riskleri azaltmak amacıyla alternatif çözümler üretilmeye çalışılmıştır. 10 Eylül 2009 yılında emisyonu düşüren sistemleri ilk olarak gemiye uygulanmıştır. 2009 yılından bu yana çeşitli farklı firmalar farklı dizaynlarla IMO’dan onay alarak farklı emisyon çözümleri üretmişlerdir (Küçükşahin F., 2013)

NO_x, SO_x çeşitli partikülleri indirgeme sistemleri gemilere sonradan veya yapım aşamasında konularak yüksek kükürt oranlı yakıtların oluşturduğu egzost emisyonlarını çeşitli işlemlerden geçirilerek azaltmaktadır.



Şekil 7. Bir Kruvaziyer Geminde Emisyon İndirgeme Donanımı



Şekil 8. Bir Kruvaziyer Geminde Emisyon İndirgeme Donanımı Eklenmesi

Tanklarda farklı kükürt oranlarındaki yakıtları değiştirmenin zorluklarını azaltmak ve kalıcı çözüm üretmek amacıyla öncelikli olarak yeni yapılacak olan kruvaziyer gemi işletmelerinin tamamı Şekil 7’deki gibi indirgeme sistemlerini koymaktadır. Ayrıca mevcut gemiler Şekil 8’deki gibi elden geçirilerek hem daha fazla yolcu kapasitesi hem de çevre duyarlı indirgeme sistemlerini eklemektedirler.

Emisyon indirgeme sistemlerinin en büyük avantajı Uluslararası Denizcilik Örgütü’nün belirlediği emisyon kontrol alanlarında düşük kükürt oranlı yakıt kullanımına gerek kalmaksızın sistem sayesinde emisyonları kurala uygun hale getirmesidir.

Son yıllarda emisyon indirgeme çalışmaları arasında LPG-LNG , alternatif yakıt çalışmaları bulunsa da ağırlıklı olarak kullanımı artan metod alternatif indirgeme sistemleri ile donatılmasıdır.

Bulgular

Kruvaziyer sektörü yükselen trendini en son yaşanan 2008 yılı küresel krize rağmen devam ettirmiştir. Yükselen trendin 2020 yılına kadar süreceği ve Marpol’ün Ek 6 uygulamasında

kükürt oranının %0.1 m/mm'e kadar düşecek olması kruvaziyer gemi işletmecilerinin uzun vadeli çözüm arayışlarına yöneltmiştir.

Mevcut ECA bölgelerinin özellikle Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde kruvaziyer destinasyonlarını içeriyor olması yakıt ekonomisini direk olarak etkilemektedir. Düşük kükürt yakıt oranlı yakıtın ton bedelinin normale göre 100 USD daha fazla oluşu hem liman kalış sürelerinde yakılan yakıt hem de ECA bölgelerinde kullanım olarak ek maliyet getirmektedir. Bu ek maliyeti ortadan kaldırmak amacıyla emisyon indirgeme donanımları yaygınlaşmaktadır. Gemilerin oluşturduğu emisyonların etkilerini azaltmak amacıyla kruvaziyer limanlarına gelen gemiler için liman tarafından elektrik hizmeti verilmesi hem kruvaziyer limanı için önemli hemde geminin jeneratör bakım masraflarını azaltacağından önemlidir. Ancak uygulamanın henüz tes aşamasında olması ve destinasyonlar arasında tarife farklılıkları ile uygulamadaki farklılıklar nedeniyle yaygın değildir.

Sonuçlar

Kruvaziyer gemilerinden kaynaklanan hava kirliliği makine ile sevk edilen buharlı gemiler zamanından beri günümüze dek devam eden süreçtir. Her geçen gün gelişen teknoloji ve araştırmalarla bu kirlenmenin nasıl aza indirgeneceği konusunda çalışmalar devam etmektedir. Bu çalışmalar IMO'nun senelere bağlı olarak koyduğu kriterlere göre serbest piyasa koşullarında rekabet eden makine üretici firmaları tarafından devam ettirilmektedir.

Geminin düşük ve yüksek kükürt içerikli yakıt tankları ile yapılan uygulamalar oldukça uzun sürmektedir, dolayısıyla işlemlerde görevlendirilecek personelin çalışma ve dinlenme zamanlarına önem verilmeli ve kayıt altına alınmalıdır.

Hava kirliliğini azaltıcı her uygulama hem çevre için, hem emniyetli deniz trafiği için, hem de kruvaziyer yolcu taşımacılığı masraflarını en aza indirmek için büyük öneme sahiptir.

Öneriler

IMO alt komitesinde tartışılan ve güncellenen kararlara karşın Türkiye'nin güncel değişiklikleri çabuk takip etmesi gerekmektedir. Özellikle Türkiye'nin mevcut mevzuatı uzun vadeli değil kısa vadeli hazırlanmıştır.

Avrupa'da uygulanan (SECA) kurallarında liman varışlarında ana makine düşük kükürt içerikli, yardımcı makineler ise düşük kükürt içerikli marine gas oil veya diesel oil'de olmalıdır. Ancak Türkiye limanlarına varış veya demir sahalarında 2 saatten fazla kalması durumunda yardımcı makineler gibi Ana makine de düşük kükürt içerikli marine gas oil veya diesel oil'de olmalıdır. Bu durum teknik sıkıntılara neden olmaktadır. İlgili maddenin gözden geçirilmesinde

yarar vardır. Özellikle emisyon indirgeme sistemlerine sahip olmayan yolcu gemileri açısından bu durum emniyet açısından risklidir.

Emisyon kontrolü için geliştirilen sistemler desteklenmeli AR-GE çalışmalarına finansal destek verilmelidir. Yaklaşık her bir makinenin 1.000.000 USD olduğu varsayılırsa yerli üretim kaynakları değerlendirilmelidir.

Türkiye kruvaziyer limanlarının gelen gemilere elektrik hizmetlerini verebilir olması büyük bir avantaj olacaktır. Özellikle limanda jeneratörün çalışmaması gemi içi gürültü ve vibrasyonun azalmasına da yararlı olacaktır.

Alternatif İndirgeme cihazlarının ürettikleri atıkları depolama ve sertifikalandırma işlemleri için tesisler açılmalı, mevcut tesisler Türkiye'ye gelen bu sisteme sahip gemilere atık hizmeti sağlamalıdır.

Gemilerden kaynaklanan hava kirliliği ve etkilerini araştırmaya yönelik bilimsel yayınlar teşvik edilmeli gerekli araştırmalar için üniversitelerle olan işbirlikleri arttırılmalıdır.

Kaynaklar

B. Koldemir , M. Yapıcı “Gemilerden Kaynaklanan Hava Kirliliğini Azaltma Amacıyla Türkiye ve Dünyada Koruma Uygulamaları” 1.Ulusal Gemi Trafik Hizmetleri Kongresi bildiriler kitabı s.97-110 , 08-09 Aralık 2014 , İstanbul. ISBN 978-605-65300-0-5

Marpol 73/78 ,Consolidated Edition, 2002 , IMO Publications, 2002, ISBN-92-801-5125-8

<http://cevreanaliz.blogspot.com.tr/2010/12/hava-kirliliginin-tanimi-ve-tarihsel.html>

(Erişim Tarihi :15.02.2015)

<http://www.livescience.com/44186-who-invented-the-steam-engine.html>

(Erişim Tarihi :15.02.2014)

Berkes, F. ve Kışlalıoğlu, M., (1990) .Ekoloji ve Çevre Bilimleri, İstanbul Remiz Kitabevi

Çepel, N., (1983) Genel Ekoloji , İstanbul , İstanbul Üniversitesi Yayınları

Çepel, N., (1995) Çevre Koruma ve Ekoloji Terimleri Sözlüğü, İstanbul, TEMA Yayınları

Gökmen, S., (2007) Genel Ekoloji, Ankara, Nobel Basımevi

Kara, S., Banar, M., Özkan, A. Ve Çokaygil, Z., (2008) Çevre Sağlığı, (Ed. A. Çiçek), Eskişehir, Anadolu Üniversitesi , AÖF yayınları

Özdemir, Ş., (1997).Temel Ekoloji Bilgisi ve Çevre Sorunları ,Ankara :Hatiboğlu Yayınları

Revised MARPOL ANNEX VI Regulations for the prevention of air pollution from ships and Nox Technical Code 2008 , 2009 Edition , ISBN-978-92-801-4243-3

Marpol Annex VI and NTC 2008 with guidelines for implementation, 2013 Edition, ISBN-978-92-801-1560-4

Marpol Consolidated Edition 2011 , IMO Publications, fifth edition 2011, ISBN 978-92-801-1532-1

<http://www.dieselnet.com/standards/inter/imo.php> (Erişim Tarihi :10.02.2015)

Küçükşahin F., (2013) Çevre ve Gaz Emisyonları , Birsen Yayınevi, ISBN: 978-975-511-5870

<http://www.statista.com/statistics/264024/number-of-merchant-ships-worldwide-by-type/>

(Erişim Tarihi :12.02.2015)

<http://www.cruisemarketwatch.com/growth/> (Erişim Tarihi :10.02.2015)

İlkışık, M.,F., (2005) ‘Marpol 73/78 Birleştirilmiş 2002 Baskısı’, ISBN 975-512-972-3

Resmi Gazete 06/10/2009 ‘Bazı Akaryakıt Türlerindeki Kükürt Oranının Azaltılmasına İlişkin Yönetmelik

Resmi Gazete 31/12/2009, ‘Bazı Akaryakıt Türlerindeki Kükürt Oranının Azaltılmasına İlişkin Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik

Denizcilik Bankası T.A.O. 1964-1968 Faaliyet Raporu (1968).

<http://worldtimeline.info/cruiseship/> (Erişim Tarihi :11.02.2015)

2nd International Congress of Tourism & Management Researches - 2015

Tarihi Kentler Ve Turizm: Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Safranbolu’da Turizm Gelişimine İlişkin Algıları

Mustafa BOZ, İsa UĞUR

Onsekiz Mart University, Çanakkale, Turkey

Özet

Son yıllarda turist tercihlerine bağlı olarak turizm türleri de hızlı bir değişim göstermektedir. Bilinen turizm hareketleri yanında, tarihi, kültürel ve çevresel öğelerin ön planda olduğu turizm türleri giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu konulara önem veren, tarihi ve kültürel dokuyu ön planda tutan destinasyonlar giderek daha fazla tanınmakta ve turizm endüstrisinde kendilerini daha fazla hissettirmektedirler. Bu çalışmada UNESCO Dünya Mirası listesinde bulunan Safranbolu tarihi kentinin sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal zenginliklerin daha iyi değerlendirilebilmesi için öneriler geliştirilmiştir. Bu amaçla, literatür taraması yapılarak konu ile ilgili çalışmalar incelenmiş, uygulama bölümünde konaklama işletmeleri yöneticilerine yüz yüze anket uygulanarak algıları, görüşleri ve önerileri öğrenilerek öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın giriş bölümünde, turizm endüstrisinde ortaya çıkan gelişmeler, tarihi kent ve destinasyon ilişkisi, tarihi bir kent olarak Safranbolu’nun turizm potansiyeli belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın özünü oluşturan ve alan araştırmasını içeren ikinci bölümde, Safranbolu’da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yöneticileri ile yüz yüze görüşme yoluyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anketin genel olarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Anketin sonuçlarının istatistiksel olarak değerlendirilmesinde, frekans dağılımlarından yararlanmanın yanı sıra, likert ölçekli sorularda ortalamalar arası anlamlı farklılıklar bağımsız iki grup arası farkların testi, varyans analizi (ANOVA) testleriyle ayrıca araştırılmıştır. Araştırma sonucunda Safranbolu’da ki turizm alt yapısının yetersiz olduğu, konaklama işletmelerinin düşük kapasite ile çalıştıkları, Safranbolu’nun daha etkin pazarlanabilmesi için yerel öncü bir kuruluşa ihtiyaç bulunduğu, kentin turizminin gelişmesi için ürünlerin kalite düzeylerinin artırılması gerektiği ortaya çıkan bulgulardan bazılarıdır.

Anahtar Kelimeler: *Turizm Destinasyonu, Tarihi Kentler, Kültür Turizmi, Safranbolu*

Abstract

There has been a rapid change in the tourism types and tourist demands in the last two decades. Besides conventional tourism activities, new tourism activities that incorporated into cultural, historical and environmental elements have gained more importance in the world. The destinations give priority to these issues and give precedence historical and cultural texture over others are increasingly being more popular and can make its presence felt in tourism phenomenon.

In the introduction part of the study, developments in tourism industry, the relationship between historical city and destination is mentioned. In the second part of the study, which includes field research, a face to face interview has been realized among the managers of accomodation establishments in Safranbolu. In general, the reliability of the questionnaire was analyzed. In the statistical evaluation of the results of the survey, frequency distribution was utilized, in the Likert-scale questions, significant differences between means were analyzed by independent-samples t-tests, One- way ANOVA tests. In the last part of the study, statistical analysis were interpreted and some suggestions have been made.

Key Words: *Tourism Destination, Historical Cities, Cultural Tourism, Safranbolu*

Giriş

Dünyada ve ülkemizde turizm, çekicilik özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Turistlerin tercih ve talepleri her geçen gün çeşitlenmekte ve değişmektedir. Turizm pazarında yaşanan bu gelişmeler ve değişiklikler kentlerin turizm destinasyonu olarak gelişmesini de etkilemektedir. Turistlerin bir kenti veya şehri ziyaret etmesinin alış-veriş, arkadaş veya akraba ziyareti, merak, tarihi miras, sanat, kültür ve çevresel faktörler gibi pek çok nedeni bulunmaktadır. Günümüzde tarihi-turistik kent özelliğine sahip destinasyonlara yönelik talep giderek artmaktadır.

Tarihi miras özelliği ile başlı başına bir çekim unsuru olan kentler, aynı zamanda bölgede diğer pek çok unsurun pazarlanmasını da kolaylaştırmaktadır. Türkiye turizminin bir bütün olarak pazarlanmasının yanında kentlerin de turizm destinasyonu olarak geliştirilerek pazarlanması giderek önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle farklı tarihi ve kültürel varlıklara sahip olan kentler başlı başına önem kazanmaktadır. Tarihi-turistik kent kavramı olarak değerlendirildiğinde, tarihsel, kültürel ve çevresel özellikleri ile bilinen Safranbolu, gerek ulusal gerekse uluslar arası turizmde önemli bir potansiyele sahip bulunmaktadır. 1994 yılında UNESCO Dünya Miras Listesine alınması, Safranbolu'nun bilinirliğini arttırmakta, bu durum her yıl artan yerli ve yabancı turist sayısı ile kendisini göstermektedir. Kentin sahip olduğu tarihi ve doğal güzellikleriyle birlikte turizm destinasyonu olarak pazarlanmasında talep artışlarına hazırlıklı olabilmesi için gerekli iyileştirmelerin ve düzenlemelerin yapılması bölge turizminin gelişmesi için gereklidir. Ayrıca; bir kentteki turizm potansiyelinin daha iyi değerlendirilebilmesi, daha etkili sunulabilmesi ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için, tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerin yanında, turistlerin beklentilerinin, istek ve ihtiyaçlarının karşılanması da büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, yukarıda belirtilen konular ışığında, Safranbolu'nun turizm açısından genel olarak değerlendirilmesi, sahip olduğu tarihi ve kültürel varlıklarının değerlendirilmesine yönelik algılamalar çerçevesinde bölgenin daha iyi bir turizm destinasyonu olarak geliştirilebilmesi için yapılması gerekenlerin belirlenmesi ve öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Turistler ile yakın ilişki içerisinde bulunan, turizm endüstrisinin önemli paydaşlarından konaklama işletmelerinin yöneticilerinin algı ve görüşlerinin önemli olduğu, bölge turizmin gelişmesi için alınacak önlem ve oluşturulacak program ve planların hazırlanmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatür Taraması

Kentlerin Destinasyon Olarak Pazarlanması

Kentlerin destinasyon olarak pazarlanması kavramı, bazı gelişmiş ülkelerde eskiden beri kullanılsa da gelişmekte olan birçok ülke açısından popülerliğini yeni kazanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Şehir pazarlaması, şehrin potansiyelinin ortaya konulması ve bu potansiyeli halkın etkin bir şekilde kullanabilmesi için önemli faydaları içerir (Deffner ve Liouris, 2005: 3). Kotler ve diğ., (1993:18) kent pazarlamasını “*hedef pazarların ihtiyaçlarını tatmin edecek şekilde kentin tasarlanması*” olarak ifade etmektedir. Kentlerin turistlere etkin bir destinasyon olarak pazarlanabilmesi için hedef kitleye uygun ürün ve hizmetler geliştirmek ve bunları etkili bir şekilde sunmak gerekmektedir. Bir kentin genel olarak turistlere sunabileceği ürünler ve hizmetler aşağıda sıralandığı gibi dört grupta toplanabilir (Yıldırım ve Teberler, 2006:862; Koçak ve Tandoğan, 2008: 7):

- Kentlerdeki tiyatrolar, gösteriler, müzeler, konserler, spor faaliyetleri ve çeşitli etkinlikler
- Kentin canlılığı, yerel gelenekler, folklor, diller, güvenlik, yerel halkın yaşamı, kentin fiziksel ve sosyo-kültürel özellikleri
- Oteller, yeme içme işletmeleri, seyahat acenteleri, sahip olunan pazarlar ve alışveriş imkânları
- Kente ulaşılabilirlik, enformasyon ve bilgilendirme ofisleri ile otopark olanakları

Bu özelliklerin dışında kentlerin pazarlanmasındaki önemli bir nokta da yerel yöneticilerin ve otoritelerin bölge üzerindeki rolüdür. Yerel yönetim ve otoriteler, kentlerin destinasyon olarak pazarlanmasına çeşitli projeler geliştirerek, şehrin reklamını yaparak ve pazarlama sürecinde yönetime katılarak destek vermelidir (Metaksas, 2007: 409).

Tarihi Kentler ve Turizm

Tarihi kent deyimi, çeşitli özellikleriyle arkeolojik sit alanlarını ve ören yerlerini kapsayan çok geniş bir anlam içermektedir. Hiç kuşkusuz, “Safranbolu”, “Efes”, “Beypazarı”, “Hattuşaş” gibi yerler tarihi kent örnekleri arasında gösterilebilir. Ayrıca tarihi kentler bir ulusun kimliğini ve karakterini ortaya çıkarmada yardımcı olan en önemli sergi alanlarıdır (Tarihi Kentler Birliği, 2004:312). UNESCO’nun (2014) ICOMOS (Uluslar arası Anıtlar ve Sitler Konseyi) Washington Sözleşmesi’nden aldığı tanıma göre “Tarihi kentsel alan irili ufaklı tarihî kentsel alanlar, şehirler, kasabalar, tarihî merkezler ve mahaller, doğal veya insan eliyle inşa edilen çevrelerdir. Bu alanlar, tarihî belge olmalarının ötesinde geleneksel kent kültürlerinin

değerlerini içlerinde barındırmaktadırlar”. Tarihi ve kültürel çevrelerdeki kent kavramı geçmiş medeniyetlerden miras kalan, belirli bir dönemin mimari yapısının özelliklerini, mekân kullanımını, yaşam biçimlerini vb. durumları yansıtan yaşayan belgeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşam koşullarının teknoloji ile birlikte gelişen yapım tekniklerinin hızla değiştiği bir dünyada, kentsel tarihi yerler geçmişte nasıl bir çevre içinde yaşandığını gösteren açık hava müzeleri olarak da düşünülmektedir (Erdem, 2007: 8). Tarihi kentler ve çevreler, geçmişin en önemli tanıkları olup bugüne kalabilen nadide miraslardır. Tarihi ve kültürel kent yapıları, kentlerin geçmişine ait üslupları, yaşamlarını ve özgün kimliklerini ele verir. Tarihi çevreyi oluşturan yapıların bir kısmı günümüze kadar ayakta kalmayı başarabilmişken bir kısmı ise harap olup yok edilmiştir. Özellikle turizm amaçlı kullanılan tarihi yapıların bölge için önemi, günümüzün gelişen turizm olgusunda önemli bir paya sahip olabilmektedir (Anıl, 2007:28).

Şehir Plancıları Odası’na (2005:18) göre tarihi kentler, farklı kentsel kullanım alanlarının bir arada ve birbirleriyle ilişki içinde bulunduğu dokular olarak tanımlanmaktadır. Bu dokular tarihi kent içinde belli bir kültür birikimini barındıran, geçmişin üzerinde izler taşıyan ve bu izlerin oluşturduğu bir özelliği olan alanlardır. Ayrıca günümüze kadar ulaşmış olan tarihi kent merkezleri ticaretin yoğun olduğu ekonomik, sosyal ve kültürel ilişkilerin geleneksel anlamda yaşandığı alanlar olmuştur.

Dünya Mirasları olarak adlandırılan tarihi ve kültürel çevreler kısa adı UNESCO (2009) olan Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu tarafından Doğal Miras, Kültürel Miras ile her ikisini de taşıyan Doğal ve Kültürel Miras olarak üç kategoride değerlendirilmektedir. Günümüzde tarihi mekanlara ve kültürel mirasa olan ilginin artmasıyla tarihi alanların sunduğu çeşitlilikler, kent turizminde yeni oluşumlar ortaya çıkarmıştır (Jansen-Verbeke ve Lievois, 1999: 82). Avrupa Seyahat Komisyonu (ETC) (2006) tarafından yapılan bir araştırmaya göre; Avrupa’ya giden turistlerin %20’sinin ziyaret sebepleri kentin tarihi dokusuna ve kültürüne olan merak olarak belirtilmiştir. Özellikle Prag, Paris, Venedik gibi bazı kentler sahip oldukları tarihi ve kültürü ön plana çıkararak turizm destinasyonu olarak gelişmeyi başarabilmişlerdir. Fainstein (2007: 4)’a göre, kentlerin sahip oldukları özgün yapı ve dokular onların turizm için pazarlanmasında en önemli araçlardır. Bunun yanında kentlerin ekonomik, sosyal ve çevresel olarak da gelişmesine yönelik stratejiler olarak görülmektedir

Tarihi Bir Kent Olarak Safranbolu

Safranbolu, önemli tarihi mirasları ve kültürel çekicilikleri ile Türkiye’nin Batı Karadeniz Bölgesinde, Karabük iline bağlı dünya çapında tarihi bir kent olarak tanınmaktadır. Tarihi yaklaşık 5000 yıl öncesine dayanan Safranbolu ilk olarak Gasgalar ve sonrasında Hititler,

Lidyalılar, Persler, Romalılar, Selçuklular ve Osmanlılar gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır (Karabük Valiliği, 2012). Türklerin Anadolu'ya gelmesinden sonra, Safranbolu tarihi gelişmeye başlamıştır. Tarihi Bizanslıların ve Türklerin elinde şekillenen kent 18.yy'dan itibaren önce Zağfiranbolu adıyla anılırken 1940'lardan sonra Safranbolu adını almıştır (Gönenç, 1994:6).

1937 tarihinde Karabük Demir-Çelik fabrikasının kurulması ve lonca örgütlerinin kaldırılması ile Safranbolu'nun ekonomik yapısı bozulmuş ve bölge ekonomisi zarar görmeye başlamıştır. Ayrıca Safranbolu halkının fabrikada çalışmayı tercih etmesi bölgenin tarımsal üretimini de olumsuz yönde etkilenmiştir. Safranbolu'da turizmin yeni bir sektör olarak ön plana çıkması ve halkın hava kirliliği sebebi ile Safranbolu'ya göç etmesi bölgenin ekonomik yapısının yeniden canlanmasını sağlamıştır. Özellikle son yıllarda gelişme eğilimi gösteren turizm hem bölgenin hem de bölgedeki sektörlerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Safranbolu Kaymakamlığı, 1997: 12).

Osmanlı- Türk mimarisinin bozulmadan günümüze kadar korunduğu ve sahip olduğu birçok tarihi ve kültürel değeri ile Safranbolu 1994 yılında UNESCO tarafından Dünya Miras Listesine alınmıştır (Gürbüz, 2002: 50). Safranbolu günümüze kadar özgünlüğünü bozmadan ulaşan sanat ve mimarlık tarihi bakımından önemli birçok yapıya sahiptir. Safranbolu'nun sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler yanında doğal güzelliklerinin de olması bölgenin turizmini çeşitlendirmektedir. 1975 yılında Yüksek Anıtlar Kurulunun Safranbolu'yu "Kentsel Sit" ilan etmesiyle, akademik düzeyde başlayan kente olan ilgi zamanla tüm dünyaya yayılmıştır. O yıllarda gelen ziyaretçileri evlerinde misafir eden Safranbolu, bundan maddi bir kazanç sağlamadan turizm olgusu ile tanışmıştır. 90'lı yılların başından bu yana küçük ve orta ölçekli turistik tesis sınıfına giren işletmelerin açılması ile, nihayet turizm kent ekonomisinde önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Safranbolu sahip olduğu kültürel mirası ve bu mirası korumadaki başarısı ile 1994 yılında UNESCO tarafından "Dünya Miras Kenti" unvanını almış, bu da Safranbolu'nun tüm dünyada daha çok ilgi çekmesini sağlamıştır (Karabük İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014). Gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayısı ile turistik yatak kapasitesi her yıl artmaktadır (Türker, 2005:1). 2000 yılında 63.137 olan toplam turist sayısı, 2005 yılında 98.281 kişiye, 2010 yılında 160.740 kişiye, 2013 yılında da 239.466 kişiye ulaşmıştır (Safranbolu Turizm Danışma Bürosu, 2014).

Safranbolu tarihi kentinin turistik çekim noktaları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Karabük İl Turizm Müdürlüğü, 2014; Safranbolu Turizm Danışma Bürosu, 2014):

Kentin turistik ve tarihi eserlerinin yoğunlaştığı bölge “Çarşı” kesimidir. Bu bölge kuzeydeki Kale ile güneydeki Hıdırlık Tepesinden izlenebilir. Daha güneyde kalan mezarlık ise en iyi görüntüyü verir. Kale ve çevresi ilk yerleşim alanıdır. Tepede bulunan Eski Hükümet Binası, Saat Kulesi, Cephane Binası, Eski Hapishane Binası bu bölgede görülmeye değer tarihi yapılardır. Üzerinde iki anıt mezar bulunan Hıdırlık Tepesi, eski zamanda açık hava namazgâhı olarak kullanılmıştır. Bu tepeden bakıldığında, Çarşı Bölgesindeki anıtsal değerleri bir arada görmek mümkündür. Kentteki 25’in üstündeki tarihi camiden özellikle Köprülü Mehmet Paşa Camii, İzzet Mehmet Paşa Camii, Kazdağlıoğlu Camii, Dağdelen Camii, Kaçak Camii, Mescit Camii ile Cinci Hanı ve Cinci Hamamı Ulu Camii (Ayestefenos Kilisesi), turistlerin ilgi gösterdikleri tarihi eserlerdir. Safranbolu’da üretim ve ticaret Lonca sistemi ile yürütülen çeşitli çarşılarda yapılmaktaydı. Bu gün halen üretimin sürdüğü Demirciler, Bakırcılar, Kalaycılar ve Semerciler Çarşıları kentteki el işçiliğinin devamını sağlamaktadır. Restore edildikten sonra el sanatlarının satıldığı merkez haline gelen Yemeniciler Arastası ve çevresindeki dükkanlar, kente gelen turistlerin Safranbolu’ya özgü hediyelik eşya bulabileceği yerler arasındadır. Safranbolu’yu ülkemizde ve dünyada üne kavuşturan Safranbolu Evleri, kentin Çarşı, Kıranköy ve Bağlar semtlerinde toplanmıştır. Her yıl yüzbinlerce turist kente gelmesine neden olan Safranbolu Evleri 18. ve 19. yy. Türk Toplumunun geçmişini, kültürünü, ekonomisini, teknolojisini ve yaşama biçimini yansıtan bir mimarlık tarzı ile yapılmışlardır. Sayıları 5’e ulaşan özel gezi evleri (Kaymakamlar, Kileciler, Mümtazlar, Kara üzümler, Kavsalar) kente gelen turistlere Safranbolu Evi ve yaşamının tüm özellik ve güzelliklerini yansıtmaktadır. Safranbolu ve çevresindeki potansiyel turistik alanlardaki faaliyetler tablo 1’de gösterilmektedir (Gürbüz, 2002: 52):

Tablo 1. Turizm Türleri Bakımından Safranbolu ve Çevresindeki Potansiyel Turistik Alanlar

TURİZM ÇEŞİTLERİ	SAFRANBOLUDAKİ TURİSTİK ALANLAR
Kültür Turizmi	Tarihi Safranbolu Evleri Tarihi camiler Kent Müzeleri Yörük Köyü ve Yazı Köy’deki tarihi ve kültürel değerler St. Stefanos Kilisesi (Ulu Camii) Türebeler, Tekkeler Eskipazar’daki Hadrianapolis antik şehri Kaya Mezarları Tarihi çeşmeler, hamamlar, köprüler, su kemeri, han
Doğa Turizmi	Keltepe, Tokatlı, Düzce ve Sakaralan (Konarı) ve Şeker Kanyonları
Yayla Turizmi	Avdan Yaylası, Sorgun Yaylası, Dede Yaylası, Büyük Düz Yaylası, Küçük Düz Yaylası, Çakırören Yaylası, Küçük Yayla, Arıcak Yaylası, Sarıçiçek Yaylası, Ulu Yayla, Gök tepe Yaylası, Çetiören Mesire Alanı, Eğri OvaMesire Yeri, Dede Yaylası, Eflani Mesire Alanı, Boduroğlu Yaylası
Mağara Turizmi	Bulak (Mencilis) Mağarası, Hızar Mağarası

Kaynak: Gürbüz A. (2002). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Teknoloji Dergisi*, Sayı; 1-2, 2002: 52.

Safranbolu’da 1975 yıllarında başlayan turizm hareketi ilerleyen yıllarda bazı sorunlarla karşılaşmıştır. Bu sorunları Türker (2005:9) ve Gürbüz (2009:13) şu şekilde ifade etmektedir:

- Safranbolu turizminin temel sorunlarından birisi turistlerin konaklama sürelerinin 1-2 gecelemeyi geçmemesidir. Bunun en önemli nedenlerinden biri turistik ürünün tek tip olması, ilçede turistik ürün çeşitlendirilmesine gidilememesi ve yeterli turistik aktivite yaratılamamasıdır.

- İşletme yöneticileri ve halk tarafından Safranbolu’daki turistik alt yapının yetersiz olduğu düşünülmektedir.

- Günümüzde kongre turizmi kapsamında yapılan şirket ve bilimsel toplantıların alternatif turizm destinasyonlarında yapıldığı ve toplantıların bir bölümünün Safranbolu’da yapılması istenmesine rağmen, yeterli kapasitede ve ölçekte işletme olmaması nedeniyle talepler karşılanamamaktadır.

- Safranbolu’nun sahip olduğu turistik yerlerin ve ürünlerin yeterince tanıtılamaması ve pazarlanamaması sorun teşkil etmektedir.

- Turistik anlayış henüz sağlam temellere oturmamıştır. Önceleri turizm ev pansiyonculuğu şeklinde yeterli mesleki eğitimi olmayan kişiler tarafından yapılmaya

başlanmıştır. Günümüzde de ilçede mesleki turizm eğitimi (turizm meslek liseleri ve meslek yüksek okulu) veren kurumlar bulunmasına rağmen bu eksiklik hala giderilememiştir.

Konu ile İlgili Literatür

Turistlerin diğer ülke ve yöre kültürlerini, geçmiş ve güncel yaşam tarzlarını merak etmeleri ve deneyimlemek istemeleri, kültür turizminin giderek önem kazanmasına, dolayısıyla tarihi kentlere ilginin artmasına yol açmıştır. Turizmin gelişmesi, tarihi kentleri de ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel açılardan olumlu ve olumsuz olarak etkilemektedir. Olumsuz etkileri en aza indirebilmek için tarihi kentlerde de sürdürülebilir toplum temelli turizm stratejilerinin izlenmesi kaçınılmazdır. Ülkemizde ve dünyada tarihi kentlerde turizmin gelişimini ve etkilerini farklı açılardan inceleyen çalışmalara ilgi gittikçe artmaktadır. Bunlardan bazı örnekler aşağıda sunulmuştur.

Parlett ve diğerleri (1995) eski Edinburg kenti üzerine yaptıkları çalışmada, sürdürülebilir turizm kaynaklı ekonomik gelişmeye ve sosyal canlılığa ulaşmak için tasarlanmış stratejiler üzerinde durmuşlar, turizmin eski kentteki ekonomik etkisini değerlendirmek için bir yaklaşım geliştirmişlerdir. Çalışmanın en önemli bulgularından birisi olarak turizmin eski kent ekonomisinin temel ekonomik dinamosu olduğu sonucuna varmışlardır. Jansen-Verbeke (1998) yaptığı çalışmada, büyüyen bir pazar bölümü olarak kültürel turizmin tarihi kentlerin ekonomik bakımdan yeniden canlanması için yeni fırsatlar sunduğunu, ancak aynı zamanda turistikleşme sürecinde kültürel kaynakları standartlaştırmanın tehdit oluşturduğunu belirtmiştir.

Russo (2002) uygulamasını Venedik üzerine yaptığı çalışmasında, turizmin mekansal organizasyonu, tarihi şehirlerdeki turizm ürünlerinin kalitesi ve bölgesel ekonomilerin dinamikleri arasındaki çok katmanlı ilişkileri araştırmış, sürdürülebilir turizm için etkili politikalar oluşturularak, kültürel kaynakların kalitesi ve erişilebilirliği gibi kısır döngünün beslediği kritik noktalara müdahale edilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Vinuesa ve Torralba (2010) çalışmalarında eski şehirlerin, eski ve yeni fonksiyonlarının sürekli olarak gerginlik içinde, bir arada bulunduğunu, değişim gerginliğinin ve eski şehrin uzantılarının yeni ihtiyaçlara adapte edilirken şehir ve turizm planlamasında sorunlarla karşılaşıldığını vurgulamışlardır. Turistik talebin artmasıyla birlikte tarihi İspanya kentlerinde otel ve restoranların modernize edildiğini, ağırlama hizmetlerinin geliştiğini, şehir merkezlerinin daha uyumlu hale getirildiğini ve kültürel etkinliklerin çeşitliliğinin geliştiğini ortaya koymuşlardır. Snaith ve Haley (1999) yaptıkları çalışmada İngiltere'nin York kentinde turizmin yerel halk üzerindeki etkilerini araştırmışlar ve yerel halkın turizmin gelişmesini destekleme konusunda homojen davranmadıklarını ortaya koymuşlardır. Nitekim, yerel halkın turizm ve yönetimi

konusundaki görüşlerinin sosyo-ekonomik ve demografik göstergeler genelinde önemli ölçüde farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Uslu ve Kiper (2006) özellikle kırsal bir yerleşmede yer alan, turizm aktivitelerinin yerel kimlik üzerine etkileri ve yerel halkın turizmin etkisi hakkındaki farkındalığını araştırdıkları çalışmalarında, doğal ve kültürel peyzaj özellikleri nedeni ile yoğun olarak turizm aktiviteleri görülen Beypazarı'nda yerel halkın turizmin etkileri hakkındaki görüşlerini değerlendirmişlerdir. Kara'da (2011) uygulamasını Beypazarı'nda gerçekleştirdiği çalışmasında turistik ticari halkbilimsel ürünleri (TTHÜ) inceleyerek, TTHÜ'lerin yaratım ve kullanım sürecindeki turizme bağlı değişimleri ve TTHÜ'lerin yerel halk için anlam ve değerini belirlemeye çalışmıştır.

Gürbüz (2002) uygulamasını Safranbolu'da gerçekleştirdiği çalışmasında, turizmin sosyal çevre ve yaşam üzerine olası etkilerini araştırdığı çalışmasında şu sonuca ulaşmıştır. “Turist ile turist kabul eden yöre halkı arasında meydana gelebilecek olumsuz olayların sonuçlarını ortadan kaldırmak için öncelikle ev sahibi konumunda bulunan yöre halkının eğitime önem vermek gerekmektedir.”

Özdemir (2011) çalışmasında Türk kentsel tarihinin iyi korunmuş örneklerinden biri olan Safranbolu'nun, kültürel miras turizm merkezlerinden biri haline gelmesinin Beypazarı gibi bazı yerleşmelere de örnek oluşturduğunu, bu başarıda yöre halkı, yerel yönetim ve meslek yüksekokulunun ortak çabalarının olduğunu vurgulamaktadır. Ancak, kültürel miras kaynaklarının kontrolsüz bir şekilde otel, motel ya da pansiyon gibi turizm tesislerine dönüştürülmesinin orijinalliğin kaybolmasına yol açarken, turizm konusunda birikimi olmayanların sektörde girişimciliğe yönelmesinin de, yöre turizminin önündeki bir diğer problem olduğunu belirtmiştir.

Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde Safranbolu'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yöneticilerinin, Safranbolu'da turizm gelişimine ilişkin algıları ve görüşlerinden yararlanılmıştır. İşletme yöneticilerine yönelik hazırlanan anketlerle elde edilen bilgiler sonucunda ortaya çıkan bulgular değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Amacı, Araştırmanın Modeli, Evren ve Örneklem, Kullanılan Ölçme Aracı Safranbolu'nun turizm destinasyonu olarak daha fazla geliştirilebilmesi ve turizmin çeşitlendirilebilmesi için yapılması gerekenleri belirleyebilmek amacıyla tanımlayıcı araştırma yöntemi uygulanmıştır. Bu amaçla, ilk bölümde konu ile ilgili literatür incelenmiş, uygulama

bölümünde konaklama işletmelerinin yöneticileri ile yüzyüze anket yöntemiyle görüşülmüştür. Bölgenin arz yönünü temsil eden unsurlardan, Safranbolu tarihi kentinde faaliyet gösteren belediye ve turizm işletme belgeli konaklama tesisleri araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Konaklama işletmelerinin tamamı örnekleme dahil edilerek tam sayım uygulanmıştır.

Safranbolu tarihi kentinde faaliyet gösteren konaklama tesisi yöneticilerinin bölgedeki turizmin gelişimine, turizmin sorunlarına yönelik algılarının belirlenmesi amacıyla veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Geliştirilen anket formları 1 Haziran 2011–30 Temmuz 2011 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anket formu, Chen ve Gürsoy (2001)’un “An Investigation of Tourists’ Destination Loyalty and Preferences” başlıklı çalışması ile İrlanda Ulusal Turizm Geliştirme Otoritesi (National Tourism Development Authority) tarafından hazırlanan Historic Towns in Ireland (2010) başlıklı araştırma projesi’nden yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket formu önteste tabi tutulmuş, anlaşılır olduğu, gerekli geçerliliği sağladığı tespit edildikten sonra uygulanmıştır

Anket formu nicel ve nitel toplam 37 soru ve ifadeden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü işletmecilerin kentin turistik alt ve üst yapısı, (10 soru) genel turizm arzı (11 soru) ve tarihi turizm kenti imajını (10 soru) belirlemelerine yönelik 25 ifadeden meydana gelmiştir. Bu ifadelerin 5’li likert tip ölçek ile (1: kesinlikle katılmıyorum dan 5: kesinlikle katılıyorum olacak şekilde) cevaplandırılması istenmiştir. Anketin ikinci bölümü ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik tanımlayıcı sorulardan oluşturulmuştur.

Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

İşletme yöneticilerine yönelik yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler bilgisayara yüklenmiştir. Tam sayım yöntemi uygulanmasına rağmen sayının az olması ve keşfe yönelik istatistiksel teknikler kullanılmadığından değişkenler arasında ilişkiler anlamlı bulunmamıştır.

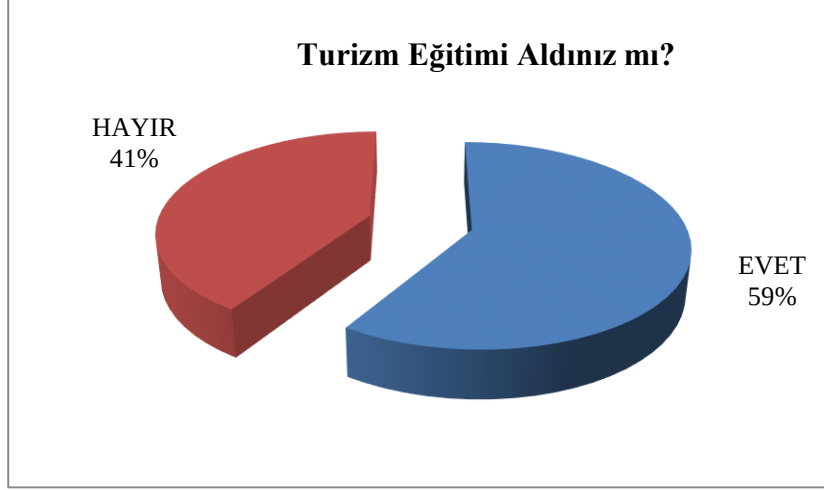
Tablo 2. İşletme Yöneticilerinin Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans	%		Frekans	%
Cinsiyet (N:66)					
Erkek	56	84,8	Kadın	10	15,2
Medeni hal (N:66)					
Evli	44	66,6	Bekar	22	33,4
Eğitim Durumu (N:66)					
İlköğretim	7	10,6	Üniversite	35	53,0
Lise	18	27,3	Yüksek Lisans ve Üstü	6	9,1
Yaş (N:66)					
30 ve altı	22	33,3	51 – 60 arası	9	13,6
31 – 40 arası	25	37,9	61 ve üzeri	4	6,1
41 – 50 arası	6	9,1			
Bölgedeki Yöneticilik Süresi (N:66)					
1 yıl	7	10,6	4 yıl	8	12,1
2 yıl	13	19,7	5 yıl ve üzeri	32	48,5
3 yıl	6	9,1			

Demografik özelliklere göre bölgede faaliyet gösteren ve araştırmamıza katılan 66 yöneticinin 56'sının erkek, 10'unun ise kadın olduğu dikkate alındığında bölgede yer alan kadın yönetici sayısının yetersiz olduğu görülmektedir. Ayrıca bu yöneticilerden 44' ünün evli, 22'sinin bekar olduğu görülmektedir. Demografik özelliklerinden yaş gruplarındaki bulgular incelendiğinde bölgedeki işletme yöneticilerinin çoğunluğunun 40 yaş ve altı olduğu görülmektedir. Bu da bölgede faaliyet gösteren yöneticilerin genç olduklarının bir göstergesidir.

Yöneticilerin eğitim düzeyleri ile ilgili bulgulara bakıldığında 35 üniversite ve 18 lise mezunu olduğu görülmektedir. Bu sayıları 7 ilköğretim, 6 yüksek lisans ve üstü takip etmektedir. Bölgedeki yöneticilerinin çoğunluğunun turizm eğitimi de almış olması dikkate alındığında yöneticilerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğu ve bundan dolayı işletmelerin bölgedeki turizmin daha fazla gelişmesine katkıda bulunabileceği söylenebilir.

Bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmesi yöneticilerinden 32' sinin 5 yıl ve üzeri çalıştıkları görülmektedir. Ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde 66 işletme yöneticisi ile yapılan görüşmede 7 işletme yöneticisi 1 yıldır; 13 işletme yöneticisi 2 yıldır; 6 işletme yöneticisi 3 yıldır ve 8 işletme yöneticisi ise 4 yıldır bölgede çalışmaktadır. Beş yıldan fazla çalışanların fazla olması bölgede yer alan işletmeler için gelişme olduğu gibi yönetici iş gören devir hızının da düşük olduğunun göstergesidir.



Şekil 1. Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerinin Turizm Eğitimi Alıp Almamalarına İlişkin Grafik

Şekil 1'e göre bölgenin konaklama işletmelerinde yönetici olarak çalışan ve araştırmaya katılan 66 kişiden 39'u turizm eğitimi almış 27'si ise turizm eğitimi almamıştır. Bir önceki bilgiler incelendiğinde bölgede yönetici olarak çalışan kişilerin tecrübeli olması ve bu grafikte de turizm eğitime önem verilmesinin ortaya çıkması bölgede turizm sektörünün gelişimi için iyi bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

Konaklama İşletmelerine Yönelik Karşılaştırmalı Analiz Sonuçları

Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Betimleyici İstatistikleri ve Güvenilirlikleri tablo 3'teki gibidir. Bölgedeki turizm arzına yönelik soruların oluşturduğu ölçeğin güvenilirliği araştırılmış ve ölçek güvenilir bulunmuştur. Güvenilirliğin bir ölçüsü ya da iç tutarlılığın bir ölçüsü olarak Cronbach's Alpha istatistiği 0,706 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte bazı ters kodlu sorular olumlu hale getirilerek güvenilirlik hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan sorulardan soru bütün korelasyonlarda negatif korelasyona ve ölçekten silindiğinde güvenilirliği yükselten herhangi bir soruya rastlanmamıştır. Ölçekte yer alan tüm soruların ortalaması (Grand Mean) $3,215 \pm 1,192$ olarak hesaplanmıştır.

Anketin içerisinde bulunan üç farklı boyut ortalama skorlar üzerinde incelendiğinde, işletme yöneticilerinin kentin turizm gelişmesine yönelik algıları ortaya çıkmaktadır. Buna göre bölgenin turizm alt yapısının ve ulaşım olanaklarının yeterli olup olmamasına yönelik sorulara verilen cevapların katılmıyorum ve kararsızım şeklinde algılara yol açtığı gözlemlenmiştir. Ankete katılan otel yöneticileri "Safranbolu'da ki turizm alt yapısı yeterlidir" ifadesine $2,11 \pm 1,040$ ortalama puanı ile katılmadıklarını ve "Turistlerin Safranbolu'ya gelmesi için ulaşım olanakları yeterlidir" ifadesi için $3,06 \pm 1,288$ ortalama puanı ile kararsız olduklarını belirtmişlerdir (Tablo 3).

Anketin bir diğ er boyutunu oluşturan kentin turizm arzını genel değerlendirmeye y onelik sorulara verilen yanıtların ortalama skorları incelendiğinde işletmelerin bölgeye y onelik talebi yeterli bulmadıkları ve bu sebeple arz kapasitelerinin beklenenden d uşuk olduğu bulunmuştur. Bu algıyı anlamaya y onelik oluşturulan çapraz 3 ifade birbirlerini doğrulamaktadır. Buna g ore “Safranbolu’daki turistik işletmeler y uksek kapasite ile çalışmaktadır” ifadesine katılmayarak d uşuk kapasite ile çalıştıklarını belirtmiş ve buna neden olarak ta Safranbolu kentini yeterli sayıda turistin ziyaret etmediğini belirtmişlerdir ($2,61 \pm 1,214 / 2,91 \pm 1,249$). Bu algıları destekleyen diğ er bir veri ise turistlerin ziyaret s urelerine ilişkin sorulan “Turistlerin Safranbolu da kalış s urelerini uzatmak m umk und ur” ifadesine verilen ortalama skurun y uksek şekilde katılıyorum olarak bulunmuş olmasıdır ($4,21 \pm 0,775$). Bu ifadenin y uksekliğinden y oneticilerin bölgeyi ziyaret eden turistlerin sayılarını yetersiz bulmalarının yanı sıra kalış s urelerinin de uzatılmasının m umk un olduğunu d uş und ukleri anlaşılmaktadır (Tablo 3).

İşletme y oneticilerine y onelik yapılan bu çalışmada kentteki turizm arzının  onemli bir parçasının oluşturan yerel  org utlenmenin yeterliliği konusunda eksiklik olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ifadeyi destekleyen bir diğ er sonuç ise “Safranbolu’nun daha etkin pazarlanabilmesi için yerel  onc  bir kuruluşa ihtiyaç vardır” ifadesine verdikleri katılıyorum algısından da anlaşılmaktadır ($4,26 \pm 0,829$).

Y oneticilere sorulan bir diğ er turizm arzına y onelik soru grubu ise kamu kuruluşlarının kentin turizm gelişmesine verdikleri katkıları değerlendirmeye y onelik ifadelerdir. Elde edilen ortalama skorlar açısından bakıldığında gerek turizm il m ud rl ğ n n gerekse belediyenin çalışmalarının turizm gelişmesinde yeterli desteği sağlayamadığı kanısı ortaya çıkmaktadır ($1,94 \pm 1,065 / 2,03 \pm 1,136$). Buna g ore kentin turizm gelişmesinde aktif rol alması gereken kurumların çalışmalarının geliştirilmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Kentin genel turizm arzını oluşturan diğ er ifadede ise kentin simgesini taşıyan turistik ürünlerin sayılarına ve kalitelerine y onelik algılamalardır. Buna g ore y oneticilere sorulan “Safranbolu da turistin hizmetine sunulan turistik ürün sayısı yetersizdir” ve “Safranbolu da turiste sunulan turistik ürünlerin kalite düzeyleri y uksektir” ifadelerine verdikleri cevaplara g ore işletmecilerin, sunulan turistik ürünlerin gerek sayılarından gerekse fiyatlarından memnun olmadıkları verdikleri kısmen katılıyorum ve kısmen katılmıyorum eğilimli algı puanları ile ortaya çıkmaktadır ($3,86 \pm 1,036 / 2,71 \pm 1,225$). Benzer bir sonuç bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin “Safranbolu’nun tarihi özelliğini taşıyan yerel motifler ve hediyelik eşyalar kalitelidir” ifadesine verdikleri kararsızım yanıtları ile ortaya çıkmaktadır ($3,58 \pm 0,942$) (Boz ve Uğur, 2014). Buna g ore hem yerli ve yabancı turistler tarafından hemde y oneticiler tarafından sunulan

turistik ürünlerin kentin turizminin gelişmesi açısından kalite düzeylerinin artırılması gerektiği saptanmıştır.

Araştırmaya katılan yöneticilere yönelik sorulan “Safranbolu da sunulan hizmet ve ürünlerin fiyatlarını düşük buluyorum” ifadesine verilen cevapların skorlarına bakıldığında işletme yöneticilerinin gerek yeme-içme gerekse konaklama fiyatlarının uygun olduğu konusunda kararsız eğilimli bir algıya sahip oldukları gözlemlenmiştir ($3,24 \pm 1,415$). Bu verileri doğrulayan bir başka veri ise, yerli ve yabancı turistlere sorulan “Safranbolu’da ki yeme-içme fiyatları uygundur” ve “Safranbolu’da ki konaklama fiyatları uygundur” ifadelerine verilen yanıtlardan orataya çıkmaktadır ($3,58 \pm 1,025$ / $3,42 \pm 0,976$) (Boz ve Uğur, 2014). Buna göre turistlerin bu ifadelere verdikleri yanıtlar, fiyatların uygunluğu hakkında kararsız eğilimli bir algıya sahip olduklarını göstermektedir. Bir destinasyon için önemli çekicilik unsurlarından birisi olan fiyatların uygunluğu aynı zamanda destinasyonun gelişimi açısından önemli bir unsurdur. Bu açıdan hem arz hemde talep yönlü eğilimler bölgedeki fiyat politikasının gözden geçirilmesi gerektiğini göstermektedir.

İşletmelere yönelik sorulan kentin turizm imajını belirlemeye yönelik soru grubu ise kentin tarihsel yapı ve dokusunun turizm gelişmesine yönelik etkisini belirlemeyi hedeflemektedir. Buna göre kentteki tarihsel yapılardan turizmin gelişmesi açısından yeterince faydalanılmadığını düşünen işletmeciler ($3,23 \pm 1,298$) bununla birlikte kentin tarihi yapılarının turistik tesis olarak kullanılmasının turistlerin ilgisini çektiğini ve turistik çekim gücü olarak kullanılmasının kentin turizm arzı adına kuvvetli bir unsur olduğunu belirtmişlerdir ($4,29 \pm 0,674$ / $4,12 \pm 0,755$).

Kentin turizm gelişmesine yönelik gerek işletmelerin gerekse yerli ve yabancı turistlerin yerel halkla ilgili görüşleri değerlendirilmiştir. Bu kapsamda işletmelere sorulan “Yerel halk, turizmin Safranbolu için önemli olduğunun farkındadır” ifadesine verilen cevaplara göre işletmecilerin verdikleri yanıtlar yerel halkın, turizmi kent açısından yeteri kadar önemli olarak görmediği yönündedir ($3,35 \pm 1,209$). Bununla birlikte yerel halkın turistlere karşı davranışları ve kentin turistik değerlerine sahip çıkmaları konuları “Safranbolu da yaşayan halkın turiste karşı davranışları oldukça konukseverdir” ve “Yerel halkın tarihi ve kültürel değerlere sahip çıktığı görülmektedir” ifadeleri ile turistlere sorulmuştur (Boz ve Uğur, 2014). Alınan cevaplar doğrultusunda yerel halkın konuksever ve tarihi turistik değerlere sahip çıkan bir yapıda olduğunu göstermektedir ($4,20 \pm 0,744$ / $4,03 \pm 0,833$). İşletme yöneticilerine göre turizm farkındalığı az olarak kabul edilen yerli halk, kenti ziyaret eden turistler tarafından ise bilinçli ve konuksever olarak gözlemlenmiştir.

Ölçekte yer alan ve kentin tarihi imajına yönelik algıların belirlendiği ifadeler arasında yer alan “Safranbolu Tarihi Kentine Uygun İyi Bir İmaj Geliştirilmesine İhtiyaç Vardır” ifadesi $1,91 \pm 1,092$ ortalama skor ile ölçeğin en düşük ortalama sahip ifadesi olmuştur. Bu sonuca göre yöneticilerin çoğu bu ifadeye katılmayarak kentin iyi ve yeterli bir imajı olduğu görüşündedirler. Ölçekte yer alan en yüksek ortalama sahip ifade ise “Safranbolu’nun UNESCO Dünya Miras Listesine Üye Olması Turist Sayısını Artırmaktadır” ifadesi olmuştur ($4,35 \pm ,920$). Bu ifadeye verilen yüksek düzeyde katılıyorum yanıtları kentin UNESCO dünya miras listesinde olmasının, kentin turizm gelişmesinde ve turist sayısını arttırmasında çok önemli katkısının olduğu algısının bölgede yerleşmiş olduğunu ortaya çıkarmıştır. Aynı şekilde kentin tarihi imajına yönelik kentin turizm gelişmesinde olumlu algıların yer aldığı diğer bir ifade ise “Safranbolu dünya çapında tarihi kent dokusu ile turistik ziyaret bölgesi olarak ön plana çıkmaktadır” ifadesidir ($4,12 \pm ,851$). Buna göre sonuçlar tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Betimleyici İstatistikleri ve Güvenilirlikleri

Sorular	Ort.	Std. Sapma	Soru Bütün Korelasyon	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha	α
1.Safranbolu’da ki turizm alt yapısı yeterlidir.	2,11	1,040	,388	,687	0,706
2.Safranbolu’da ki turistik tesisler ihtiyaca cevap vermektedir.	2,71	1,092	,334	,691	
3.Safranbolu’da ki turistik işletmeler yüksek kapasite ile çalışmaktadır.	2,61	1,214	,180	,704	
4.Safranbolu kentini yeterli sayıda turist ziyaret ediyor.	2,91	1,249	,253	,698	
5.Turistlerin Safranbolu da kalış sürelerini uzatmak mümkündür.	4,21	,775	,301	,696	
6.Safranbolu’da ki tarihsel yapılardan turizmin gelişmesinde yeterince faydalanılmaktadır.	3,23	1,298	,269	,696	
7.Safranbolu’nun tarihi dokusu turist çekim gücü olarak kullanılmaktadır.	4,12	,755	,334	,694	
8.Safranbolu da tarihi yapıların turistik tesis olarak kullanılması turistin ilgisini çekmektedir.	4,29	,674	,433	,690	
9.Safranbolu da ev pansiyonculuğu turizm gelişmesine katkıda bulunmaktadır.	3,11	1,254	,257	,697	
10.Yerel halk, turizmin Safranbolu için önemli olduğunun farkındadır.	3,35	1,209	,512	,674	

11. Safranbolu da turizm sektöründe yerel örgütlenmenin yeterli olduğunu düşünüyorum.	1,94	,892	,341	,692
12. Turizm il müdürlüğünün çalışmalarını yeterli buluyorum.	1,94	1,065	,312	,693
13. Belediyenin çalışmalarını Safranbolu turizminin gelişmesi açısından yeterli buluyorum.	2,03	1,136	,018	,716
14. Sektör dışı işletmelerin desteği turizmin gelişmesi için gereklidir.	4,11	,947	,251	,698
15. Safranbolu Tarihi Kentine uygun iyi bir imaj geliştirilmesine ihtiyaç vardır.	1,91	1,092	,186	,703
16. Safranbolu'nun UNESCO Dünya Miras Listesine üye olması turist sayısını artırmaktadır.	4,35	,920	,309	,694
17. Safranbolu dünya çapında tarihi kent dokusu ile turistik ziyaret bölgesi olarak ön plana çıkmaktadır.	4,12	,851	,297	,695
18. Yerel motifleri (Safranbolu evi, lokum vb.) yansıtan tanıtım kampanyalarına yoğunlaşarak Safranbolu'ya daha fazla turist çekilebilir.	3,98	1,088	,228	,699
19. Safranbolu da turistin hizmetine sunulan turistik ürün sayısı yetersizdir.	3,86	1,036	,098	,709
20. Safranbolu da turiste sunulan turistik ürünlerin kalite düzeyleri yüksektir.	2,71	1,225	,170	,705
21. Safranbolu'da ki işletmeler internet teknolojisinin olanaklarını kullanmaktadırlar.	2,62	1,322	,136	,709
22. İşletmemiz müşterilerimiz hakkında etkin veri tabanı oluşturuyor.	3,59	1,189	,266	,696
23. Safranbolu'nun daha etkin pazarlanabilmesi için yerel öncü bir kuruluşa ihtiyaç vardır.	4,26	,829	,140	,705
24. Safranbolu da sunulan hizmet ve ürünlerin fiyatlarını düşük buluyorum.	3,24	1,415	,234	,700
25. Turistlerin Safranbolu'ya gelmesi için ulaşım olanakları yeterlidir.	3,06	1,288	,219	,701

Konaklama işletmelerinin yöneticilerine sorulan bölgenin turizm arzına yönelik ölçek temel olarak 3 boyuttan oluşmaktadır. Bu 3 boyuta ait ifadelerin doğru faktörler altında toplanıp toplanmadığına faktör analizi ile bakılmış fakat birim (konaklama işletmeleri) sayısı 66 olduğundan analizde istenilen sonuçlar alınamamıştır. Çok değişkenli analizlerinde

istatistiklerin uygulanabilmesi için birim sayısının değişken sayısının yaklaşık 10 katı olması istenmektedir. Bu çalışmada ise birim sayısı değişken sayısının yaklaşık 2,64 katı olduğundan verilere faktör analizi uygulanmış ama istatistiksel olarak elde edilen faktör yapılarının kavramsal anlamlılığı açıklanamamıştır. Çalışmada böyle bir durumun olmasından dolayı sorular arasındaki karşılaştırmalar çalışmada planlı bir şekilde hazırlanan 3 boyut değişkenleri üzerinden her bir soru boyutunda yapılmıştır. Bu kapsamda; **İlk boyutta yer alan Safranbolu tarihi kentinin turizm alt ve üst yapısına ilişkin algılarının değerlendirilmesine ilişkin farklılıklar aşağıda verilmiştir:**

Konaklama işletme yöneticilerinin cinsiyete göre bölgenin turizm arzına yönelik alt ve üst yapıya ilişkin algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı araştırılmış ve istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuştur. Tablo 4’e göre her iki cinsiyete göre de işletme yöneticileri turizme yönelik alt yapı sorununun var olduğunu düşünürken, kadın yöneticilerin “Safranbolu'daki turizm alt yapısı yeterlidir” algılamaları erkek yöneticilere göre daha olumsuz bulunmuştur ($2,20 \pm 1,086$ / $1,60 \pm ,516$). Dolayısıyla cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($P=,011$). İşletmecilerin üst yapıya ilişkin algılamalarına yönelik sorulan “Turistlerin Safranbolu’ya gelmesi için ulaşım olanakları yeterlidir” ifadesine verdikleri cevaplardan anlaşılabileceği üzere Safranbolu tarihi kentine ulaşım olanaklarının yetersiz olduğu ortaya çıkmış ve cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmamıştır ($P=,672$).

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Alt ve Üst Yapıya İlişkin Algılamaları Arasında Farklılık Testi

İfadeler	Cinsiyet	F	Ortalama	Std. Sapma	T	P	Sonuç
Safranbolu'daki turizm alt yapısı yeterlidir	Erkek	56	2,20	1,086	2,730	,011	Fark var
	Kadın	10	1,60	,516			
Turistlerin Safranbolu’ya gelmesi için ulaşım olanakları yeterlidir.	Erkek	56	3,09	1,325	,426	,672	Fark yok
	Kadın	10	2,90	1,101			

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Turizm Eğitimi Alıp Almamalarına Göre Alt ve Üst Yapıya İlişkin Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Sorular	Turizm eğitimi	N	Ortalama	Std. Sapma	T	P	Sonuç
Safranbolu'daki turizm alt yapısı yeterlidir	Evet	39	2,31	1,127	2,041	,045	Fark var
	Hayır	27	1,81	,834			
Turistlerin Safranbolu'ya gelmesi için ulaşım olanakları yeterlidir.	Evet	39	3,13	1,281	,510	,612	Fark yok
	Hayır	27	2,96	1,315			

Konaklama işletmelerinin yöneticilerinin turizm eğitimi alıp almama durumlarına göre Safranbolu kentinin turizm alt yapı ya da üst yapısının değerlendirilmesi arasında istatistiksel olarak fark olup olmadığı araştırılmış ve sadece “Safranbolu'daki turizm alt yapısı yeterlidir” ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($P=,045$) (Tablo 5). Buna göre Turizm eğitimi almayan işletme yöneticilerinin turizm eğitimi alanlara göre Safranbolu'daki turizm alt yapısının yeterli olmadığı konusunda daha olumsuz bir algıya sahip olduğu görülmektedir ($2,31 \pm 1,127$ / $1,81 \pm ,834$). Araştırmaya katılan işletmecilerin algılarında üst yapıya ilişkin Safranbolu tarihi kentine ulaşım olanaklarının yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Yöneticilerin turizm eğitimi alıp almamalarına göre de bu algı değişmemiştir ($P= ,612$).

Safranbolu tarihi kentinde konaklama işletmelerinin türlerine göre bölgenin turizm alt ya da üst yapıya ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı araştırılmış ve sadece “Safranbolu'daki turizm alt yapısı yeterlidir” ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ($P=,002$). Hem işletme belgeli hem de turizm işletme belgeli konaklama tesisleri bölgedeki turizm alt yapısının yetersiz olduğunu düşünürken, belediye belgeli otellerin turizm alt yapısına yönelik algılamaları turizm işleme belgeli otellere göre daha olumsuz yönlüdür ($1,70 \pm ,794$ / $2,44 \pm 1,107$). Bölgedeki ulaşım olanaklarının yeterliliği konusunda kararsızlığını belirten işletme belgeli ve turizm işletme belgeli konaklama tesisleri arasında statiksel olarak da anlamlı bir fark bulunmamıştır ($P=,877$) (Tablo 6).

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Türüne Göre Alt ve Üst Yapıya İlişkin Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Sorular	İşletme türü	F	Ortalama	Std. Sapma	T	P	Sonuç
Safranbolu'daki turizm alt yapısı yeterlidir	Turizm işletme Belgeli	36	2,44	1,107	3,172	,002	Fark var
	Belediye Belgeli	30	1,70	,794			
Turistlerin Safranbolu'ya gelmesi için ulaşım olanakları yeterlidir.	Turizm işletme Belgeli	36	3,08	1,156	,156	,877	Fark yok
	Belediye Belgeli	30	3,03	1,450			

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Bölgede Çalışma Sürelerine Göre Alt ve Üst Yapıya İlişkin Algılamaları Arasında Farklılık Testi

Sorular	Yıl	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P	Sonuç
Safranbolu'daki turizm alt yapısı yeterlidir	1-2 yıl	20	2,55	1,099	2,294	,087	Fark Yok
	3-5 yıl	17	1,94	,556			
	6-10 yıl	19	2,05	1,224			
	11+yıl	10	1,60	,966			
	Toplam	66	2,11	1,040			
Turistlerin Safranbolu'ya gelmesi için ulaşım olanakları yeterlidir.	1-2 yıl	20	2,85	1,387	,902	,445	Fark Yok
	3-5 yıl	17	2,82	1,286			
	6-10 yıl	19	3,42	1,170			
	11+yıl	10	3,20	1,317			
	Toplam	66	3,06	1,288			

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin bölgede çalışma sürelerine göre Safranbolu tarihi kentinin turizm alt ve üst yapısı ile ilgili algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı araştırılmış ve hiçbir ifadede istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmamıştır. Bölgede en az ve en fazla süreyle yönetici olarak çalışanların Safranbolu turizminin alt ve üst yapısına ilişkin algıları arasında bir fark bulunmamıştır (Tablo 7). Bununla birlikte bölgede 11+ yıl yönetici olarak çalışanların en düşük katılım skoruna sahip olduğu görülmektedir (1,60±,966). Benzer bir sonuç da ulaşım olanaklarının yeterliliği algısında saptanmıştır.

Ortalama skorlar üzerinden yapılan değerlendirmeye göre, yöneticilerin ulaşım imkanları konusunda kararsız bir tutum sergiledikleri saptanmıştır. Yerli ve yabancı turistlere yönelik yapılan diğer ankette yer alan “Safranbolu tarihi kentine şehirlerarası ulaşım olanakları yeterlidir” ifadesine verilen yanıtlara göre kentte gelmek için ulaşım olanaklarının yeterli olduğu saptanmıştır (P=3,56). Buna göre işletmecilere yapılan ankette ulaşım olanaklarını yeterli olmadığı ortaya çıkmışken turistlere yapılan ankette ise kente olan ulaşım olanaklarının

yeterli olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda yerli ve yabancı turistlerin bölgeye gelmekte sorun yaşamadığı saptanırken işletmeciler kentte olan ulaşılabilirliğin eksikliğini ortaya koymuştur. Aslında bir destinasyon için en önemli çekicilik unsurlarından birisi olan ulaşılabilirlik konusu, Safranbolu bölgesi için önemli bir konudur. Örneğin kentin yakınında herhangi bir havaalanı pisti bulunmamaktadır ve kente direkt uçuşlar en yakın Zonguldak ve Ankara iline yapılmaktadır.

Safranbolu tarihi kentine yönelik turizm alt ve üst yapısına ilişkin farklılıklar ortaya konulduktan sonra anket içerisindeki bir başka soru grubu olan kentin turizm arzının genel değerlendirilmesine ilişkin algılamalar arasında betimleyici özellikler açısından farklılıklar bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Buna göre aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır;

Tablo 8 de incelendiği gibi, araştırmaya katılan yöneticilerin cinsiyetlerine göre kentin turizm arzının genel değerlendirmesine yönelik algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı araştırılmış ve sadece “Safranbolu’da ki turistik tesisler ihtiyaca cevap vermektedir ifadesinde cinsiyete göre istatistiksel olarak farklılık bulunmuştur ($P=,000$). Buna göre kadın yöneticilerin alt ve üst yapıya ilişkin algılamaları erkek yöneticilere göre daha olumsuz bulunmuştur ($2,82\pm1,146/2,10\pm,316$). Bu boyutta yer alan bir diğer sonuç ise Boyut içinde cinsiyete göre farklılık göstermeyen ve erkek yöneticilere göre en yüksek skora sahip olan “Safranbolu’nun daha etkin pazarlanabilmesi için yerel öncü bir kuruluşa ihtiyaç vardır” ifadesine

verilen yanıtlara göre işletme yöneticilerin kenttin daha iyi pazarlanabilmesi için kesinlikle öncübir kuruluşa ihtiyaç olduğunu vermiş oldukları yüksek ortalama skorları ile belirtmişlerdir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Kentin Turizm Arzının Genel Değerlendirilmesine İlişkin Farklılık Testi

Sorular	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	T	P	Sonuç
Safranbolu’da ki turistik tesisler ihtiyaca cevap vermektedir.	Erkek	56	2,82	1,146	3,945	,000	Fark Var
	Kadın	10	2,10	,316			
Safranbolu’da ki turistik işletmeler yüksek kapasite ile çalışmaktadır.	Erkek	56	2,64	1,227	,580	,564	Fark yok
	Kadın	10	2,40	1,174			
Safranbolu kentini yeterli sayıda turist ziyaret ediyor.	Erkek	56	2,89	1,275	-,248	,805	Fark yok
	Kadın	10	3,00	1,155			
Turistlerin Safranbolu da kalış sürelerini uzatmak mümkündür	Erkek	56	4,23	,809	,494	,623	Fark yok
	Kadın	10	4,10	,568			
Safranbolu da ev pansiyonculuğu turizm gelişmesine katkıda bulunmaktadır.	Erkek	56	3,05	1,285	-,910	,378	Fark yok
	Kadın	10	3,40	1,075			
Yerel halk, turizmin Safranbolu için önemli olduğunun farkındadır.	Erkek	56	3,43	1,189	1,280	,205	Fark yok
	Kadın	10	2,90	1,287			
Safranbolu da turizm sektöründe yerel örgütlenmenin yeterli olduğunu düşünüyorum.	Erkek	56	2,00	,934	1,946	,065	Fark yok
	Kadın	10	1,60	,516			
Turizm il müdürlüğünün çalışmalarını yeterli buluyorum.	Erkek	56	1,96	1,111	,446	,657	Fark yok
	Kadın	10	1,80	,789			
Belediyenin çalışmalarını Safranbolu turizminin gelişmesi açısından yeterli buluyorum	Erkek	56	2,09	1,195	,998	,322	Fark yok
	Kadın	10	1,70	,675			
Sektör dışı işletmelerin desteği turizmin gelişmesi için gereklidir.	Erkek	56	4,14	,943	,745	,459	Fark yok
	Kadın	10	3,90	,994			
Safranbolu da turistin hizmetine sunulan turistik ürün sayısı yetersizdir.	Erkek	56	3,88	1,028	,209	,835	Fark yok
	Kadın	10	3,80	1,135			
Safranbolu da turiste sunulan turistik ürünlerin kalite düzeyleri yüksektir	Erkek	56	2,82	1,223	1,742	,086	Fark yok
	Kadın	10	2,10	1,101			
Safranbolu’nun daha etkin pazarlanabilmesi için yerel öncü bir kuruluşa ihtiyaç vardır	Erkek	56	4,29	,803	,650	,518	Fark yok
	Kadın	10	4,10	,994			
Safranbolu da sunulan hizmet ve ürünlerin fiyatlarını yüksek buluyorum.	Erkek	56	3,27	1,421	,343	,733	Fark yok
	Kadın	10	3,10	1,449			

Tablo 9. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Turizm Eğitimi Alıp Almamalarına Göre Kentin Turizm Arzının Genel Değerlendirilmesine İlişkin Farklılık Testi

Sorular	Turizm Eğitimi	N	Ortalama	Std. Sapma	T	P	Sonuç
Safranbolu’da ki turistik tesisler ihtiyaca cevap vermektedir.	Evet	39	2,92	1,085	1,925	,059	Fark yok
	Hayır	27	2,41	1,047			
Safranbolu’da ki turistik işletmeler yüksek kapasite ile çalışmaktadır.	Evet	39	2,74	1,163	1,108	,272	Fark yok
	Hayır	27	2,41	1,279			
Safranbolu kentini yeterli sayıda turist ziyaret ediyor.	Evet	39	3,08	1,222	1,319	,192	Fark yok
	Hayır	27	2,67	1,271			
Turistlerin Safranbolu da kalış sürelerini uzatmak mümkündür	Evet	39	4,23	,777	,233	,816	Fark yok
	Hayır	27	4,19	,786			
Safranbolu da ev pansiyonculuğu turizm gelişmesine katkıda bulunmaktadır.	Evet	39	2,87	1,260	-1,858	,068	Fark yok
	Hayır	27	3,44	1,188			
Yerel halk, turizmin Safranbolu için önemli olduğunun farkındadır.	Evet	39	3,13	1,239	-1,810	,075	Fark yok
	Hayır	27	3,67	1,109			
Safranbolu da turizm sektöründe yerel örgütlenmenin yeterli olduğunu düşünüyorum.	Evet	39	2,13	1,031	2,121	,038	Fark Var
	Hayır	27	1,67	,555			
Turizm il müdürlüğünün çalışmalarını yeterli buluyorum.	Evet	39	2,08	1,156	1,266	,210	Fark yok
	Hayır	27	1,74	,903			
Belediyenin çalışmalarını Safranbolu turizminin gelişmesi açısından yeterli buluyorum	Evet	39	2,18	1,315	1,406	,165	Fark yok
	Hayır	27	1,81	,786			
Sektör dışı işletmelerin desteği turizmin gelişmesi için gereklidir.	Evet	39	3,95	,972	-1,675	,099	Fark yok
	Hayır	27	4,33	,877			
Safranbolu da turistin hizmetine sunulan turistik ürün sayısı yetersizdir.	Evet	39	3,79	1,005	-,645	,521	Fark yok
	Hayır	27	3,96	1,091			
Safranbolu da turiste sunulan turistik ürünlerin kalite düzeyleri yüksektir	Evet	39	2,85	1,226	1,070	,289	Fark yok
	Hayır	27	2,52	1,221			
Safranbolu’nun daha etkin pazarlanabilmesi için yerel öncü bir kuruluşa ihtiyaç vardır	Evet	39	4,15	,961	-1,227	,224	Fark yok
	Hayır	27	4,41	,572			
Safranbolu da sunulan hizmet ve ürünlerin fiyatlarını yüksek buluyorum.	Evet	39	3,15	1,479	-,608	,545	Fark yok
	Hayır	27	3,37	1,334			

Tablo 9’da verildiği gibi, araştırmaya katılan yöneticilerin turizm eğitimi alıp almamalarına göre kentin turizm arzının genel değerlendirilmesine yönelik algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı araştırılmış ve “Safranbolu’da turizm sektöründe yerel örgütlenmenin yeterli olduğunu düşünüyorum” ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($P=,038$). Genel olarak her iki grubun da yüksek bir skor ile katılmıyorum yönünde eğilim gösterdiği bu ifadede turizm eğitimi almayan yöneticilerin kentte faaliyet gösteren yerel örgütlenmenin turizm çalışmalarına ilişkin algılarının turizm eğitim alan yöneticilere göre daha olumsuz olduğu bulunmuştur ($2, 13 \pm 1,031 / 1,67 \pm ,555$). Boyutta yer alan bu ifadenin dışında hiçbir ifadede yöneticilerin turizm eğitimi alıp almama durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

Tablo 10. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Çalışma Yılı Süresine Göre Kentin Turizm Arzının Genel Değerlendirilmesine İlişkin Farklılık Testi

Sorular	Yıl	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P	Sonuç
Safranbolu’da ki turistik tesisler ihtiyaca cevap vermektedir.	1-2 yıl	20	2,60	1,095	1,565	,207	Fark Yok
	3-5 yıl	17	2,35	,931			
	6-10 yıl	19	3,11	1,100			
	11+yıl	10	2,80	1,229			
	Toplam	66	2,71	1,092			
Safranbolu’da ki turistik işletmeler yüksek kapasite ile çalışmaktadır.	1-2 yıl	20	2,75	1,333	,624	,602	Fark Yok
	3-5 yıl	17	2,82	1,237			
	6-10 yıl	19	2,42	1,170			
	11+yıl	10	2,30	1,059			
	Toplam	66	2,61	1,214			
Safranbolu kentini yeterli sayıda turist ziyaret ediyor.	1-2 yıl	20	3,00	1,214	,225	,799	Fark Yok
	3-5 yıl	17	2,88	1,453			
	6-10 yıl	19	2,79	1,134			
	11+yıl	10	3,00	1,333			
	Toplam	66	2,91	1,249			
Turistlerin Safranbolu da kalış sürelerini uzatmak mümkündür	1-2 yıl	20	4,25	,967	,177	,911	Fark Yok
	3-5 yıl	17	4,24	,831			
	6-10 yıl	19	4,11	,658			
	11+yıl	10	4,30	,483			
	Toplam	66	4,21	,775			
Safranbolu da ev pansiyonculuğu turizm gelişmesine katkıda bulunmaktadır.	1-2 yıl	20	3,05	1,191	2,784	,048	Fark Var
	3-5 yıl	17	2,65	1,115			
	6-10 yıl	19	3,74	,991			
	11+yıl	10	2,80	1,687			
	Toplam	66	3,11	1,254			
Yerel halk, turizmin Safranbolu için önemli olduğunun farkındadır.	1-2 yıl	20	3,15	1,348	,873	,460	Fark Yok
	3-5 yıl	17	3,12	,928			
	6-10 yıl	19	3,63	1,257			
	11+yıl	10	3,60	1,265			
	Toplam	66	3,35	1,209			
Safranbolu da turizm sektöründe yerel örgütlenmenin yeterli olduğunu düşünüyorum.	1-2 yıl	20	1,95	,759	,650	,586	Fark Yok
	3-5 yıl	17	2,18	1,131			
	6-10 yıl	19	1,79	,976			
	11+yıl	10	1,80	,422			
	Toplam	66	1,94	,892			
Turizm il müdürlüğünün çalışmalarını yeterli buluyorum.	1-2 yıl	20	2,05	,945	1,222	,309	Fark Yok
	3-5 yıl	17	1,88	,993			
	6-10 yıl	19	2,16	1,385			
	11+yıl	10	1,40	,516			
	Toplam	66	1,94	1,065			
Belediyenin çalışmalarını Safranbolu turizminin gelişmesi açısından yeterli buluyorum	1-2 yıl	20	2,05	1,099	,473	,702	Fark Yok
	3-5 yıl	17	1,88	1,166			
	6-10 yıl	19	1,95	1,129			
	11+yıl	10	2,40	1,265			
	Toplam	66	2,03	1,136			

Sektör dışı işletmelerin desteği turizmin gelişmesi için gereklidir.	1-2 yıl	20	4,35	,988	,945	,424	Fark Yok
	3-5 yıl	17	3,82	,809			
	6-10 yıl	19	4,11	1,049			
	11+yıl	10	4,10	,876			
	Toplam	66	4,11	,947			
Safranbolu da turistin hizmetine sunulan turistik ürün sayısı yetersizdir.	1-2 yıl	20	4,05	,945	,546	,652	Fark Yok
	3-5 yıl	17	3,94	1,197			
	6-10 yıl	19	3,74	1,147			
	11+yıl	10	3,60	,699			
	Toplam	66	3,86	1,036			
Safranbolu da turiste sunulan turistik ürünlerin kalite düzeyleri yüksektir	1-2 yıl	20	2,70	1,031	1,099	,357	Fark Yok
	3-5 yıl	17	2,41	1,176			
	6-10 yıl	19	3,11	1,487			
	11+yıl	10	2,50	1,080			
	Toplam	66	2,71	1,225			
Safranbolu'nun daha etkin pazarlanabilmesi için yerel öncü bir kuruluşa ihtiyaç vardır	1-2 yıl	20	4,40	,754	1,304	,281	Fark Yok
	3-5 yıl	17	3,94	1,144			
	6-10 yıl	19	4,42	,607			
	11+yıl	10	4,20	,632			
	Toplam	66	4,26	,829			
Safranbolu da sunulan hizmet ve ürünlerin fiyatlarını yüksek buluyorum.	1-2 yıl	20	2,95	1,504	,485	,694	Fark Yok
	3-5 yıl	17	3,24	1,300			
	6-10 yıl	19	3,42	1,575			
	11+yıl	10	3,50	1,179			
	Toplam	66	3,24	1,415			

Yöneticilerin kentteki çalışma süresine göre kentin turizm arzının genel değerlendirilmesine yönelik algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı araştırılmış ve “Safranbolu da ev pansiyonculuğu turizm gelişmesine katkıda bulunmaktadır” ifadesinde 3–5 yıl ile 6–10 yıl arasındaki çalışma yılına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($P = ,048$). Genel olarak her iki grubun da ortalama bir skor ile kararsızım yönünde eğilim gösterdiği bu ifadede 6-10 yıl arasında yöneticilik yapanların ev pansiyonculuğunun turizm gelişmesindeki katkısı konusunda daha olumlu bir algıya sahipken, 3-5 yıl arasında yöneticilik yapanlar ev pansiyonculuğunun turizm gelişmesindeki katkısı konusunda daha olumsuz bir algıya sahiptir ($3,74 \pm ,991 / 2,65 \pm 1,115$). “Safranbolu da turizm sektöründe yerel örgütlenmenin yeterli olduğunu düşünüyorum”, “Turizm il müdürlüğünün çalışmalarını yeterli buluyorum”, “Belediyenin çalışmalarını Safranbolu turizminin gelişmesi açısından yeterli buluyorum” ifadeleri boyutta yer alan en düşük ortalama skorlu sorulardır ($1,94 \pm ,892 / 1,94 \pm 1,065 / 2,03 \pm 1,136$). Buna göre yöneticilerin kentte çalışma sürelerine göre fark göstermeksizin gerek kamu kurumlarının gerekse özel kuruluşların turizm gelişmesindeki eksikliği tablo 10’da ortaya çıkan düşük skorlarla açık bir şekilde saptanmıştır.

Sorular	İşletmenizin Türü	N	Ortalama	Std. Sapma	t	P	Sonuç
Safranbolu’da ki turistik tesisler ihtiyaca cevap vermektedir.	Turizm İşl. Bel.	36	2,78	1,098	,532	,597	Fark Yok
	Belediye Belgeli	30	2,63	1,098			
Safranbolu’da ki turistik işletmeler yüksek kapasite ile çalışmaktadır.	Turizm İşl. Bel.	36	2,67	1,069	,442	,660	Fark Yok
	Belediye Belgeli	30	2,53	1,383			
Safranbolu kentini yeterli sayıda turist ziyaret ediyor.	Turizm İşl. Bel.	36	2,83	1,183	-,537	,593	Fark Yok
	Belediye Belgeli	30	3,00	1,339			
Turistlerin Safranbolu da kalış sürelerini uzatmak mümkündür	Turizm İşl. Bel.	36	4,17	,811	-,519	,605	Fark Yok
	Belediye Belgeli	30	4,27	,740			
Safranbolu da ev pansiyonculuğu turizm gelişmesine katkıda bulunmaktadır.	Turizm İşl. Bel.	36	2,97	1,276	-,949	,346	Fark Yok
	Belediye Belgeli	30	3,27	1,230			
Yerel halk, turizmin Safranbolu için önemli olduğunun farkındadır.	Turizm İşl. Bel.	36	3,42	1,204	,499	,619	Fark Yok
	Belediye Belgeli	30	3,27	1,230			
Safranbolu da turizm sektöründe yerel örgütlenmenin yeterli olduğunu düşünüyorum.	Turizm İşl. Bel.	36	2,00	,862	,601	,550	Fark Yok
	Belediye Belgeli	30	1,87	,937			
Turizm il müdürlüğünün çalışmalarını yeterli buluyorum.	Turizm İşl. Bel.	36	2,14	1,125	1,690	,096	Fark Yok
	Belediye Belgeli	30	1,70	,952			
Belediyenin çalışmalarını Safranbolu turizminin gelişmesi açısından yeterli buluyorum	Turizm İşl. Bel.	36	2,03	1,183	-,020	,984	Fark Yok
	Belediye Belgeli	30	2,03	1,098			
Sektör dışı işletmelerin desteği turizmin gelişmesi için gereklidir.	Turizm İşl. Bel.	36	4,11	,667	,047	,963	Fark Yok
	Belediye Belgeli	30	4,10	1,213			

Safranbolu da turistin hizmetine sunulan turistik ürün sayısı yetersizdir.	Turizm İşl. Bel.	36	3,81	1,091	-,496	,622	Fark Yok
	Belediye belgeli	30	3,93	,980			
Safranbolu da turiste sunulan turistik ürünlerin kalite düzeyleri yüksektir	Turizm İşl. Bel.	36	2,69	1,064	-,127	,899	Fark Yok
	Belediye belgeli	30	2,73	1,413			
Safranbolu'nun daha etkin pazarlanabilmesi için yerel öncü bir kuruluşa ihtiyaç vardır	Turizm İşl. Bel.	36	4,00	,862	- 2,987	,004	Fark Var
	Belediye Belgeli	30	4,57	,679			
Safranbolu da sunulan hizmet ve ürünlerin fiyatlarını yüksek buluyorum.	Turizm İşl. Bel.	36	3,39	1,315	,920	,361	Fark Yok
	Belediye belgeli	30	3,07	1,530			

Tablo 11. İşletmelerin Türlerine Göre Turizm Arzının Genel Değerlendirilmesine İlişkin Farklılık Testi

Araştırmaya katılan işletmelerin türlerine göre kentin turizm arzının genel değerlendirilmesine yönelik algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı araştırılmış ve “Safranbolu’nun daha etkin pazarlanabilmesi için yerel öncü bir kuruluşa ihtiyaç vardır” ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($P=,004$). Buna göre her iki belge türüne göre de öncü bir kuruluşa duyulan ihtiyaç yüksek bir katılım skoru ile ifade edilmesine karşın belediye belgeli konaklama işletmelerinin bu öncü kuruluşa duydukları ihtiyaç turizm işletme belgeli konaklama işletmelerine göre daha fazladır ($4,57 \pm ,679$ / $4,00 \pm ,862$) Tablo 11).

Son boyut ise; kentin turizmine yönelik tarihi imajına ilişkin algılamaları arasındaki farklılıklardır. Buna göre aşağıdaki farklılık bulgularına ulaşılmıştır:

Sorular	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	T	P	Sonuç
Safranbolu’da ki tarihsel yapılardan turizmin gelişmesinde yeterince faydalanılmaktadır.	Erkek	56	3,27	1,300	,598	,552	Fark Yok
	Kadın	10	3,00	1,333			
Safranbolu’nun tarihi dokusu turist çekim gücü olarak kullanılmaktadır.	Erkek	56	4,14	,796	,548	,585	Fark Yok
	Kadın	10	4,00	,471			
Safranbolu da tarihi yapıların turistik tesis olarak kullanılması turistin ilgisini çekmektedir.	Erkek	56	4,34	,640	1,480	,144	Fark Yok
	Kadın	10	4,00	,816			
Safranbolu Tarihi Kentine uygun iyi bir imaj geliştirilmesine ihtiyaç vardır.	Erkek	56	1,98	1,152	1,293	,201	Fark Yok
	Kadın	10	1,50	,527			
Safranbolu’nun UNESCO Dünya Miras Listesine üye olması turist sayısını artırmaktadır	Erkek	56	4,34	,959	-,191	,849	Fark Yok
	Kadın	10	4,40	,699			
Safranbolu dünya çapında tarihi kent dokusu ile turistik ziyaret bölgesi olarak ön plana çıkmaktadır	Erkek	56	4,14	,841	,486	,628	Fark Yok
	Kadın	10	4,00	,943			
Yerel motifleri (Safranbolu evi, lokum vb.) yansıtan tanıtım kampanyalarına yoğunlaşarak Safranbolu’ya daha fazla turist çekilebilir	Erkek	56	4,04	1,061	,897	,373	Fark Yok
	Kadın	10	3,70	1,252			

Tablo 12. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Kentin Tarihi Turizm İmajına İlişkin Farklılık Testi

Araştırmaya katılan yöneticilerin cinsiyetlerine göre kentin tarihi turizm imajına yönelik algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı araştırılmış ve boyutta yer alan hiçbir ifadede istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır (Tablo 12). Her iki cinsiyete göre aynı sonucun elde edildiği ve boyut için de en düşük ortalama skora sahip olan “Safranbolu Tarihi Kentine uygun iyi bir imaj geliştirilmesine ihtiyaç vardır” İfadesine verilen yanıtlara göre kentin tarihi kent imajının turizm gelişmesi için yeterli olduğu ve yeni bir imaja ihtiyaç olmadığı saptanmıştır.

Tablo 13. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Turizm Eğitimi Alıp Almamalarına Göre Kentin Tarihi Turizm İmajına İlişkin Farklılık Testi

Sorular	Turizm Eğitimi	N	Ortalama	Std. Sapma	T	P	Sonuç
Safranbolu’da ki tarihsel yapılardan turizmin gelişmesinde yeterince faydalanılmaktadır.	Evet	39	3,08	1,306	- 1,133	,261	Fark yok
	Hayır	27	3,44	1,281			
Safranbolu’nun tarihi dokusu turist çekim gücü olarak kullanılmaktadır.	Evet	39	4,13	,833	,090	,929	Fark Yok
	Hayır	27	4,11	,641			
Safranbolu da tarihi yapıların turistik tesis olarak kullanılması turistin ilgisini çekmektedir.	Evet	39	4,28	,759	-,084	,934	Fark Yok
	Hayır	27	4,30	,542			
Safranbolu Tarihi Kentine uygun iyi bir imaj geliştirilmesine ihtiyaç vardır.	Evet	39	2,15	1,182	2,395	,020	Fark Var
	Hayır	27	1,56	,847			
Safranbolu’nun UNESCO Dünya Miras Listesine üye olması turist sayısını artırmaktadır	Evet	39	4,41	,910	,653	,516	Fark Yok
	Hayır	27	4,26	,944			
Safranbolu dünya çapında tarihi kent dokusu ile turistik ziyaret bölgesi olarak ön plana çıkmaktadır	Evet	39	4,10	,968	-,212	,832	Fark Yok
	Hayır	27	4,15	,662			
Yerel motifleri (Safranbolu evi, lokum vb.) yansıtan tanıtım kampanyalarına yoğunlaşarak Safranbolu’ya daha fazla turist çekilebilir	Evet	39	4,08	1,061	,824	,413	Fark Yok
	Hayır	27	3,85	1,134			

Araştırmaya katılan yöneticilerin turizm eğitimi alıp almama durumlarına göre kentin tarihi turizm imajına yönelik algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı araştırılmış ve sadece “Safranbolu Tarihi Kentine uygun iyi bir imaj geliştirilmesine ihtiyaç vardır” ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre Safranbolu tarihi kentine yönelik yeni bir imaj geliştirilmesine ihtiyaç olmadığı konusunda turizm eğitim almayan yöneticiler turizm eğitim alan yöneticiler göre daha kararlı olduğu saptanmıştır (1,56±,847/2,15±1,182) (Tablo 13).

Araştırmaya katılan yöneticilerin eğitim durumlarına göre kentin tarihi turizm imajına yönelik algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı araştırılmış ve “Safranbolu’da ki tarihsel yapılardan turizmin gelişmesinde yeterince faydalanılmaktadır” ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur (P=,049). Buna göre her eğitim seviyesine göre tarihi yapılardan yeterince faydalanılmadığı konusunda kararsızlık algısı ifade edilmesi ile birlikte yöneticilerin eğitim durumlarından yüksek lisans ve üzeri olanlar Safranbolu’da ki tarihi yapı ve dokulardan turizm gelişmesi için yeterince faydalanılmadığı

algısı eğitim durumu ilköğretim olan yöneticilere göre daha fazladır (2,17±,938 / 4,14±1,069) (Tablo 14).

Tablo 14. Araştırmaya Katılan İşletme Yöneticilerinin Eğitim Durumlarına Göre Kentin Tarihi Turizm İmajına İlişkin Farklılık Testi

Sorular	Eğitim	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P	Sonuç
Safranbolu’da ki tarihsel yapılardan turizmin gelişmesinde yeterince faydalanılmaktadır.	İlköğretim	7	4,14	1,069	2,764	,049	Fark Var
	Lise	18	3,33	1,188			
	Üniversite	35	3,17	1,339			
	Y. L. ve Üzeri	6	2,17	,983			
	Toplam	66	3,23	1,298			
Safranbolu’nun tarihi dokusu turist çekim gücü olarak kullanılmaktadır.	İlköğretim	7	4,57	,787	1,503	,222	Fark Yok
	Lise	18	4,17	,514			
	Üniversite	35	3,97	,857			
	Y. L. ve Üzeri	6	4,33	,516			
	Toplam	66	4,12	,755			
Safranbolu da tarihi yapıların turistik tesis olarak kullanılması turistin ilgisini çekmektedir.	İlköğretim	7	4,71	,488	1,379	,257	Fark Yok
	Lise	18	4,11	,758			
	Üniversite	35	4,29	,667			
	Y. L. ve Üzeri	6	4,33	,516			
	Toplam	66	4,29	,674			
Safranbolu Tarihi Kentine uygun iyi bir imaj geliştirilmesine ihtiyaç vardır.	İlköğretim	7	2,14	1,676	,482	,696	Fark Yok
	Lise	18	1,67	,594			
	Üniversite	35	2,00	1,163			
	Y. L. ve Üzeri	6	1,83	1,169			
	Toplam	66	1,91	1,092			
Safranbolu’nun UNESCO Dünya Miras Listesine üye olması turist sayısını artırmaktadır	İlköğretim	7	4,57	,535	2,258	,090	Fark Yok
	Lise	18	3,89	1,132			
	Üniversite	35	4,49	,853			
	Y. L. ve Üzeri	6	4,67	,516			
	Toplam	66	4,35	,920			
Safranbolu dünya çapında tarihi kent dokusu ile turistik ziyaret bölgesi olarak ön plana çıkmaktadır	İlköğretim	7	4,57	,787	,810	,493	Fark Yok
	Lise	18	4,00	,594			
	Üniversite	35	4,11	,932			
	Y. L. ve Üzeri	6	4,00	1,095			
	Toplam	66	4,12	,851			
Yerel motifleri (Safranbolu evi, lokum vb.) yansıtan tanıtım kampanyalarına yoğunlaşarak Safranbolu’ya daha fazla turist çekilebilir	İlköğretim	7	4,57	,535	1,366	,261	Fark Yok
	Lise	18	3,78	1,114			
	Üniversite	35	4,06	1,027			
	Y. L. ve Üzeri	6	3,50	1,643			
	Toplam	66	3,98	1,088			

Araştırmaya Katılan Yöneticilerin “Safranbolu’da Turizmin Gelişmesine Yönelik Görüşleriniz Nelerdir” sorusuna ilişkin ortak sonuç ve öneriler aşağıdaki gibidir:

1- Turistlere yönelik yapılan anket sonucunda ortaya çıkan konaklama sürelerinin azlığını yöneticiler de belirtilmiştir. Buna göre bölgeye gelen yerli ve yabancı turistlerin kalış sürelerini uzatmak için alternatif turizm yatırımlarının ortaya çıkartılması gerektiğini düşünmektedirler. Turizm çeşitlendirilmesine örnek olarak ;

- Mağara turizmi kapsamında Bulak Mencilis Mağara’sının turizm işlevinin geliştirilmesi
- Kanyonların varlığı ile yayla turizmin geliştirilmesi
- Yamaç paraşütüne uygun arazinin yapısı ile doğa turizminin yapılması
- Antik şehirler ve çeşitli tarihsel kalıntılar

2- Yine başka bir öneri olarak yöneticiler turizmin daha fazla gelişmesi için profesyonel yerel yöneticilerin ve yerel öncü bir kuruluşun bölgede ön plana çıkartılması gerektiği düşünmektedirler.

3- Yöneticilerin ortak değerlendirmeleri sonucunda, yerel yönetimlerin (Belediye, İl Turizm Müdürlüğü, Kaymakamlık) turizmde daha etkin rol oynaması gerektiğini düşünmektedirler. Örneğin turistik tesislerin farklı fiyat politikalarının izlemesinin önüne geçilmesi için denetim ve yaptırımların artırılması gerektiğini düşünmektedirler.

4- Yöneticilerin diğer bir ortak algısı ise bölgede faaliyet gösteren turistik işletmelerdeki personelin turizmi benimseyerek ve profesyonelce yapması gerektiği düşünmektedirler. Bunun için bölgede var olan Karabük Üniversitesi bünyesindeki Safranbolu Meslek Yüksek Okuluna ve turizm liselerine gerekli önemin verilemesi gerektiğini önerisinde bulunmaktadırlar.

5- Bu sonuç ve önerilerin haricinde; eski çarşı olarak adlandırılan Safranbolu’nun tarihi bölgesindeki otopark ihtiyacının giderilmesi, halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesi ve kamu-özel işbirliği ile bölge turizmi için daha fazla tanıtımın yapılması gibi önerileri de ankette yer almaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Değişen turist tercihleri ve destinasyonlar arasında artan rekabete bağlı olarak farklı turizm türleri ortaya çıkmakta ve yaygınlaşmaktadır. Kültür turizmi günümüzde gittikçe gelişen ve

talebi her geçen gün artan turizm türlerinin başında gelmektedir. Tarihi kentler de gerek, tarihi yapıları, kendilerine özgü mimarileri, geçmişten günümüze gelen somut ve soyut tarihi mirasları ile kültür turizminin en önemli ve zengin öğelerini bünyelerinde barındırmaktadır. Safranbolu’da tarihi geçmişini ve mimari görünümünü koruyan ülkemizin en önemli tarihi kentlerinden birisidir.

Konaklama işletmeleri yöneticileri ile yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Safranbolu’da ki turizm alt yapısı yetersiz bulunmaktadır. Turistik işletmeler düşük kapasite ile çalışmaktadır. Safranbolu’yu ziyaret eden turist sayısı ve geceleme süresi yeterli değildir. Turistlerin Safranbolu da kalış sürelerini uzatmak mümkündür. Gerek turizm il müdürlüğünün gerekse belediyenin çalışmalarının turizm gelişmesine yeterli desteği sağlayamadığı kanısı ortaya çıkmaktadır. Hem yerli ve yabancı turistler tarafından hemde yöneticiler tarafından, sunulan turistik ürünlerin kalite düzeylerinin artırılması gerektiği düşünülmektedir. Hem arz hemde talep yönlü eğilimler bölgedeki fiyat politikasının gözden geçirilmesi gerektiğini göstermektedir. Kentin tarihi yapılarının turistik tesis olarak kullanılmasının turistlerin ilgisini çektiğini ve turistik çekim gücü olarak kullanılmasının kentin turizm arzı adına kuvvetli bir unsur olduğu belirlenmiştir. Yerel halkın konuksever ve tarihi turistik değerlere sahip çıkan bir yapıda olduğunu göstermektedir. UNESCO dünya miras listesinde olmasının, kentin turizm gelişmesinde ve turist sayısını arttırmasında çok önemli katkısının olduğu algısının bölgede yerleşmiş olduğu görülmektedir. Safranbolu tarihi kentine ulaşım olanaklarının yeterli olmadığı ifade edilmektedir.

Safranbolu Tarihi Kentinin turizmden daha fazla pay alabilmesi için konaklama işletmesi yöneticilerinin yukarıda verilen önerilerine, literatürden de yararlanılarak aşağıdaki öneriler de eklenebilir.

- Yerli ve yabancı turistlerin Safranbolu’da konaklama süreleri ağırlıklı olarak 1 veya 2 gecedir. Bu durumda Safranbolu da ortalama kalış süresinin düşük olduğunu söylemek mümkündür. Analizler sonucunda karşımıza çıkan konaklama süresinin azlığının giderilmesi, bölgedeki turizm çeşitliliklerinin artırılması ve bölgeye uygun uzun vadeli bir destinasyon pazarlama stratejisi ile mümkün olacaktır. Ayrıca yörenin sadece hafta sonu ziyaretçileri değil, hafta içi ve uzun kalışlar sağlanarak pazarlanabilmesi için yerli ve yabancı seyahat acenteleri ile işbirliğine gidilmelidir.

- Safranbolu ve çevresi eko turizm olanakları açısından oldukça zengin bir bölge olmasına rağmen bölgedeki günlük turizm aktiviteleri yeterli bulunmamıştır. Bu yüzden bölgedeki Kanyonlar, Yenice Ormanları, Pınarbaşı Kanyonları, Eflâni Göletleri ve Eskipazar Hadrianapolis Antik Kenti eko turizm açısından değerlendirildiğinde bölgede hem turistik ürün çeşitliliği yaratılmış olacak hem de turistlerin konaklama süreleri uzatılabilecektir.
- Safranbolu'nun daha etkin pazarlanabilmesi için yerel öncü bir kuruluşa ihtiyaç olduğu görülmektedir. Bölgedeki paydaşların içerişinde yer alacağı, üst kurul olarak hareket edecek, stratejik kararlar alacak, yönlendirici bir rol oynayacak destinasyon yönetim örgütü gibi bir oluşumun varlığı bölge turizminin gelişmesinde ve sürdürülebilir olmasında önemli bir rol oynayabilir.

Zaman ve bütçe kısıtlılığı nedeniyle, araştırma sadece konaklama işletmelerinin yöneticileri ile gerçekleştirilebilmiştir. Diğer turizm işletmeleri, kamu kurumları ve halk ile de çalışmalar yapılarak daha fazla ve farklı veri toplanabilir. Elde edilen verilerin turizm paydaşları tarafından değerlendirilerek uygulamaya geçirilmesinin Safranbolu turizminin gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Anıl M. (2007). Tarihsel Alanlarda Turizm Olgusunun Tasarım – Koruma İlişkisi Üzerinde Etkileri: Bodrum Örneği, (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Avrupa Seyahat Komisyonu (ETC) (2006). Culture the Key to Urban Tourism. 24 Haziran 2011 tarihinde <http://tourismintelligence.ca/2006/05/09/culture-the-key-to-urban-tourism/> adresinden erişildi.

Boz, M. ve Uğur, İ. (2014). Tarihi Kentlerin Turizm Destinasyonu Olarak Geliştirilmesi: Safranbolu Örneği. 9th International Conference: New Perspectives In Tourism and Hospitality. 25-27 Eylül, 2014, Burhaniye, Balıkesir.

Chen, J.S. ve Gürsoy, D. (2001). An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* . Vol.13, 79–85.

Deffner, A. ve Liouris, C. (2005). City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalized Economy. *45th Congress Of The European Regional Science Association*, 23-27 Ağustos, 2005, 1-21.

Erdem B. (2007). Sivas Kenti Doğal ve Kültürel Değerlerinin Peyzaj Mimarlığı Açısından Değerlendirilmesi, (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Ankara Üniversitesi, Ankara.

Fainstein, S. S. (2007). Tourism and the Commodification of Urban Culture. *The Urban Reinventors*, Vol: 2, Kasım, 2007, 1-17.

Gönenç, G. (1994). *Safranbolu*, Ceyma Matbaası, İstanbul.

Graham Parlett, G.; Fletcher, F. ve Chris Cooper (1995). The impact of tourism on the Old Town of Edinburgh. *Tourism Management*. Vol. 16, No. 5, pp. 355-360.

Gürbüz A. (2002). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Teknoloji Dergisi*, Sayı; 1-2, 2002,49-59.

Gürbüz, A. (2009). *2023 Karabük Turizm Vizyonu*.

Kara, Ç. (2011). Turistik Ticari Halkbilimsel Ürünler Ve Beypazarı. *Millî Folklor*, Yıl 23, Sayı. 89.

Karabük İl Turizm Müdürlüğü (2014). Safranbolu'da Turizm. 24 Kasım 2014 tarihinde <http://www.karabukkulturturizm.gov.tr/TR,63747/safranboluda-turizm.html> adresinden erişildi.

Karabük Valiliği (2012). *Karabük Safranbolu Gezi Rehberi*. ISBN. 978-605-359-530-4.

Kotler, P.; Rein I. ve Haider H.D. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, Regions and Nations*, New York, The Free Press.

Koçak, N. ve Karakaş Tandoğan, G. (2008). Kent Turizmi Kapsamında Fuar ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri: EXPO Örneği. *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Yıl:5, Sayı:2, 2008, 6-15.

Jansen-Verbeke, M. (1998). Tourismification of Historical Cities. *Annals of Tourism Research*. Vol. 25, No. 4, pp. 739_000.

Jansen-Verbeke, M. ve Lievois, E. (1999). *Analysing Heritage Resources for Urban Tourism in European Cities*, in: *Contemporary Issues in Tourism Development: Analysis and Applications*, Routledge London & New York, 81-100.

Metaxas, T. (2007). City Marketing and City Competitiveness: An Effort Of Reviewing The Last 25 Years. *Discussion Paper Series*, Vol:13, No:8, 2007,401-422.

National Tourism Development Authority (2010). Historic Towns in Ireland - Maximising Your Tourism Potential. 15 Kasım 2011 tarihinde http://www.heritagecouncil.ie/fileadmin/user_upload/Publications/miscellaneous/Historic-Towns-Failte_Ireland_2010.pdf adresinden erişildi.

Özdemir, Ü. (2011). Safranbolu'nun Kültürel Miras Kaynakları ve Korunması. *Doğu Coğrafya Dergisi*. Cilt 16, Sayı 26.

Russo, A. P. (2002). The "Vicious Circle" Of Tourism Development In Heritage Cities. *Annals Of Tourism Research*. Vol. 29, No. 1, pp. 165-182.

Safranbolu, Kaymakamlığı. *Safranbolu Brifing Raporu*, Safranbolu, 1997.

Safranbolu Turizm Danışma Bürosu (2014). Safranbolu İlçesinde Konaklama Tesislerinde Konaklama Yapan Turist İstatistiği Verileri. 18 Kasım 2014 tarihinde <http://safranboluturizm.gov.tr/sayfa.asp?ctg=22> adresinden erişildi.

Snaith, T. ve Haley, A. (1999). Residents' Opinions Of Tourism Development in The Historic City Of York, England. *Tourism Management*. 20 (1999), pp. 595-603.

Şehir Plancıları Odası (2005). *Tarihi Kent Merkezlerinde Yenileme: Beklentiler, Sorunlar, Uygulamalar*, İstanbul, 2005

Tarihi Kentler Birliği Yayın Organı (2004). *Yerel Kimlik Dergisi*, 2004, 309-319.

Türker, N. (2005). Safranbolu'da Turizm: Turizmin Gelişmesi, Turistik Talebin Yapısı, Sorunlar, Çözüm Önerileri ve Gelecekte Beklentiler Üzerine Bir Çalışma. Z.K.Ü. Safranbolu Meslek Yüksekokulu, Eylül 2005, 1-39.

UNESCO (2009). *Türkiye'nin Dünya Miras Alanları (Koruma ve Yönetimde Güncel Durum)*, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu, Türkiye Milli Komisyonu, Ankara.

UNESCO (2014). Tarihi Kentsel Peyzaja İlişkin Tavsiye Kararı. 25 Kasım 2014 tarihinde <http://www.unesco.org.tr/resimler/PeyzajTavsiyeKarari.pdf> adresinden erişildi.

Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*. 2006 3 (3).

Vinuesa, M. A. ve Torralba, L. T. (2010). Historic Cities and Tourism: Functional Dynamics and Urban Policy. *The Open Urban Studies Journal*. 2010, 3, 47-57.

Yıldırım, C.; Metin T. (2006). Şehirlerde Düzenlenen Uluslar arası Etkinliklerin Şehirlerin Pazarlanmasındaki Önemi. II. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi, 25-28 Mayıs, 2006, 857-870, Çanakkale.

2nd International Congress of Tourism & Management Researches - 2015

Recent Developments in Turkish Tourism Policy within the context of Accession to the European Union

Özhan DEMİRKOL^a, Mustafa YILDIRIM^b, Samet GÖKKAYA^c

^{a,b,c}Karabük University, Karabük, Turkey

Abstract

Since the opening of the negotiations between European Union and Turkey in 2005, Turkey has reformulated its tourism policy within the context of the accession process. Although there are various studies on the changes in Turkish tourism policy, few dealt with the developments that have taken part in 2014. Then what are the recent developments in the negotiations, which are directly or indirectly related with Turkish tourism? What have the Turkish government promised for, as screened by the EU? This paper aims to provide an answer to these questions. It specifically deals with three developments: 2010 EC communication on tourism, the plans of Turkish government for tourism sector envisioned in the 10th Development Plan, and the recent situation of the negotiations of the chapters related to tourism.

Keywords: Turkish Tourism Policy, Accession Negotiations, Tenth Development Plan, 2010 EC Communication on Tourism

Introduction

Since Turkey's first application to join the European Economic Community (EEC) in 1959, both the EEC and Turkey-European Union relations have witnessed a series of important developments. The EEC took its current form with the Maastricht Treaty on European Union (EU) and the EU further deepened and widened. On the other hand, Turkey completed the Customs Union with the EU and was officially recognized as a candidate state. Since the opening of the negotiations in 2005, Turkey is harmonizing its rules and regulations in line with the EU Community Acquis.

Turkey's candidacy to the EU and the opening of the negotiation talks led Turkish scholars to pay special attention to the European tourism policies and their impacts over Turkish tourism. We may trace these works back to the second half of the 1990s. With the finalization of the Customs Union in 1995, Turkish scholars such as Avcıkurt (1997) and Dinçer (1997) paid special attention to the development of tourism policy in the EU and its possible impacts over Turkish tourism. Scholarly interest on the EU tourism policies further increased as a result of

three developments. Firstly, the Helsinki European Council of 1999 granted the status of candidate country to Turkey. Secondly, and relatedly, European Council of December 2004 decided to launch the accession negotiations with Turkey in 2005. Finally, the attempts to create a coherent EU tourism policy gained momentum with the new millennium. Since then, Turkish scholars have dealt with the EU tourism policy and its reflections over different aspects of Turkish tourism. Various dimensions of Turkish tourism policies, including cultural tourism (Emekli 2005), rights of tourists (Çiçek and Özgen 2001), rural tourism (Aytüre 2013; Kuşat 2014), and social tourism (Sümer 2010) have been dealt within the context of the EU tourism policies. Besides, there are a number of studies, specifically dealing with the accession negotiations (Aykin and Yildiz 2012; Pınar and Miral n.d.). Others paid special attention to various tourism strategies of Turkey, including the 2023 Turkish Tourism Strategy (Arslan 2012) and the 9th Development Plan (Ural 2008). Finally, some of the scholars dealt with the possible impacts of accession to the EU over Turkish tourism and proposed suggestions for the development of the sector (Ateşoğlu 2006; Avcıkurt 1997; Emekli 2006; Paksoy 2005; Tan 2010; Ünal 2007).

This brief review reveals that Turkish scholars paid increasing attention to Turkish tourism policies within the context of the European tourism policy in the last decade. However, existing studies have a number of shortcomings. Firstly, most are far from capturing the recent developments in EU tourism policies. In 2010, the European Commission (EC) announced a new communication, entitled “Europe, the World’s No.1 Tourist Destination: New Political Framework for European Tourism” (European Commission 2010) and introduced new policies and programs. However, with the exception of the study of Tekindağ (2014), and to some extent Aykin and Yildiz (2012), these recent developments have not been identified. Secondly, none of these studies dealt with the 10th Development Plan prepared by the Ministry of Development, which introduced new policies and strategies related to Turkish tourism. Finally, with the exception of Aykin and Yildiz (2012) to some extent, these studies do not deal with the recent situation of the negotiations on chapters related to tourism sector. In fact, this is normal, given the fact that most of these studies were concluded before 2014. Nevertheless, the problem that the literature on EU and Turkish tourism policies has to be updated still remains to be solved. It is the intention of this work to fill this problem.

This work intends to complement the existing literature by updating the literature on the EU and Turkish tourism policies and by dealing with three recent developments that occurred in the last years. These developments include the new policies and programs that were introduced as a result of the 2010 EC communication on tourism, recent developments regarding the

negotiation of the chapters related to tourism, particularly the 20th Chapter, and Turkey's 10th Development Plan and its aspects related to tourism. The study is organized as follows. The first part briefly deals with the evolution of tourism policies in the EU and places special emphasis on the 2010 EC communication on tourism and the new policies and programs proposed for the post-2014 period. The second part deals with the policies and strategies of Turkish government on tourism, which are identified in the 2023 Tourism Strategy Paper, the 10th Development Plan and the Special Commission Report on Tourism. Final part provides a brief history of the Turkey-EU relations and concentrates on the negotiation of the chapters related with Turkish tourism, specifically the 20th chapter.

Recent Developments in European Tourism Policy

Tourism is a significant economic activity in the EU due to its economic and employment potential, as well as social and environmental implications. As of 2010, 3.4 million touristic enterprises employed an estimated 15.2 million persons in the EU (Demunter and Dimitrakopoulou 2013). It is estimated to generate over 10% of the EU's GDP³⁷. Nevertheless, EU tourism faces a number of challenges³⁸. Such an important role of tourism sector in the EU economy and possible challenges that the sector faces lead the member states to search for solutions to develop tourism.

The attempts to develop of a common EU tourism policy framework can be traced back to the preparation of the first communication by the EC in 1982 (Paksoy 2005, 60–61). After a number of EC communications to the Council, tourism found its place in the Maastricht Treaty³⁹. According to the Treaty, tourism was defined as a tool in attaining the targets of the EU (Aykin and Yildiz 2012, 385). Besides, the subsidiarity principle and the unanimity clause introduced by the Treaty prevented the formation of a cohesive EU tourism policy. Nevertheless, attempts to formulate a joint tourism policy continued in the second half of the 1990s⁴⁰. The EC issued a number of strategy papers in the first decade of the 2000s and the attempts to promote tourism at the EU level ended up with two important developments: The Treaty of Lisbon and the 2010 communication on tourism⁴¹.

³⁷ For more information about the importance of tourism for the EU economy and characteristics of the EU tourism sector, see Eurostat. 2008. *Panorama on Tourism*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Community. For recent statistics, see <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism>.

³⁸ For an analysis of these challenges, see European Commission Directorate General Enterprise and Industry - Tourism Unit. 2009. *Study on the Competitiveness of the EU Tourism Industry*. Rotterdam. Available at http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=3702

³⁹ For the official documents of the EU on the subject of tourism, see <http://aei.pitt.edu/view/eusubjects/H035.html>

⁴⁰ For details on the EU tourism policy in the 1990s, see Avcikurt (1997, 70–94), Paksoy (2005, 57–73).

⁴¹ For the details on the EU tourism policy in the 2000s, see Paksoy (2005, 73–128), Ateşoğlu (2006, 63–119),

The Treaty of Lisbon, which came into force in 2009 marked a turning point in the EU tourism policy. The Treaty underlined the importance of tourism and granted the EU the power to coordinate, support and complement actions of the EU countries in tourism sector without aiming at harmonization of the laws and regulations⁴². Hence, tourism was no more viewed as “a tool to reach Community Targets”, but was described “as an economic sector that should be supported by the EU to gain competitive power” and was “relabelled as a target *per se*” (Aykin and Yildiz 2012, 386).

Parallel to the Treaty of Lisbon, the EC issued a communication entitled “Europe, the World’s No.1 Tourist Destination: New Political Framework for European Tourism”. The communication introduced a new framework for tourism actions at the EU level. This new framework is built around four priorities (European Commission 2010):

- Stimulating competitiveness in the European tourism sector by developing innovation; improving professional skills; attempting to overcome the seasonal nature of demand; and, promoting diversification of the supply of tourist services.
- Promoting the development of sustainable, responsible and high-quality tourism by developing a system of indicators for sustainable management of destinations; organizing awareness-raising campaigns about destinations; developing a European brand for tourism quality; facilitating the identification of climate change risks; proposing a charter for sustainable and responsible tourism; proposing a strategy for sustainable coastal and marine tourism; and, establishing or strengthening the EU’s cooperation with emerging or Mediterranean countries.
- Consolidating the image and profile of Europe as a collection of sustainable and high-quality destinations by supporting the creation of a ‘Europe Brand’; promote Europe through websites, major international events, fairs or exhibitions; and, strengthening EU participation in international bodies.
- Maximizing the potential of EU policies and financial instruments for developing tourism by better integrating and coordinating tourism with other EU policies; and, promoting and mobilizing the community funds in favor of tourism.

In order to realize these principles, the EU introduced new programs and initiatives to promote tourism in the EU. These include⁴³:

⁴² For more on the Lisbon Treaty, see Aykin and Yildiz (2012, 385–387).

⁴³The information here is compiled by the author from http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index_en.htm. For more information, visit the web page.

- **Calypso Initiative** is launched to help disadvantaged people to go on holiday, while increasing tourism in the low season.
- **Senior Tourism Initiative** is launched to facilitate senior tourists' travel within the Europe in the low and medium sessions.
- **Cycling tourism** aims at encouraging sustainable and environmentally friendly tourism while combining European culture.
- **European Destinations of Excellence Initiative** aims to increase the attractiveness of little-known destinations during the whole year and decongest over-visited tourist destinations.
- **European Tourism Quality Principles Initiative** aims to help tourism service providers promote the quality of their services and strengthen consumer confidence.
- **Promoting Europe Internationally Initiative** aims at encouraging more tourists from outside Europe by simplifying the visa procedures, highlighting Europe's diverse cultural and natural heritage, and cooperation with European or non-European non-governmental and governmental bodies.
- **Cultural Tourism Initiative** acknowledges the changing trend that tourists are looking for experiences to meet with other cultures and aims at developing a quality offer promoting local cultures and traditions, and paying special attention to sustainable aspects, such as preservation of the heritage, the landscape and the local culture.

In addition to these initiatives, the EU has offered initiatives to support the business. These include:

- **Information and Communication (ICT) & Tourism Business Initiative** aims to boost the competitiveness of small and medium enterprises (SMEs) in the European tourism sector and to create more and smarter jobs by helping them gain the right skills for operating on online market and interconnect with all relevant market players via big distribution networks at affordable rates.
- **Professional Skills** aims to improve the quality of workforce in tourism sector by mapping the skills and training needs in the short term and developing a tourism skills competences framework in the medium term.
- **Tourism Business Portal** aims to increase the competitiveness of the tourism sector, especially the SMEs, by improving the access to the reliable and up-to-date information for the companies management, as well as to the use of Internet Technology tools.

Finally, the EU places special emphasis on the development of a knowledge base related to tourism sector. Hence, it provides data on preferences of the Europeans towards tourism (Eurobarometer Report), publishes comparable statistical information on tourism (Eurostat), and promotes the meetings of the stakeholders.

In short, the EU placed special emphasis on the issues of environmental protection, tourism education, developing rural, cultural and social tourism, tourism diversification, maximizing information flow, removing regional differences through tourism, providing tourists with information and protection, using the latest technology in tourism and improving tourism statistics.

With these, the EU aimed to realize its four priorities stated in the 2010 communication on tourism. Then, to what extent does the recent Turkish strategy papers endorse these policy goals? The following part will attempt to answer this question by analyzing the recent Turkish policy documents on tourism.

Recent Developments in Turkish Tourism Policies

Tourism has been in the agenda of the Turkish policy-makers for a long time⁴⁴. However, the characteristics of Turkish tourism that forced the policy-makers to harmonize their strategies with the EU⁴⁵. Given the fact that tourists from the EU countries hold a considerable share among the foreign visitors and that Turkey has to compete with the EU countries to attract tourists, it should develop tourism policies while taking the developments in the EU into consideration (Arslan 2012, 435). Besides, the accession negotiations forced the Turkish policy makers place special emphasis on the priorities and the *acquis* of the EU. The result was the preparation of three tourism strategy papers since 2005.

During the pace of the negotiations, Turkey first prepared the national strategy paper, entitled “Tourism Strategy of Turkey 2023” (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı 2007). This paper envisioned that Turkish tourism and travel industry will be brought to a leading position for leveraging rates of employment and regional development and that Turkey will become a world brand in tourism and a major destination in the list of the top five countries receiving the highest number of tourists and tourism revenues by 2023. Besides, the paper stated that the Ministry would take measures to reduce seasonality of the demand, to develop transportation infrastructure, to improve the quality of tourism jobs, to minimize resource use and waste, to conserve natural and cultural heritage, and to make holidays available to all. To achieve these,

⁴⁴For the history of the development of Turkish tourism policies, see Ünal(2007, 23–39), Paksoy (2005, 129–155),

⁴⁵For the detailed analysis of the characteristics of Turkish tourism sector, see Paksoy (2005, 156–171)

the paper stated that the Ministry of Culture and Tourism would be aided by a number of governmental and sectoral unions as well as central and provincial councils to be formed (TC K lt r ve Turizm Bakanlığı 2007, 7–9).

Table 1. Developments and Targets in Tourism Sector

	2006	2012	2013	2018	2014-18 Estimated Growth Rate
Number of Visitors (Thousand Person)	23.149	36.3778	38.500	48.300	4.6
Number of Foreign Visitors (Thousand Person)	19,820	31,782	33,500	42,000	4.6
Tourism Receipts (Million \$)	18,594	29,351	32,000	45,000	7.1
Tourism Expenditure (Million Dollars)	3,271	4,593	4,990	8,000	9.9
Tourism Receipts per Visitor (Dollars)	803	798	831	932	2.3

Source: Republic of Turkey Ministry of Development (2014, 114)

The measures to be taken in order to realize the 2023 vision are mostly parallel to the strategies asserted in the 2010 communication on tourism (Arslan 2012, 436). Recently, Turkey has also prepared the 10th Development Plan, covering the 2014-2018 period. As Table 1 demonstrates, the plan envisioned an increase in the number of tourists and tourism receipts. According to the plan, the main objectives related with tourism sector are “to become an international brand with skilled labor, quality facilities and high service quality, to diversify and improve touristic products and services targeting higher income groups; to improve quality in all components of the tourism value chain and to make it a leading sector in regional development within the framework of sustainability principles”. (Republic of Turkey Ministry of Development 2014, 114). The plan suggests to realize these goals by:

- Diversifying tourism by improving the infrastructure for different tourism types
- Implementing of new projects about destination management
- Monitoring variations in demand and customer profiles
- Participation of local administrations, non-governmental organizations (NGOs) and citizens in tourism areas
- Improving quality of labor force
- Enhancing sustainable tourism practices and reducing socio-cultural and environmental drawbacks of tourism.

Parallel to the 10th Development Plan, an expertise committee, composed of the representatives of the governmental and non-governmental institutions, prepared a tourism report in 2014 (T.C. Kalkınma Bakanlığı 2014). The report detailed the objectives and policies asserted in the plan. The report shared the policy goals and the strategies of the development plan but brought novelties, which are parallel to the strategies developed by the EU in 2010. These included promotion of tourism for disadvantaged and elder people, wider usage of and cooperation in the field of ICT, reduction of regional disparities, increasing awareness and promotion of sustainable tourism practices and promotion of the SMEs (T.C. Kalkınma Bakanlığı 2014, 40–43). Indeed, the report openly suggested the governmental bodies to take necessary measures in order to harmonize the domestic tourism practices with the EU. In this sense, Turkey seems to harmonize its priorities and strategies with those of the EU in the field of tourism. Then, what is the reflection of these important developments to the negotiations? The following part will deal with the recent situation of EU-Turkey Accession Negotiations.

EU-Turkey Relations and the Negotiations

Attempts of the Turks to be a part of the traced back to the modernization reforms during the Ottoman Empire in the 19th century. The formation of the modern Turkish Republic marked a turning point with the motto that turkey would reach to the level of contemporary civilizations. But more concrete steps to realize this predetermined goal were taken with Turkey's first application to join the EEC. Two sides signed Ankara agreement, which envisaged three stages for the integration of Turkey and the EU and which was completed in 1996 despite the fluctuations⁴⁶. The EU affirmed Turkey's candidate status in 1999 and the European Council decided to open accession negotiations with Turkey in 2005.

Acquis to be adopted by Turkey during the negotiation period is compiled under 35 chapters. Although nearly 10 years have passed, the negotiations have had a slow process. Up until now, accession negotiations have been opened on 14 chapters⁴⁷. Only one of these (Science and Research) was provisionally closed and chapter 22 (Regional Policy and Coordination of Structural Instruments) was officially opened in November 2013 (European Commission 2014, 4). However, the Cyprus issue constitutes an obstacle for the negotiations. In 2006, the Council of General Affairs and External Relations decided that the negotiations will not be opened on

⁴⁶For more on the Turkey-EU relations and the negotiations, see Tan (2010, 12–42).

⁴⁷These chapters include Science and Research, Enterprise and Industry, Statistics, Financial Control, Trans-European Networks, Consumer and Health Protection, Intellectual Property Law, Company Law, Information Society and Media, Free Movement of Capital, Taxation, Environment, Food Safety, Veterinary and phytosanitary policy; and regional policy and coordination of structural instruments.

eight chapters⁴⁸ and that no chapter will be provisionally closed until Turkey agrees to apply the Additional Protocol of the Ankara Association Agreement to Cyprus (European Commission 2014, 4). Hence, Turkey is expected to lift its restrictions regarding the Republic of Cyprus for the negotiations to come to an end.

Table 2. List of Chapter Headings related to Tourism

Chapters	Date of Opening	Recent Status	Evaluation by the EU
Free Movement of Movement for Workers	-	-	Alignment remains at an early stage
Right of Establishment and Freedom to Provide Services	-	Cannot be opened	Alignment remains at an early stage
Free Movement of Capital	19 December 2008	Open	Preparations are moderately advanced
Intellectual Property Law	17 June 2008	Open	Alignment with the acquis is advanced
Information Society and Media	19 December 2008	Open	Preparations are moderately advanced
Agricultural and Rural Development	-	Cannot be opened	Alignment remains at an early stage
Statistics	26 June 2007	Open	Alignment with the acquis is advanced
Enterprise and Industrial Policy	29 March 2007	Open	Alignment with the acquis is advanced
Education and Culture	-	-	Preparations are moderately advanced
Environment and Climate Change	21 December 2009	Open	Alignment remains at an early stage
Customs Union	-	Cannot be opened	Level of alignment remains high

Compiled by the authors from (European Commission 2014, 2015)

Regarding the tourism sector, we should note that there is no chapter specifically dealing with the sector. This stems from the fact that the EU lacks a common tourism policy. Nevertheless, the Turkish Ministry of Tourism, which became the national body responsible from tourism, took part in the screening meetings on the eleven chapters shown in Table 2. The levels of alignment of Turkey with the acquis varies. According to the 2014 Progress Report, alignment of Turkey with the acquis is considered to be at early stage for three chapters (Right of Establishment and Freedom to Provide Services, Agricultural and Rural Development, and Environment and Climate Change), at moderately advanced level for three chapters (Free

⁴⁸These Chapters include free movement of goods, right of establishment and freedom to provide services, financial services, agriculture and rural development, fisheries, transport policy, customs union, and external relations

Movement of Capital, Information Society and Media, Education and Culture) and at advanced stage for five chapters (Intellectual Property Law, Statistics, Enterprise and Industrial Policy, Customs Union. Nevertheless, until Turkey extends the Additional Protocol to Cyprus, accession to the EU seems impossible.

Tourism has been included in the scope of Chapter 20 of the Negotiating Framework (Aykin and Yildiz 2012, 391). The Ministry of Science, Industry and Technology has been identified as the national body responsible for the negotiations. Screening meetings for the Chapter were held on 27-28 March 2006 and 4-5 May 2006 respectively. Screening report was translated to Turkey on 18 December 2006 and the Chapter is open to negotiations since 29 March 2007. The EU developed a common position and developed two criteria for the chapter to be closed: Turkey should prepare a revised industrial policy strategy that aims at strengthening the country's industrial competitiveness, and it should fulfil the requirements regarding the additional Protocol to the Association Agreement (TC Avrupa Birliği Bakanlığı 2015).

Since then, Turkey has taken concrete steps to harmonize its legislation with the EU and is now technically ready to temporarily close the chapter (European Commission 2014, 42). According to the Turkey 2014 progress report, Turkey adopted a new implementing regulation, which made incubation centers and technology transfer offices compulsory for the establishment of technology development zones. In 2013, 58 technology development zones employed 18500 research and development personnel and involved 2778 companies. The exports from these zones amounted to 1.1 billion Euros. Besides, Turkey is establishing its first thematic technopark and has adopted a new law to support the research and development infrastructure with universities and higher education institutions. Finally, the Ministry of Science, Industry and Technology has been managing more than 30 programmes in 2013 (European Commission 2014, 42).

Despite these, the progression report states that there are minor problems related to the 20th Chapter. Firstly, policy instruments on research and development are not integrated into a comprehensive framework. Secondly, the Small and Medium Scale Enterprises use about 25% of the available loans in the market, which is under their share in the economy. Finally, the use of venture capital is low (European Commission 2014, 42). Nevertheless, the report states that Turkey meets the requirements of the *acquis* in the area of Enterprise and Industrial Policy.

Conclusions

This study aimed to contribute to the literature on the Turkish tourism policies by dealing with three three recent developments, which have not found its place in the existing works. It demonstrated that the EU tourism policy has entered a new phase since the Lisbon Treaty and initiated new policies. It also showed that the Turkish government has harmonized its policy goals and strategies with that of the EU, as indicated by the 10th Development Plan and the Special Committee Report on the 10th Development Plan. Finally, the study showed that these developments found its reflection in the EU-Turkey Accession Negotiations. That is, Turkey has taken substantial progression in the Chapter 20, which is directly related with the field of tourism. Besides, it has also taken important steps in other chapters related to tourism. Overall, it can be concluded that Turkey has harmonized its legislation and policies with the EU.

Policy goals and strategies change over time. This work, which intended to update the literature by dealing with the recent developments in the field of tourism policy, will also be needed to be updated as new policy and strategy papers will be released. Besides, further studies may be carried out in the future to assess the extent to which both the EU and Turkey have fulfilled their goals and policy objectives.

Acknowledgements

We would like to thank Aysegul Acar from Karabük University for her valuable contributions.

References

- Arslan, Ferhat. 2012. "Avrupa Birliği'nin Turizm Politikası ve Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Üzerine Bir Değerlendirme." *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7(31): 65–88.
- Ateşoğlu, Levent. 2006. "Avrupa Birliği Turizm Politikası ve Avrupa Birliği İle Türkiye Turizm Sektörleri Üzerine Etkileri." Muğla Üniversitesi, Unpublished M.A. Thesis.
- Avcıkurt, Cevdet. 1997. "Avrupa Birliği İle Bütünleşme Sürecinde Türk Turizmi." Balıkesir Üniversitesi. Unpublished PhD Dissertation.
- Aykin, Sibel Mehter, and Sevcan Yıldız. 2012. "European Tourism Policy and Reflections of Tourism in the Negotiations with Turkey." *Tourismos* 7(1): 383–95.
- Aytüre, Selma. 2013. "Avrupa Birliği'nde Kırsal Turizm Politikası ve Akaray'da Uygulanabilirliği." *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi* 5(1): 7–23.
- Çiçek, Olgun, and Işıl Özgen. 2001. "Avrupa Birliği'nde Turist Hakları ve Adaylık Sürecinde Türkiye'deki Uygulamalar." *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3(3): 139–53.
- Demunter, Christophe, and Krista Dimitrakopoulou. 2013. "Tourism Industries - Economic Analysis - 2010." *Statistics in Focus* 32. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_industries_-_economic_analysis_-_2010.
- Dinçer, Füsün. 1997. *Avrupa Birliği'nde Turizm ve Uygulanan Politikalar*. İstanbul: Der Yayınları.
- Emekli, Gözde. 2005. "Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm." *Ege Coğrafya Dergisi* 4(2005): 99–107.
- . 2006. "Avrupa Birliği Bölgesel Politikasında Turizmin Yeri ve Türkiye Turizmi." In *IV. Ulusal Coğrafya Sempozyumu*.
- European Commission. 2010. *Europe, the World's No 1 Tourist Destination – a New Political Framework for Tourism in Europe COM(2010) 352 Final*.
- . 2014. *Turkey 2014 Progress Report COM (2014) 700 Final*.
- . 2015. "European Neighbourhood Policy and Enlargement Negotiations." http://ec.europa.eu/enlargement/countries/detailed-country-information/turkey/index_en.htm (March 6, 2015).
- Kuşat, Nurdan. 2014. "Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma İçin Alternatif Olarak Kırsal Turizm ve Türkiye'de Uygulanabilirliği." *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 10(2): 65–88.
- Paksoy, Perihan. 2005. "Avrupa Birliği İle Bütünleşme Sürecinde Avrupa Birliği'nin Türk Turizminde Rolü ve Önemi." İstanbul Üniversitesi, Unpublished PhD Thesis.
- Pırnar, İge, and Ceren Miral. "EU Tourism Policy and Turkey's Situation During the Adaptation Process."
- Republic of Turkey Ministry of Development. 2014. *The Tenth Development Plan 2014-2018*. Ankara: Republic of Turkey Ministry of Development.
- Sümer, Gülara. 2010. "Avrupa Birliği Turizm Politikaları Çerçevesinde Gelişen Sosyal Turizmin İstihdama ve Ekonomik Kalkınmaya Katkısı." TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, Unpublished Dissertation.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı. 2014. *Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018 Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı.
- Tan, Ahmet. 2010. "Avrupa Birliği ve Uyum Sürecinin Türk Turizmine Etkileri." TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, Unpublished Dissertation.

TC Avrupa Birliği Bakanlığı. 2015. “(Chapter 20) Enterprise and Industrial Policy.” <http://www.ab.gov.tr/index.php?p=85&l=2> (March 6, 2015).

TC Kùltür ve Turizm Bakanlığı. 2007. *Tùrkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007 - 2013*. Ankara: TC Kùltür ve Turizm Bakanlığı.

Tekindağ, Mine. 2014. “Avrupa Birliği Turizm Destek Politikalarının Tùrk Turizm Sektòrüne Etkileri.” *Journal of Recreation and Tourism Research* 1(1): 1–19.

Ural, Hale. 2008. “Tùrkiye ve Avrupa Birliği Arasındaki Turizm İlişkileri Çerçevesinde Turizm Değerlerine ve Sektòre Yònelik Tùrkiye ve Avrupa Birliği Politikalarının Değerlendirilmesi.” TC Kùltür ve Turizm Bakanlığı, Unpublished Dissertation.

Ünal, Ayşe Burcu. 2007. “Tùrkiye’nin Avrupa Birliği Turizm Politikasına Uyumu.” Bahçeşehir Üniversitesi. Unpublished M.A Thesis.

Dövlət-Özəl Tərəfdaşlığı Azərbaycanın Turizm Potensialının Inkişafı Amili Kimi

Ramilə AĞAZADƏ VALID

Academy of Public Administration, Baku, Azerbaijan

Özet

Məqalədə, Azərbaycanın turizm sahəsində təşkilatların fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi və dəstəklənməsinin istiqamət və metodları nəzərdən keçirilmişdir. Dövlət-özəl tərəfdaşlığı əsasında turist axınının artırılması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi və institusional islahatlar əsasında onların həyata keçirilməsi mexanizmləri işlənilib hazırlanmışdır.

Açar sözlər: turizm potensialı, turizm məhsulu, dövlət-özəl tərəfdaşlığı, marketinq, həyat keyfiyyəti.

Beynəlxalq turizm bazarlarına çıxan dövlətlər digər dövlətlərlə, eləcə də bütün dünya regionları ilə qloballaşma proseslərinin təsiri altında güclənən mürəkkəb rəqabət münasibətləri sistemində daxil olurlar. Ona görə də idarəetmə, istehlakçıya tərəf yönəldilmə, onun tez dəyişən tələbatının nəzərə alınması, gözləntilərinin təmin edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir [7, 12].

Hazırda turizm bazarının sürətlə dəyişən konyunkturasını nəzərə almaq, onun tələbatların üzə çıxarılması və tələbə yönəldilmiş konsepsiyasını tətbiq etmək lazımdır.

Turizm Azərbaycan iqtisadiyyatının artımı baxımından perspektiv istiqamətlərdən biri sayılır. Təbiətin toxunulmamış guşələrinin, müalicəvi resursların, nəhəng tarixi və mədəni irsin mövcudluğu turizmin, demək olar ki, bütün növlərini və formalarını inkişaf etdirməyə imkan verir.

Lakin, əldə olunan nəticələrə baxmayaraq, respublikada turizmin inkişaf potensialı tam həyata keçirilməmişdir. Belə ki, 2013-cü ildə Azərbaycanın ÜDM-ində turizmin payı 2, 4% təşkil etmişdir, halbuki dünya üzrə müvafiq orta göstərici 9, 7%, iqtisadiyyatının aparıcı sektorlarından biri turizm olan ölkələrdə isə bu göstərici 15-35% təşkil etmişdir [5].

Bununla yanaşı, Azərbaycan üçün səciyyəvi haldır ki, daxili və gəlmə turizmin dövlət siyasətinin prioritet istiqaməti kimi tanınmasına baxmayaraq, turizm sahəsində fəaliyyət göstərən təşkilatlar bir sıra həll olunmamış problemlərlə üzləşirlər [12, 13, 15].

Turizm sahəsində təşkilatların inkişafına bir çox amillər mane olur ki, onların arasında:

- mövcud vergi sistemi və rüsumları;
- çoxlu sayda nəzarət instansiyalarının mövcudluğunu;
- icarə haqlarının yüksək səviyyəsini;
- xarici turistlərlə iş üçün kadrların səriştəsinin aşağı səviyyəsini;
- turist bazarının iştirakçıları üçün məlumat əlçatanlığının aşağı səviyyəsini;
- mövsümlərarası dövründə turist xidmətlərinə tələbatın aşağı səviyyədə olmasını göstərmək olar.

Sonuncu problem son vaxtlar respublikaya çoxlu sayda regional və beynəlxalq səviyyəli idman tədbirlərinin cəlb edilməsi yolu ilə tədricən həll edilir. 2015-ci ilin yayında keçiriləcək tarixdə ilk Avropa Olimpiya oyunlarını, İslam oyunları-2017, "Formula-1" yarışlarını xüsusi qeyd etmək olar.

Lakin bu tədbirlərin əsas hissəsi Bakı şəhərinin ərazisində keçirilir. Bu zaman idmançıların və turistlərin qəbulu ilə turizm sahəsinin yalnız ətrafdakı məhdud sayda təşkilatları məşğul ola bilirlər.

Turizm sahəsi təşkilatlarının seçilməsi proseduralarının şəffaflığının aşağı olması, sahibkarların kifayət qədər məlumatlı olmaması, maliyyə vəsaitlərinin məqsədli istifadə edilməsinə dair qoyulan məhdudiyyətlərlə əlaqədar mövcud maliyyə dəstəyi metodları zəif həyata keçirilir. Dövlət Statistika Komitəsi tərəfindən Azərbaycanda daxili və giriş turizm sahəsində fəaliyyət göstərən təşkilatların dövlət dəstəyinin müxtəlif növlərinə ehtiyaclarının müəyyənləşdirilməsinə həsr olunmuş və 2009-cu ildə keçirilmiş tədqiqat prosesində müəyyən edilmişdir ki, dövlət dəstəyinin daha üstün növləri (turizm şirkətlərinin rəhbərliyinin nöqtəyindən) dövlət sifariş; yarmarka-sərgi tədbirlərinin maliyyələşdirilməsi; marketing tədqiqatları üzrə xidmətlər; yerlərin güzəştli icarəsi; kredit müqavilələri üzrə faiz dərəcələrinin bir hissəsinin subsidiyalaşdırılmasıdır [5].

Mehmanxana rəhbərlərinin fikirlərinin tədqiqi göstərmişdir ki, daha çox üstünlük verilən dövlət dəstəyi növlərindən mövqeyinə görə birinci yerdə lizinq ödənişlərinin bir hissəsinin subsidiyalaşdırılması yerləşir; ikinci yerdə kommunal ödənişlərinin ödənilməsində güzəştlər olub; üçüncü yerdə kreditlər üzrə faiz dərəcələrinin bir hissəsinin subsidiyalaşdırılması yerləşmişdir; dördüncü yerdə uzunmüddətli kreditləşmədir və beşinci yeri güzəştli şərtlərlə təhsil xidmətləri tutmuşdur.

Beləliklə, belə nəticəyə gəlmək olar ki, respublikanın turizm potensialının səmərəsiz istifadə edilməsinin əsas səbəblərindən biri turizm infrastrukturunun inkişaf etdirilməməsi, özəl bizneslə dövlət idarəetmə orqanları arasında qarşılıqlı fəaliyyətin olmaması, turizm sahəsində təşkilatların fəaliyyətinin dəstəklənməsi və dövlət tənzimlənməsi metod və mexanizmlərinin qeyri-mükəmməlliyidir.

Hal-hazırda ərazilərin kompleks inkişafının sosial və iqtisadi cəhətdən tarazlaşdırılmış idarə olunması sisteminin formalaşmasının başlıca amili – iqtisadiyyatın inkişafının sosial prioritetlərinə riayət olunması şərti ilə, onun yüksək səmərəliliyinə nail olmanı təmin edən şərtlərə hərtərəfli riayət olunmasıdır. İnfrastruktur sahələrinin inkişafında dövlətin iştirakı, milli iqtisadiyyata və sosial sferaya investisiyaların həvəsləndirilməsi elmin və innovasiyaların dəstəklənməsi, biznesin sosial məsuliyyətinin artırılması, həmçinin, cəmiyyətin resurs və ehtiyaclarına adekvat olan dövlətin iqtisadi və sosial siyasətinin həyata keçirilməsinə yönəlmiş bir sıra digər tədbirlər – bütün bunlar cəmiyyətin tarazlaşdırılmış sosial-iqtisadi inkişaf strategiyasının konseptual əsaslarını təşkil edir. İdarəetmənin müasir praktikasında bu strategiyanın reallaşdırılması məqsədi ilə, nəinki sosial-iqtisadi problemləri həll etməyə, həmçinin, iqtisadiyyatın və sosial sferanın inkişafında pariteti təmin etməyə qabil olan, dövlət-özəl tərəfdaşlığı mexanizmləri müvəffəqiyyətlə tətbiq edilir.

İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsindən göründüyü kimi, dövlətin və biznesin tərəfdaşlığı ərazilərin iqtisadiyyatına əlavə resursları, ilk növbədə investisiyaları cəlb etmək, büdcə problemlərinin kəskinliyini azaltmaq, əsas riskləri sahibkarlıq sektoru üzərinə yönəltmək, və bu zaman iqtisadiyyatın mühüm sektorları üzərində nəzarəti saxlamaq imkanı verir [16].

Fikrimizcə, müxtəlif formalarda dövlət-özəl tərəfdaşlığının daha fəal istifadəsi respublikanın sosial sferasının, o cümlədən, turizm sferasının inkişafını sürətləndirə bilər.

Bununla əlaqədar, biz hesab edirik ki, marketing tədbirlərinin birgə həyata keçirilməsinə əsaslanan, dövlət-özəl tərəfdaşlığı çərçivəsində birgə fəaliyyəti nəzərdə tutan təşkilati model turizm sahəsi təşkilatlarının fəaliyyətinə dövlət dəstəyinin ən səmərəli üsullarından biridir. Bu halda dövlət üçün üstünlük ondan ibarət olur ki, marketing işlərinə (sorguların keçirilməsi, internet-marketing, reklam məhsulları, reklam-sərgi fəaliyyəti) çəkilən büdcə xərcləri azaldılır, turizm sahəsindən olan peşəkarların təcrübəsindən istifadə etmək imkanları yaranır. Turizm biznesi üçün işə gəlirlərinin xeyli artırılması mümkün olur.

Turizm sahəsində dövlət-özəl tərəfdaşlığı bütün hakimiyyət orqanlarının, turizm biznesinin, elmi və ictimai təşkilatların regionların cəlb ediciliyinin inkişafına, daxili və giriş axınlarının artmasına, turizm məhsullarının keyfiyyətinin yüksəldilməsinə yönəldilmiş irimiqyaslı turizm layihə və proqramlarının həyata keçirilməsində səmərəli qarşılıqlı fəaliyyətini nəzərdə tutur.

Turizm sahəsində dövlət-özəl tərəfdaşlığı altında biz, turizm sənayesi sahəsində ictimai əhəmiyyətli layihələrin və proqramların həyata keçirilməsi məqsədi ilə bizneslə dövlət arasında institusional və təşkilati alyans başa düşürük.

Bir çox xarici dövlətlərdə milli turizm məhsullarının inkişafı və irəlilədilməsi ilə dövlət səviyyəsində məşğul olurlar. Təhlil göstərir ki, hələlik Azərbaycanda turizm marketinqinin, milli, regional turizm məhsullarının xaricdə irəlilədilməsi elementləri kifayət qədər inkişaf etməyib, turizm nümayəndəlikləri az inkişaf edib, göndərən bazarların elmi təhlili həyata keçirilmir, xarici mətbuat nümayəndələri ilə qurulmuş fəaliyyət mexanizmi yoxdur.

Turizmdə marketinq sahəsində dövlət-özəl tərəfdaşlığı bu kimi tədbirlərin birgə keçirilməsini nəzərdə tutur: bazarın tədqiqi, internet-marketinq, marketinq kommunikasiyası, operativ marketinq, strateji marketinq [17].

Marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı dövlət-özəl tərəfdaşlığının əsas məqsədi potensial turistlərin tələbatlarını təmin etməyə, ölkəyə və konkret regiona xarici valyutanın cəlb edilməsinə, bununla da bütün səviyyəli büdcələrin artmasının təmin edilməsinə, əhalinin məşğulluq səviyyəsinin artırılmasına, mədəni və təbii irsin qorunub saxlanılmasına və artırılmasına imkan verən rəqabətə davamlı turizm məhsulunun yaradılmasıdır. Bunun üçün dövlət-özəl tərəfdaşlığa əsaslanan vahid marketinq strategiyasının olması zəruridir.

Marketinq fəaliyyəti respublikanın dövlət orqanları tərəfindən müəyyən edilmiş normalar əsasında fəaliyyət göstərən turizmin dövlət və bələdiyyə idarəetmə orqanları, ictimai təşkilatlar və turizm biznesi səviyyəsində həyata keçirilməlidir. Bütün qurumların fəaliyyəti Mədəniyyət və turizm Nazirliyi tərəfindən əlaqələndirilməlidir.

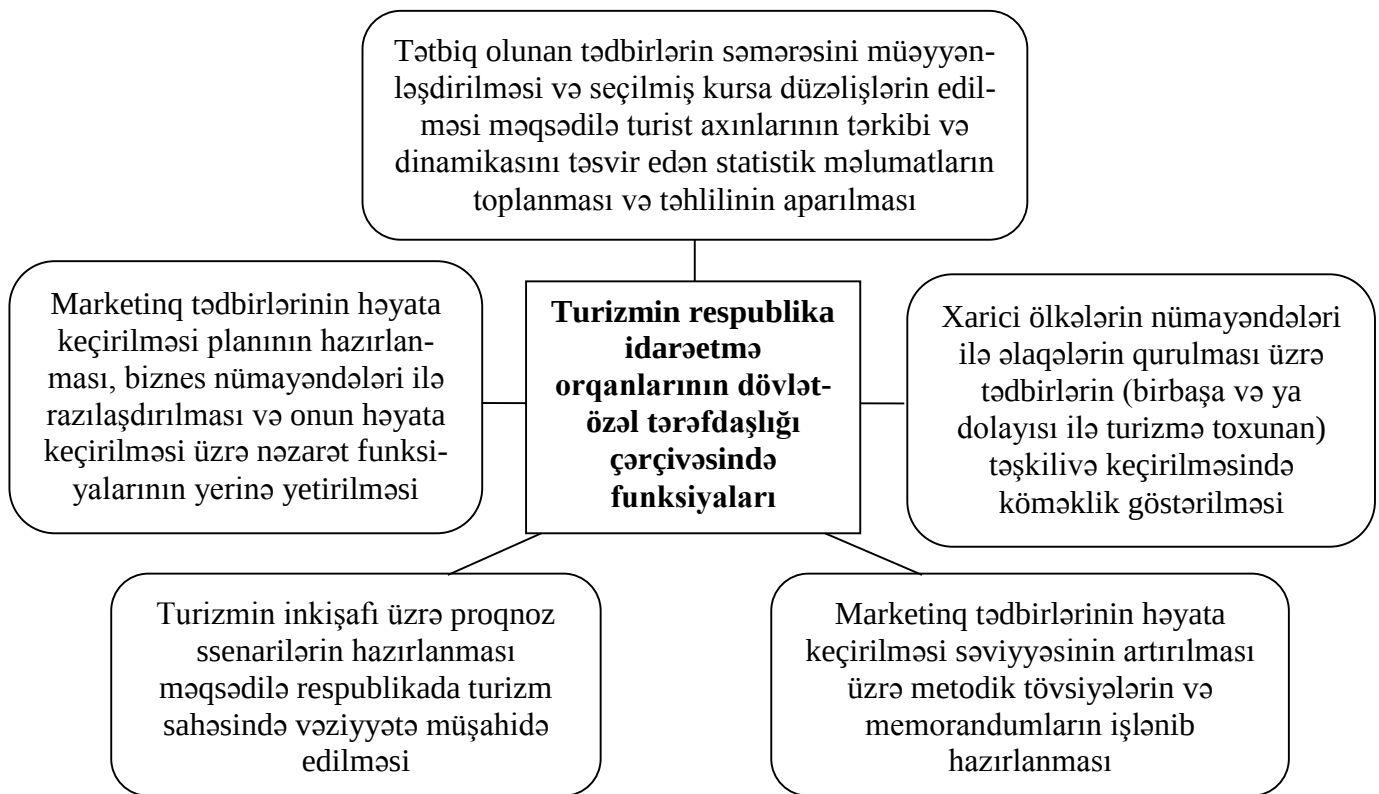
Turizmin respublika idarəetmə orqanları marketinq tədbirlərinin işlənilib hazırlanması və tətbiqi zamanı dövlət-özəl tərəfdaşlığı çərçivəsində bu kimi funksiyaları üzərinə götürməlidir (bax şəkl. 1).

Turizmdə marketinq fəaliyyəti sahəsində dövlət-özəl tərəfdaşlığı çərçivəsində dövlət, özəl biznes və ictimai təşkilatların qarşılıqlı fəaliyyətinin perspektiv sxemi, həmçinin həmin qurumların funksiyaları şəkil 2-də göstərilmişdir.

Bütün marketinq fəaliyyətinin əsasını bazarın tam tədqiqi təşkil etməlidir ki, bura da aşağıdakı tədbirlər daxil edilməlidir:

- bazarın əsas göndəricilərini aşkar etmək məqsədi ilə (həm respublika miqrasiya xidməti tərəfindən tərtib edilən statistik məlumatlar əsasında, həm də sorğular əsasında) gəlmələrin təhlili;

- üstünlüklerini, ehtiyaclarını, keyfiyyət vəqiymətə dair tələblərinin aşkar edilməsi məqsədilə turistlərin sorğulanması (həm onların respublikada olduqları zaman, həm də potensial turistlərin);



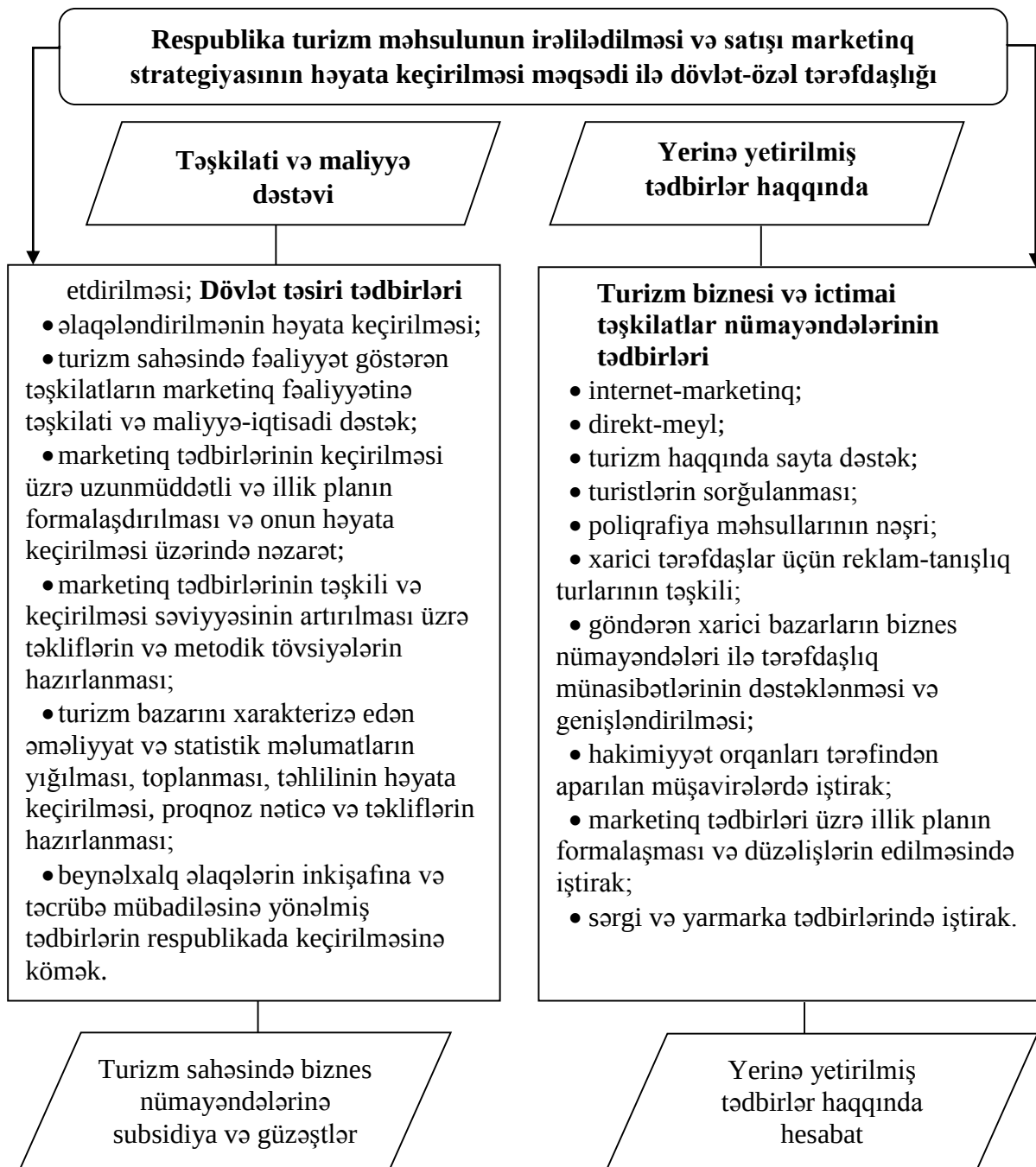
Şəkil 1. Turizmin respublika idarətmə orqanlarının marketing tədbirlərinin dövlət-özəl tərəfdaşlığı çərçivəsində funksiyaları

- turizm sahəsində ən mühüm dünya tendensiyalarının müəyyənləşdirilməsi;
- potensial rəqiblərin təkliflərinin təhlili.

Bu funksiyalar birgə yerinə yetirilməlidir. Xaricdəki göndərici bazarlarda potensial turistlərin sorğulanması, rəqiblərin təkliflərinin təhlili, əsas göndərən bazarların müəyyən edilməsi böyük maliyyə xərcləri tələb etməklə yanaşı, daxil olan xarici turistlərin sayı barədə məlumatların qapalı olduğuna və yalnız rəsmi hakimiyyət orqanlarının sorğusu əsasında verildiyinə görə məlumat əlçatmazlığı ilə xarakterizə olunur. Ona görə də bu funksiyalar büdcə vəsaitləri hesabına və hakimiyyət nümayəndələrinin iştirakı ilə yerinə yetirilməlidir.

İnternet-marketing regional turizm məhsulunun irəlilədilməsi (marketing kommunikasiya), satışı, həmçinin turistlərin onlayn-sorğulanması şəklində bazarının araşdırılması funksiyasını

yerinə yetirməlidir. Bu funksiyaları özəl biznesin və dövlətin maliyyə dəstəyi ilə ictimai təşkilatlar vasitəsilə həyata keçirmək olar.



Şəkil 2. Turizmdə marketing strategiyasının həyata keçirilməsi məqsədilə dövlət-özəl tərəfdaşlığı çərçivəsində dövlət və özəl biznesin qarşılıqlı əlaqə sxemi.

Marketing kommunikasiyası aşağıdakı yollarla həyata keçirilməlidir:

- reklam tədbirləri: peşəkar saytların dəstəklənməsi, reklam-poliqrafiya materiallarının nəşr olunması, suvenir məhsullarından istifadə;
- kommunikasiya tədbirləri: sərgi-yarmarka tədbirlərində iştirak, jurnalistlərlə iş, kütləvi informasiya vasitələrində reklam, direkt-meyl.

Dövlətin funksiyasına sərgilərin təşkili, televiziya, radioda reklamın maliyyələşdirilməsi daxil ola bilər. Turizm sahəsində ictimai təşkilatlarının funksiyasına reklam tədbirlərinin təşkili və maliyyələşdirilməsi daxil ola bilər: poliqrafiya məhsullarının nəşri, direkt-meyl. Bu funksiya özəl biznesin iştirakı ilə həyata keçirilə bilər. Bu zaman vergi güzəşti, çəkilən xərclərə subsidiyalar nəzərdə tutulmalıdır.

Dövlət-özəl tərəfdaşlığına daxil olmuş təşkilatlar marketing strategiyası çərçivəsində fəaliyyətlərinin əlaqələndirilməsi üçün hər il müşavirə keçirməlidir.

Bizim fikrimizcə, Azərbaycanın xarici bazarlarda irəliləməsinin əsas metodları aşağıdakılar olmalıdır (bax şəkl. 3):

Marketing strategiyasının həyata keçirilməsi üçün informasiya bazasını Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin, milli miqrasiya xidmətinin materialları, olmalıdır, turistlərin sorğu nəticələri təşkil etməlidir [15].

Milli turizm məhsulunun inkişafı strategiyası turizmin idarəetmə orqanları və biznes strukturlar tərəfindən aşağıdakı funksiyaların yerinə yetirilməsini nəzərdə tutur:

- turizm infrastrukturunun əlaqələndirilməsi və inkişafının dəstəklənməsi;
- turizmin institusional əsaslarının təkmilləşdirilməsi;
- turizmin vahid informasiya bazasının formalaşdırılması;
- formalaşdırılmış vahid informasiya bazası əsasında turizmin inkişafına dair proqnozların hazırlanması və təhlilin aparılması.

Milli turizm məhsulunun səmərəli irəliləməsi üçün marketing tədbirləri tam maliyyələşdirilməlidir. Marketing strategiyası çərçivəsində nəzərdə tutulmuş tədbirlərin maliyyələşdirilmə mənbələri kimi aşağıdakılar ola bilər:

- respublikada turizmin inkişafı proqramlarının həyata keçirilməsinə ayrılan məqsədli vəsaitlər;
- Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və turizm nazirliyinin vəsaitləri;
- turizm şirkətləri, nəqliyyat müəssisələri, mehmanxanaların və s. vəsaitləri;



Şəkil 3. Turizm sahəsində Azərbaycanın xarici bazarlarda irəliləməsinin metodları

- yerli özünüidarəetmə orqanlarının büdcə və büdcədən kənar mənbələri;
- kommersiya banklarının kreditləri;

- vətəndaşların və əhalinin könüllü ianələri;
- respublikada kiçik və orta biznes sahəsinin inkişafına ayrılan vəsaitlər.

Dövlət-özəl tərəfdaşlığı çərçivəsində dövlət və özəl biznesin digər səmərəli qarşılıqlı fəaliyyət mexanizmi turizm-rekreasiya xüsusi iqtisadi zonalarının (TRZ) yaradılması ola bilər. Onlar ölkə ərazisinin bir hissəsidir ki, bu ərazilərdə sahibkarlıq fəaliyyətinin xüsusi rejimi tətbiq olunur. TRZ-lərin fəaliyyətinin əsasında dövlət-özəl tərəfdaşlığı mexanizmi dayanır. Onların lazımı istehsal gücü ilə təmin edilməsi üçün turizm-rekreasiya zonalarında bütün infrastruktur obyektləri regionların və bələdiyyə qurumlarının büdcələri, dövlət büdcəsinin vəsaitləri hesabına tikilir. Özəl investorlar-rezidentlər turizm obyektlərini öz vəsaitləri hesabına tikirlər [18].

Turizm-rekreasiya tipli xüsusi iqtisadi zonalar dövlətin əlavə zəmanətləri ilə cəlbedicidir: vergi imtiyazları, inzibati rejim, turizm-rekreasiya zonasının ərazisinə daxil olan torpaq sahələrinin rezidentlər tərəfindən alınması və icarəyə götürülməsi üzrə güzəştli şərait.

Xüsusilə, dövlət dəstəyi ilə turizm ərazilərinin kompleks şəkildə fəaliyyət göstərməsi modelinin yaradılması sayəsində TRZ-lərin inkişafı Rusiya Federasiyasında turizmə keyfiyyət baxımından əhəmiyyətli dərəcədə təsir edib və edir [18].

Beləliklə, dövlətlə turizm biznesi arasında tərəfdaşlığın inkişafı dövlətin, özəl sektorun və turizm xidmətləri istehlakçılarının tələbatlarını nəzərə almağa imkan verir və dövlət-özəl tərəfdaşlığı onların maraqlarının tarazlığının əldə edilməsi aləti kimi baxıla bilər.

Dövlət-özəl tərəfdaşlığının təklif olunan istiqamətlərinin həyata keçirilməsi turizm sahəsi təşkilatlarının inkişafına səbəb olacaq, yeni, rəqabət qabiliyyətli turizm məhsullarının tətbiqini stimullaşdıracaqdır. Ondan əlavə, bu, daxili və gəlmə turizmin artım templərini sürətləndirməyə, turizm infrastrukturuna əlavə investisiyalar cəlb etməyə, məşğulluq səviyyəsini artırmağa və nəticədə respublika əhalisinin həyat keyfiyyətinin yüksəldilməsinə imkan verəcək.

Ədəbiyyat

- “Turizm haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanunu
Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı (2010-2014-cü illərdə)
Azərbaycanda turizm və xidmətlər. Statistik məcmuə. Bakı, 2014, 239s.
“Azərbaycan-2020: gələcəyə baxış” İnkişaf Konsepsiyası, Bakı, 2012, 40 s.
Azərbaycanda turizm statistikasına dair əsas göstəricilər. Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi. –Bakı, 2014
Baranova S.A. Dövlət-özəl tərəfdaşlığı – turizm sənayesində sahibkarlıq strukturlarının dövlət tənzimlənməsi və dəstəklənməsi üsulu kimi (Pskov vilayəti misalında) (rus dilində) [Elektron resurs]. –Daxilolma rejimi:
<http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3865>
Bessonova V.B. Turizm sferasında dövlət siyasəti: Hüquqi aspekt (rus dilində) [Elektron resurs]. –Daxilolma rejimi:
http://www.sgu.ru/faculties/historical/se_publication/tourism/practice/tur.php
Bistrov S.A., Vorontsova M.Q. Turizm: Makroiqtisadiyyat və mikroiqtisadiyyat / S.A.Bistrov, M.Q.Vorontsova. –Sankt-Peterburq: “Qerda” Nəşriyyat evi, 2008. –464s. (rus dilində)
Duroviç A.P. Turizmdə marketing tədqiqatları: dərs vəsaiti / A.P.Duroviç. –Sankt-Peterburq: Liter, 2008. –384s. (rus dilində)
Jukova M.A. Turizm biznesində menecment. M.: KNORUS, 2006, 179s. (rus dilində)
Qurbatov F. İqtisadiyyatın inkişafı sistemində turizm sektoru (Azərbaycanın misalında), Qafqaz və qloballaşma, cild 4, buraxılış 3-4, 2010 (rus dilində)
Rəhmanov F.P. Sosial infrastrukturun tənzimlənməsi problemləri. Bakı: “Gənclik”, 2004, 304 s.
Turizmin dövlət tənzimlənməsi. Bəs onlarda necədir? (rus dilində) [Elektron resurs]–Daxilolma rejimi: <http://www.tourvest.ru/articles/article0009>
Usubəliyev A. Azərbaycanda turizmin inkişafı modeli, Bakı, 2011 (rus dilində)
Varnavski V.S. Dövlətin və özəl sektorun tərəfdaşlığı: formalar, layihələr və risklər. Dünya iqtisadiyyatı və beynəlxalq münasibətlər institutu. –Moskva: Elm, 2005(rus dilində)
Vetitnev A.M. Sanatoriya-kurort xidmətlərinin marketingi (ali məktəblər üçün dərs vəsaiti). – Moskva: “Akademiya”, 2008. –365s. (rus dilində)
Zaxarov A.N. , İqnatyev A.A. Rusiya turizmində dövlət-özəl tərəfdaşlığının inkişafı / A.N.Zaxarov, A.A.İqnatyev // MDBMİ-Universiteti Carçısı. –2011. –№3(18)–s. 174-183 (rus dilində)

Beşeri Sermayenin Ekonomik Kalkınmaya Etkisi: Azerbaycan

Raqif QASIMOV^a, Fatima ALIYEVA^b

^{ab} *Azerbaijan State University of Economics, Baku, Azerbaijan*

Özet

Genel olarak ekonomik kalkınma gelişmekte olan bütün ülkeler gibi, Azerbaycanın da ekonomik geçiş aşamasında olan bir ülke olarak çeşitli açılardan gelişmesinde, arzu olunan sosyo- ekonomik yapıya kavuşmasında oldukça büyük önem taşımaktadır. Ekonomik kalkınma için ülkemizde çeşitli reformlar gerçekleştirilmektedir, fakat ekonominin kalkınmasında son dönemlere baktığımız zaman ülke petrol sektörünü oldukça baskın oranda kullanmaktadır. Bu kalkınmayı stratejik boyutlu hale getire bilmek ve sürdürülebilirlik için kalkınma teorileri daha detaylı araştırılmalıdır. Çeşitli kaynaklarda da araştırmacıların ortak düşüncesine dayanarak kalkınma teorisinin gelişiminde iki varsayımın geniş çaplı analizi yapılmıştır: içsel büyüme teorisi ve neoklasik büyüme teorisi. Ekonomiyi canlı tutmak ve sürdürülebilir, uzun vadeli bir kalkınmayı sağlamak istiyorsak yatırımlarımızı stratejik olarak artık beşeri sermayemize - insanımıza yapmalıyız. Araştırmanın temel amacı da eğitimle kalkınma arasında nasıl bir ilişki olduğunu analiz etmektir. Bu çalışmada korelasyon analizi yapılarak GSYİH ile eğitim kurumların sayı arasında nasıl bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin yönü analiz edilerek belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: *Beşeri sermaye, Azerbaycan ekonomisi, eğitim ve geliştirme*

Giriş

Azerbaycan küresel iktisadi hareketlenmelerle bağlı olarak, aynı zamanda sovetler birliğinin dağılması ile yeni bir ekonomik gelişim sürecine girmiş bulunmaktadır. Gelişmekte olan diğer ülkeler gibi Azerbaycanda da iktisadi kalkınma için gerekli planların yapılması, önemli addımların atılmasını kendinde kapsayan bazı tedbirlerin görülmesi kaçınılmazdır. Ekonomik yapısını mükemmel bir şekilde geliştirmeyi başaran bir ülke de doğal olarak ister uluslararası ilişkilerde, isterse de vatandaşlarının hayat seviyyesinin yükseldilmesinde, onların devletin gerçekleştirmekde olduğu siyasetden tatmin olması açısından büyük bir güce sahip olacaktır. Değişimden kaçmak mümkün değildir ama değişimin yönlendirilmesi ve toplumun kendi değerleri içinde yorumlanabilmesi mümkündür.

Bilgi devrimi sonucu ortaya çıkan teknolojik değişiklikler önemli yapısal değişiklikleri gündeme getirirken, en önemli değişim daha doğrusu dönüşümün insanların zihninde olması gerektiği unutulmamalıdır. İşte insanların zihninde ekonomik dönüşümleri gerçekleştirecek en önemli faktor –BEŞERİ SERMAYE. Eğitim kurumlarının küreselleşen dünyanın ihtiyaç duyduğu insan tipini yetiştirmeye doğru yönelmesi gerekmektedir. İnsanı yalnızca bireysel boyutu ve ya ekonomik boyutuyla düşünülmesi bir çok eksikliği ve problemi beraberinde

getirmektedir.Çünkü insan toplum içinde yaşamakta ve bu yüzden de bir takım toplumsal erdemlere sahip olmak zorundadır.

Özellikle başarılı dönüşüme hazır ve geleceği düşleyen toplumlar güven düzeyleri yüksek toplumlardır. Böyle bir topluluğu oluşturmak için ise liderlere ihtiyaç vardır. İşte liderlerin yönlendirdiği toplumlarda artık, küresel dünyanın gerçekleri doğrultusunda kendi kültürel değerlerini özümsemiş, ona sahip çıkan, bu değerlerle hareket eden, etik değerlere sahip ,paylaşabilen güvenen ve güvündiren insanların yetiştirilmesi en önemli sermaye olmalıdır. (<http://bilig.yesevi.net/PDFS/9.sayi.pdf>). Eğitim düzeyi yüksek olub da geride kalmış bir toplum olmadığı gibi, eğitim sektörü zayıf gelişmiş fakat yüksek ekonomiye de sahip olan bir ülke adı söylemek mümkün değildir.

Gelişmekte Olan Ülkeler Açısından Ekonomik Kalkınma, Kalkınma İktisadını Hazırlayan Uluslararası Koşullar

Ekonomik kalkınma değişen dünya ile ayaklaşmanın ekonomik yapısını oluşturmaktadır, bu azgelişmiş ülkelerde ekonomik açıdan yeniden yapılanmanı ve arzuolunan bir sisteme kavuşmayı sağlar. Aslında geliştirilmiş ve en uygun ekonomik kalkınmaya yönelik reformalar genel uygulamalar yerine ülkenin içinde bulunduğu durum ve şartlara yönelik olmalıdır. Genel bir tanımlamayla kalkınma, bir ulusun arzu edilen şekilde ekonomik gelişme süreci ortaya koyabilmesi amacıyla, ulusal ekonomiyi bir bütün olarak düzenlenmesidir. Kalkınma, ülkelerin ulaşmaya çabaladığı bir hedef ve aynı zamanda nedensel ilişkileri içeren bir süreçtir. (http://www.ekodialog.com/Konular/iktisadi_kalkinma.html)

Gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kalkınmayı sağlanmakla yanı sıra onu uzun vadeli ve sürdürülebilir kıla bilmek en az kalkınmayı sağlamak kadar önemli bir olgudur. Sürdürülebilir kalkınma için planlamanın şart olduğunu söylemek gerekiyor. Gelişmesini tamamlamış batı ekonomilerinde milli gelir yılda %2,3 artış göstermektedir. Buna bağlı olarak da nüfus artış hızı çok düşük seviyededir bu verilerde bu ülkelerin kalkındığını göstermektedir. Kalkınmış ekonomiler, uluslar arası ekonomik dayanışma fikrine bağlı olarak geri kalmış ülkelere hibe ve kredi şeklindeki yardımlarla destek olmaya çalışmaktadırlar.Bu ülkelerin yapmış olduğu yardımlarda boşa çıkmaktadır. Bunun nedeni ise kalkınma planının mevcut olmamasından dolayı bir sonuç getirememektedir. Ekonomik kalkınmanın mekanizması,yani üretim faktörlerinin birbirleri arasındaki üretim ilişkilerini, bu ilişkilerin çalışma sistemini bilmedikleri için tutarlı bir ekonomik kalkınma planı hazırlayamamışlardır. Ekonomik kalkınmanın sağlanabilmesi için ekonomik kalkınma mekanizmasının oluşması gerekir ve buna işlerlik kazandırılmalıdır aksi halde üretime dönüşmeyen her tülü gelir, kalkınmaya katkıda

bulunmayacağı gibi olumsuz bir etkiye de sahip olacaktır. Bunlardan dolayı, geri kalmış ekonomilerin kalkınmalarını bir plan çerçevesinde kalarak sapsmalara fırsat vermeden yürütmeleri zorunludur (<http://www.frmtr.com-ekonomik-kalkinma.html>).

Önemli olan kalkınmada kaynaklar arasında sağlam bir ilişki kura bilmektir. Kalkınma zamanı ülke ekonimisi bir faktörden bağlı şekilde geliştirmelemelidir ,doğal kaynaklarla insana faktörü arasında isabetli bir ilişki kurulmalıdır. BM Kalkınma programına baktığımız zaman raporlarda görünüyor ki, doğal kaynakların yoksun olan ülkeler esasen beşeri sermayeni daha çok gelişmenin kaygısına kalıyor . Hangi ülkenin ekonomisi daha çok doğal kaynakların bağımlı durumdadır , bu ülkede insan gelişimi endeksi berbat durumdadır. Bu araştırma ona göre daha çok önem arz etmelidir ki , doğal kaynaklar zengin ülkeler daha çok doğal kaynakları insan kaynaklarıyla nasıl Dönüşüm hakkında derinlemesine düşünsünler . Aynı zamanda , hatta doğal kaynaklar zengin ülkeler hem de ona çalışmaladırlar ki , onların ülkelerinde ekonomik özgürlüklerin sınırı daha geniş olsun . Çünkü ekonomik özgürlükler sayesinde işte insan gelişimi indeksini iyileştirmek olur . BM araştırmalarında o da bulgu olarak kaydedilir , insan gelişimi endeksi yüksek ekonomik özgürlük düzeyi ile pozitif korelasyon oluşturmaktadır .

Yani hangi ülkede ki , ekonomik özgürlükler var , o ülkeler yüksek reytinge sahiptir . Hangi ülkede , ekonomik özgürlüklerin çerçeveleri daraltırıyorsa , orada reyting düşük konumludur.(<http://www.frmtr.com/ekonomi-ekonomik-kalkinma.html>)

“Bizi güçlü yapan yediklerimiz değil, hazmettiklerimizdir. Bizi zengin yapan kazandıklarımız değil, muhafaza ettiklerimizdir. Bizi bilgili yapan okuduklarımız değil, kafamıza yerleştirdiklerimizdir.”(Francia Bekon)

Ekonomide İnsan Faktörü

Dünyada artık ekonomistlerin, devlet öncüllerinin ortak düşüncüleri sonucu ekonomide insanın yarattığı değer ne kadar önemli olduğu ve ekonominin insana yönelik yatırımı daha öncelikli olduğu ispatlanmıştır. Çünkü doğal kaynaklar tükenen, insan ise tükenmez servettir. Doğal kaynaklar kullanıldıkça daha da çabuk tükeniyor, insan ise tam aksine kendi potansiyelinin farkı vardıkça yenilikleri görüyor, sorguluyor ve uyguluyor, yani daha fazla değer kazanıyor.

Eğer 1970'li yıllardan başlayarak 90'lı yıllara kadar dünyada gelişmişlik düzeyi derken ülkelerde kişi başına düşen gelir seviyesi ve refah göstergeleri esas götürülürdüsə, ondan sonra daha farklı yaklaşımlar belirmeye başladı. Bu yaklaşımlar geçen yüzyılın sonlarından (1990) başlayarak insan gelişimi kavramı olarak BM Kalkınma Programına (UNDP) dahil edildi. O zamandan beri İnsan Gelişimi Endeksi (III) esasen 3 gösterge göre hesaplandı: Nüfusun

beklenen ortalama ömür süresi (1), eğitim düzeyi (2) ve iyi yaşam için kişi başına düşen gelir seviyesi (3).

Eğer 1970'li yıllardan başlayarak 90'lı yıllara kadar dünyada gelişmişlik düzeyi derken ülkelerde kişi başına düşen gelir seviyesi ve refah göstergeleri esas götürülürdüyse, ondan sonra daha farklı yaklaşımlar belirmeye başladı. Bu yaklaşımlar geçen yüzyılın sonlarından (1990) başlayarak insan gelişimi kavramı olarak BM Kalkınma Programına (UNDP) dahil edildi. O zamandan beri İnsan Gelişimi Endeksi (III) esasen 3 gösterge göre hesaplandı: Nüfusun beklenen ortalama ömür süresi (1), eğitim düzeyi (2) ve iyi yaşam için kişi başına düşen gelir seviyesi (3).(<http://www.azadliqciragi.org/node/279>)

Yalnız bu göstergeler yeterli değildi, çünkü konu insanla ilgili bir raporlama sistemi ise bu kadarla yetinmek ve genel durumu tespit etmek zordur, bu veriler de kıtdır. Aslında bir ülkenin kaynakları oldukça zengin ola bilir, bölgesel, coğrafi şartları ekonomik artış için yeterli olsa bile ülke kalkınma konusunda zorluklar yaşar.Mesele bir sürü yeni fabrika, şirket kurulmalıdır diye bir öngörü olur, ama personel eğitim poblemleri gerekli iş gereksimini karşılayamazsa, yeni açılanlar şirketler kalkınmaya yardımcı olamaz, çünkü eğitilmiş ve iş bilen personel, geleceğe dönük yaratıcı fikirli girişimciler yoktur.Yani göstergeler arasında süreklilik ve ilişkinin olmalıdır. Ona göre , böyle raporlar BM Sürdürülebilir İnsan Gelişimi Raporları adlandırılır . Bu endeksin içeriğine artık toplum genelinde gelirlerin nasıl adaletle bölünmesi, çevresel etkileri., ülkelerin yaşam düzeyleri , suç durumu , sağlık , nüfusun kültürel gelişmişlik düzeyi , kararlara katılma , sosyal koruma hakkında bilgiler de ilave edilmiştir.

Ama raporları şöyle bir gözden geçirdiyimiz zaman görüyoruz ki, doğal kaynaklarla zengin ülkelerde berbat yöneticilik ve otoriter siyasi sistemler insan gelişimi endekslerinin yeterince gelişmesine mane olmaktadır. Otoriter siyasi sistemlerde daha çok güçlü olan ve görünen vatandaşlar yok , devletler olur . Devletin ve memurların artan servetleri insanların gelişmeye yönelik imkanlarını teşvik etmiyor , aksine devletin gücünün artması hesabına vatandaşları daha güçsüz ediyor . Bu , büyük bir gerçektir ki , toplumu devlet zengin etmiyor ,toplumu insane emeyi zenginleştirir ve kalkındırır. Zayıf ve güçsüz insan güçlü devlet kuramaz . Ona göre , Batı dünyası devletten daha çok insanların güçlü olmasını öncelik alıyor . Çünkü güçlü insan devletin güçlenmesinde daha çok ilginç olabilir. Bu fikirleri devlet ve insan bağlamında tercüme edersek , bilinen olacak ki , öyle devletlerin varki parası var , ama zengin vatandaşları yoktur , öyle de devletler var ki , vatandaşları da devleti kadar zengindirler

Ekonomide insanın nasıl önemli kaynak olması bu ülkede insana yönelik yatırımın hacmi ile ölçülmelidir. Çünkü insan sermayesi hesabına devletler daha çok kazanıyor, sadece doğal kaynaklar hesabına ekonomiyi kaldırmak mümkün değildir. Öyle ki, Dünya Bankası'nın 2005

yılında yaptığı çalışmasının sonuçlarına göre, dünya ekonomik artışının% 16'sı fiziksel sermaye,% 20 doğal kaynaklar ve% 64-i ise insan sermayesi hesabına elde edilmiştir. Demek, insan sermaye yönelik harcamaların artması sonuçta ülkeyi gelecekte daha zengin ediyor.

Eğitimin Ekonomik Kalkınma Sürecine Etkisi

Beşeri sermaye kavramı altında insanın entelektüel yeteneği ile onun yarattığı ve ekonomik gelişme sürecinde kullandığı malzeme ve sivil malzeme varlıkların bütünü anlaşılır. Beşeri sermaye mevcut görevlerin yerine getirilmesi için işletmenin çalışanlarının kullandığı bilgisinin ve yaratıcı yeteneğinin mecmusunu içerir.

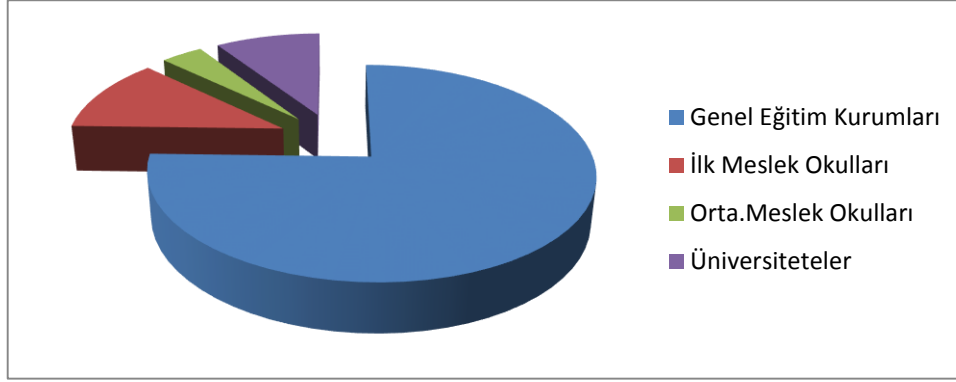
Genellikle ekonomik kalkınmayı sağlamak için belirli bir sermayeye gerek duyulur. Fiziki sermaye aslında çok da tartışmalı bir konu değildir, çünkü somut nitelik taşır, yatırılan sermayenin getireceği gelir tahmin edilebilir, yani bir bakıma stoklaşmıştır, bunun yanı sıra ise beşeri sermaye daha hareketli olması ile seçilir.

Neo- Klasik büyüme modelinde ekonomik kalkınmada genel olarak fiziki sermaye yeterli oranda etkiye sahipken, çağdaş ekonomide insan faktörünün en qazanlı yatırım nesnesi olması ile ilgili olarak beşeri sermaye önemli bir konuma sahiptir, içsel büyüme teorileri beşeri sermayenin gerekliliğini vurguluyor.

Eğitim, önceden saptanmış esaslara göre insanların davranışlarında belli gelişmeler sağlamaya yarayan planlı etkiler dizgesidir. Eğitim, bireyin davranışlarında kendi yaşantısı yoluyla kasıtlı olarak istedik değişme meydana getirme sürecidir. (*Sosyoteknik Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi Yıl:2 Sayı:4 Aralık 2012 Atılışık ,Eğitimin ekonomik kalkınmaya etkisi.*)

Ekonomik büyüme ve eğitim ilişkisi konusunda ise, eğitimin, ekonomik büyüme ve kalkınmayı farklı mekanizmler ile etkileyebileceği öne sürülmektedir. İçsel büyüme teorilerine göre, eğitim beşeri sermaye üzerine yapılan bir yatırım olarak düşünüldüğünde, eğitim büyümenin artmasına neden olarak olan teknoloji gelişmenin temel nedenlerinden birisidir. Bunun nedeni ise beşeri sermayenin doğrudan yeni bilgi/teknoloji üreten sektörler için temel bir girdi olmasıdır. Buna göre, teknolojik olarak gelişmiş ülkeler aynı zamanda en iyi eğitilmiş insangücüne sahip ülkelerdir..Bu bağlamda, beşeri sermaye yatırımları çok yüksek olan Doğu Asya ülkelerinin(Hong Kong, Güney Kore, Singapur, Tayvan) ekonomik büyüme performansları çok dikkat çekicidir. Eğitimin iktisadi büyüme üzerindeki etkisi konusunda bir diğer görüş, eğitimin yarattığı pozitif dışsallıkla üzerinde durmaktadır .Bir başka deyişle, toplumun bir kısmı eğitildiğinde, bu durumdan toplumun tüm kesimleri faydalanacaktır.(Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education) 40: 375-385 [2011

Grafik 1. Azerbaycanda Öğrencilerin Eğitim Basamaklarına Göre Dağılımı.



Kaynak : stat.gov.az, Azerbaycan İstatistik Yıllığı, 2013-2014

Korelasyon Analizi İle GSYİH ve Eğitim Arasında ilişki

Eğitim sektörün ekonomik büyümeye etkisini analiz etmek için iktisadi büyüme (GSYİH ile temsil edilen) beşeri sermaye göstergesi olarak ise eğitim (öğrenci sayı ile temsil edilen) arasındaki korelasyon ilişkisi araştırılmıştır.

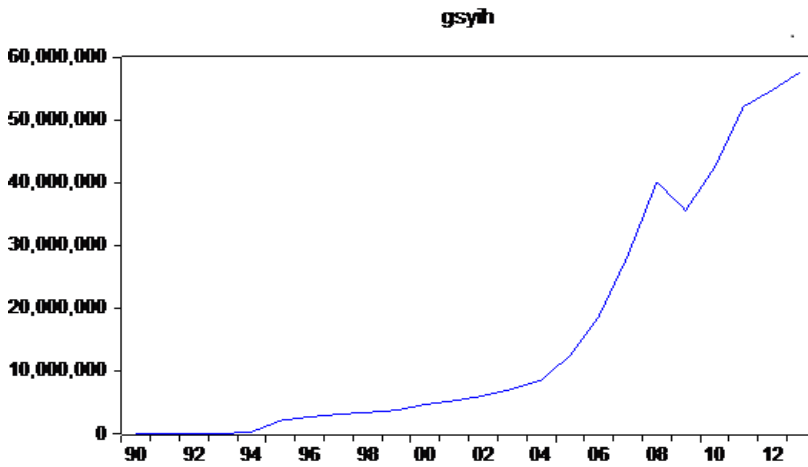
Yıl	GSYİH/AZN	EĞİT.TOPLAM	Genel EğKurum	İlk Meslek Okul	Orta.Mes	Ünivers
1990	300	1758110	1386986	202188	58883	110053
1991	500	1781786	1413375	195257	60154	113000
1992	4800	1775239	1438865	184734	46969	104671
1993	31400	1762502	1455497	173819	33942	99244
1994	374700	186488	1493172	167277	30440	95599
1995	2133800	1810216	1516906	152689	33677	106944
1996	2732600	1853090	1557728	150030	35026	110306
1997	3158300	1908116	1617372	149013	34134	107597
1998	3440600	1954640	1656187	148527	36762	113164
1999	3775100	1977064	1667064	147696	39925	122379
2000	4718100	2034739	1692812	172944	42698	126285
2001	5315600	2038040	1689323	171619	49490	127608
2002	6062500	2060642	1711151	170753	51567	127171
2003	7146500	2046145	1691731	171677	53832	128905
2004	8530200	2000009	1636882	171563	55994	135570
2005	12522500	1957981	1588364	172189	58070	139358
2006	18746200	1909641	1539351	173813	57027	139450
2007	28360500	1861994	1492017	174455	53626	141896
2008	40137200	1823947	1431515	195184	52616	144632
2009	35601500	1762319	1367888	195562	52801	146068
2010	42465000	1724524	1327532	197330	53470	146192
2011	52082000	1696393	1294059	198993	54485	148946
2012	54743700	1696255	1287598	200664	55965	152028
2013 *	57708200	1712946	1292263	199234	63305	158144

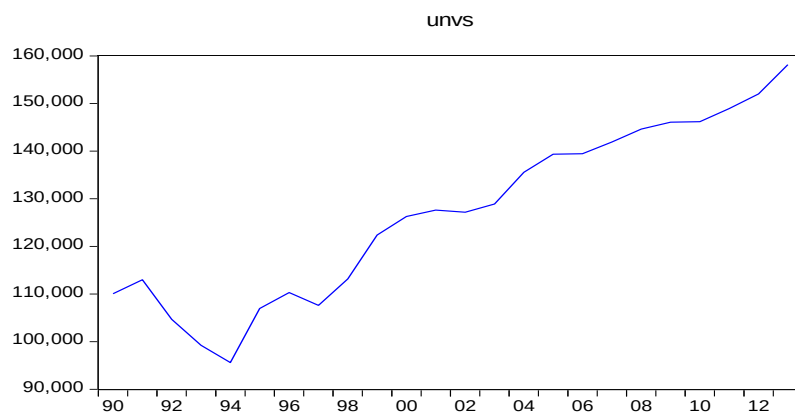
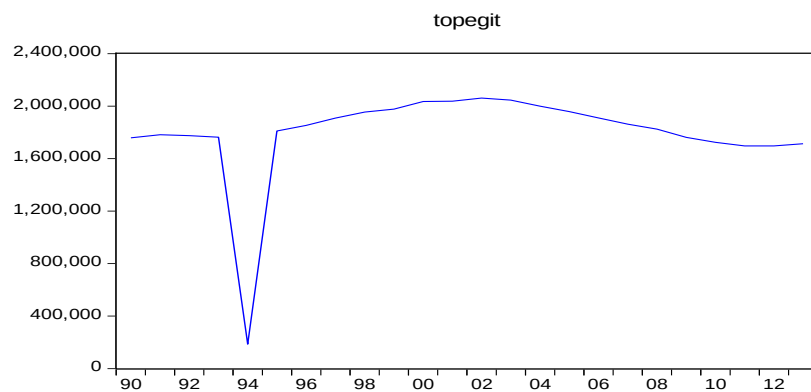
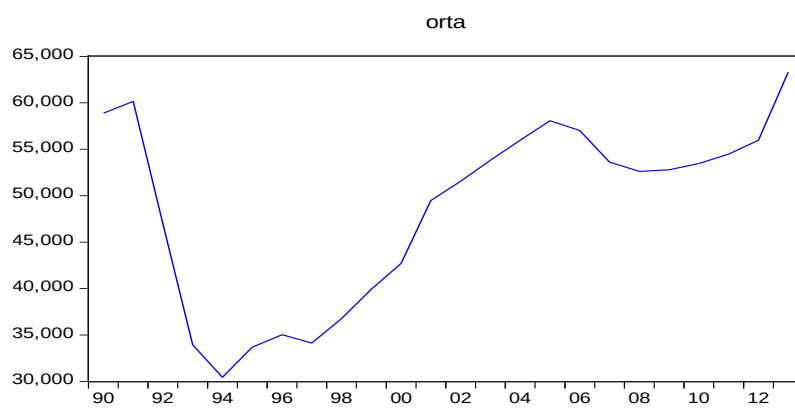
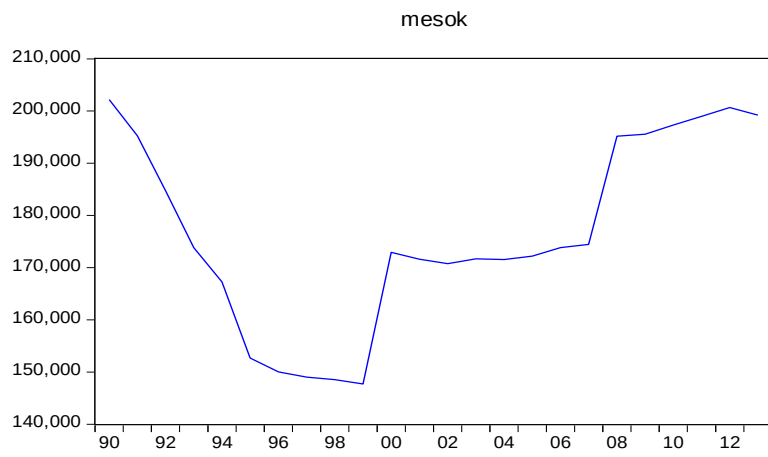
KORELASYON	GSYİH	EĞTOP	Genel EĞKurum	İLKMES	Orta. Mes	Üniverst
GSYİH	1	-0,378427723	0,787311668	-0,882994197	-0,93280923	-0,88805612
EĞTOP	-0,378427723	1	0,344925948	-0,105347116	0,305126871	0,28835715
Genel EĞ Kurum	0,787311668	0,344925948	1	-0,773492434	-0,37027194	-0,35046992
İLKMES	-0,882994197	-0,105347116	-0,773492434	1	0,745227589	0,54188348
Orta.Mes	-0,932809235	0,305126871	-0,37027194	0,745227589	1	0,73102361
Üniversitele r	-0,888056122	0,288357154	-0,350469921	0,541883483	0,731023606	1

Analizin açıklaması:

Korelasyon , olasılık ve istatistikte iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönünü ve gücünü belirler. Korelasyon analizi sonucu GSYİH ile genel eğitim kurumlarının sayısı arasında pozitif güçlü bir ilişki gözükmektedir. (0, 787311668). GSYİH ile üniversiteler ve yüksek öğretim kurumları arasında ise zayıf bir olduğu varsayılmaktadır. (-0,88805612). Aynı zamanda ilk meslek okulları ile orta meslek okulları ve üniversitelerin sayısı arasında da ilişki güçlüdür. Genel eğitim kuruluşları ile toplam eğitim alanları arasında da ilişki pozitif fakat çok da güçlü olmayan orta bir ilişkidir. Genel eğitim kurumları ile orta meslek okulları arasında da negatif orta bir ilişki vardır.

Grafik 2. Kullanılan Değişkenlerin 1990-2014 Zaman Dilimindeki Hareketi





Azerbaycan ekonomisinde beşeri sermayenin gerekliliği. Çağdaş kalkınma modellerinin ülke ekonomisine uygulanması. Petrol tükenen servettir. “Azərbaycan 2020: Geleceğe Bakış” Kalkınma Projesi

Kalkınma için yapılan faaliyetin temel yönlerini etkileyen faktörler arasında petrol politikası başlıca yere sahiptir. Bu açıdan da 2003-2008 yılları Azerbaycan ekonomisinin en hızlı dönemi kabul edilir. Bu beş yıllık zaman kesimi Azerbaycanın ekonomik kalkınma tarihine en hızlı gelişmiş dönem olarak girdi. Ama ekonominin petrol sektörüne baskın odaklı olması kalkınma sürecini etkileyen engelleyici faktörler içerisinde bulunmaktadır. Bu yüzden de, "Azerbaycan" siyah altını "entelektüel sermayeye dönüştürmek niyetindedir”.

(<http://arxiv.az/az/gun.az/305259/Elnur+Aslanov:+Azerbaycan+qara+qizili+intellektual+kapi+tal>)

Petrol tükenen servettir, bunun yanı sıra ,Uluslararası Para Fonu uzmanlarının hesaplamalarına göre, eğer Azerbaycan ekonomisi bu formda (petrol-gaz sektörünün baskın ortamında) idare olunursa, bu durumda 2024 yılında reel GSYİH in seviyesi 2010 yılı GSYİH 'den en az yüzde 20 oranında azalabilir .(<http://musavat.com/news/iqtisadiyyat/azerbaycan>)

Ekonomik kalkınmanı sürekli kılmak için atılan adımların içerisinde en önemlisi :”Azerbaycan 2020 Geleceğe Bakış Kalkınma Projesi”dir. Gerçekleşmesi beklenen bu projenin yeddinci bölümünde -“Beşeri sermayesi gelişimi ve verimli sosyal koruma sisteminin kurulması” adı altında çağdaş büyüme teorilerin ekonomiye uygulanacağı belirtilmektedir.

Bu projenin gerçekleşmesine yabancı bilim adamları da çok sıcak bakıyor ve takdir ediyor. Uluslararası konferansta konuşan PWS şirketinin danışmanı Yan Stureson "Azerbaycan 2020: geleceğe bakış" Kalkınma kavramını ülkemizin yeni başarılar planı gibi değerlendirerek onun önemini özellikle vurguladı. O bildirdi ki, "sizin çok güçlü stratejiniz var. Bu bakımdan sizi kutluyorum. Ben derdim ki, biz yeni kapitalist çağın içindeyiz. İnsan sermayesi, kültür sermayesi, büyük sanayi sermayesi tüm bunlar yeni dünyanın şartlarıdır. Ülkeniz için bu büyük şanstır ki, siz de bundan azimli derecede yararlanmak için böyle bir proje oluşturmuşsunuz. Eğer ekonomide kalkınmayı sürdürmek istiyorsanız, bu projenin gerçekleşmesi oldukça önemlidir. Kendi mensup olduğum ülkeyi örnek getirerek diyebilirim ki, İsveç'e bu gelişmeyi elde etmek için 30 yıl gerekli oldu. Siz ise bunu daha az süreye elde etmişsiniz. "

Beşeri Sermayenin Gelişimi ve Verimli Sosyal Koruma Sisteminin Kurulması

Konsept kapsamında beşeri sermayesinin gelişimi alanında ülkede nüfusun kaliteli sağlık ve eğitim hizmetleri ile sağlanması ve bu hizmetlerin çeşitli sosyal gruplar dahil dezavantajlı aileler ve yoksul vatandaşlar için ulaşılabilirliği temel stratejik çizgi olarak ön plana çıkarılır.

Bununla beraber, nüfusun güvenli sosyal korunmasının sağlanması amacı ile yapılan çalışmalar sürdürülecek ve genişletilecektir

1. *Nüfusun sağlığı ve sağlık alanında karşılaşılan başlıca görevler*

Bu amaçla sağlık alanına ayrılan malzemenin genel iç üründe payının dinamik şekilde artırılması ve bu malzemenin verimli ve hedefli kullanımını sağlayan mekanizmalar oluşturulması öngörülmüyor. Sağlık lojistik içinde güçlendirilmesi için tıp tesislerinin inşası, esaslı onarımı ve yeniden kurulması, onların modern tıbbi cihazlar donatılması yapılacaktır, aynı

zamanda sağlık reformları planlı şekilde devam ettirilecektir.

2. *Modern eğitim sisteminin oluşturulması*

2013-2020 yıllarında eğitim alanına ayrılan fonların genel hacminin milli gelirdeki payı her yıl artırılarak, gelişmiş ülkelerin uygun göstergesi seviyesine ulaştırılacaktır. Eğitimde kalitenin yükseltilmesi için uyarıcı mekanizmalar oluşturulacak, özellikle, kişi başına finansman prensibinin, ayrıca eğitim alanında uygulama çalışmaları, hem de yenilikçi faaliyetleri teşviklendiren hibe maliyyələşdirməsinin uygulaması genişletilecektir.

3. *Sosyal koruma sisteminin iyileştirilmesi*

Nüfusun güvenli sosyal koruma organizasyonu amacıyla ülkede sigorta emeklilik sisteminin iyileştirilmesi yönünde amaçlı önlemler "2009-2015-ci yıllarda Azərbaycan Cumhuriyeti'nde sigorta emeklilik sisteminin gelişimine dair Devlet Programı "çerçevesinde devam ettirilecektir. Gerçekleştirilen emeklilik reformlarının daha da derinleştirilmesi amacıyla 2016-2020 yılları için yeni Devlet Programı hazırlanacak. Gerçekleştirilecek olaylar sonucunda sigorta emeklilik sistemi daha da geliştirilmiş, gönüllü sosyal sığortalananın uygulaması ve sivil devlet emeklilik fonlarının faaliyetleri ile ilgili konularda kendi çözümünü bulacaktır.

4. *Gençlerin potansiyelinin ve sporun gelişimi*

Azerbaycan gençlerinin sağlıklı ve aktif yaşam tarzını teşvik etmek ve onların topluma entegrasyonunu sağlamak amacıyla 2013-2023 yılları kapsayan Azerbaycan gençlerinin Kalkınma Stratejisi ve 2016-2020 yılları için Devlet Programı, beden eğitimi ve sporun gelişmesi üzere 2012-2020 yılları kapsayan Ulusal Strateji ve 2013-2016 yılları için Devlet Programı hazırlanarak hayata geçirilecektir. Ülkemizde beşeri sermayenin gelişimi ile ilgili sık-sık seminerler ve çeşitli konferanslar düzenlenmektedir. YUNESKO tarafından da 2013 yılında düzenlenen önemli konferansda sık sık Sürdülünele bilen kalkınma ve devamlı insan gelişimi endeksi kavramlarına dokunulmuştur.

Bu açıdan son dönemlerde Azerbaycan'da insan sermayesinin oluşturulması ile ilgili ciddi tedbirler görülüyor . Bu alan eğitimin gelişimi ve kaliteli eğitim - becerikli genç kadrolar

düzleminde daha çok göze çarpıyor . 2007-2015 yıllarında Azerbaycan gençlerinin yabancı ülkelerde eğitimi devlet programı çerçevesinde 5000 gencin aşamalarla dünyanın prestijli üniversitelerine eğitim almaya gönderilmesi de bu kabildendir . Ayrıca ülke eğitiminin lojistik yükseltilmesi , yüzlerce yeni okulun inşaatı , BİT eğitimde en modern ve gelişmiş seviyede uygulanması , eğitim çalışanlarının faaliyetinin uyarılması ve sosyal teminatının güçlendirilmesi , onların statüsünün yükseltilmesi ve benzeri devlet önlemleri doğrudan eğitimin gelişmesine ve son sonuçta Azerbaycan insanının sürekli gelişmesine hizmet ediyor . Bugün dünyada eğitim kriterleri de değişti ve yazıp okumaktan başka yabancı dil bilmek , BİT araçlarından yararlanmağı başarmak , sosyal hakları bilmek ve tüm bu alışkanlıkları diğerlerine de aktarmak becerisine sahip olmak eğitimin temel göstergeleri olarak kabul ediliyor . (<http://www.palitra.net.az/memleket/2424.html>)

Dünya Bankası'nın hesaplamalarına göre 2009 yılında kişi başına düşen gayrisafi milli gelirin seviyesine göre Azerbaycan yukarı orta gelirli ülkeler grubuna dahil edilmiştir . BM Kalkınma Programı tarafından yayınlanan " İnsan Gelişimi Raporu " na göre Azerbaycan 2005 yılında tuttuğu 101. yerden 2011 yılında 76 ncı yere yükselmiş , " orta insan gelişimi " grubu ülkelerini terk ederek " yüksek insan gelişimi " kategorisine dahil edilmiştir . Aynı dönemde İnsan Gelişimi endeksinde derecelendirme ilerlemesine göre Azerbaycan dünya liderliğine yükselmiştir .

Son yıllarda iş ortamının iyileştirilmesi alanında gerçekleştirilen reformlar , gerçekleştirilen etkin önlemler sonucunda " Dooing Business " raporu Azerbaycan'ın başarılarını yüksek değerlendirmiş , 2009 yılında yayınlanan raporda ülkemiz " en reformcu " ülke ilan edilmiştir . " Dooing Business 2012 " raporunda Azerbaycan iş ortamın elverişliliyi seviyesine göre araştırmanın yapıldığı 185 ülke arasında 67 sırada qərarlaşmı . Ülkemizde elverişli rekabet ortamının oluşturulması ve daha da geliştirilmesi yönünde atılan adımlar da sonuç veriyor . Dünya Ekonomik Forumu'nun hazırladığı " Küresel Rekabet Yeteneği Endeksi " raporuna göre Azerbaycan ekonomisi rekabet yeteneği seviyesine dair araştırmanın yapıldığı 144 ülke arasında 46. Yere layik görülmüştür ve seri olarak 4. yıldır , BDT coğrafyasında 1-ci olmuştur . Azerbaycan Güney Kafkasya'da yatırım derecesi alan ilk ve tek ülkedir.

(<http://www.customs.gov.az/az/news-1473.html>)

Dr. Karakılıç'a göre mutluluk konusunda bireyin önünde iki seçenek var: "Ya kendine yabancılaşıp, sana buyrulanlara biat edip acı çekmeyeceksin ve mutlu olacaksın. Buna “Kölenin Mutluluğu” denilebilir. Ya da, 'insan olmak, insan gibi yaşamak' için sorgulayacaksın, insan ve insanlık hakları için mücadele edeceksin, acı çekeceksin. Buna da “Acının Mutluluğu denilebilir.”

Bu güzel düşünce ile beşeri sermayenin doğru yönde kullanımı arasında iyi bir ilişki kurulursa, bir ülke için kalkınma üreten, yenilikler keşf eden, bilgi ile donatılmış, ürettiğini sorgulaya bilen, eleştiren ve eleştirilerek daha iyisini yapa bilen zihne ve kapasiteye sahip bireylerden oluşturulmalıdır. Kalkınmış bir ülkenin bireyi ne “Kölenin Mutluluğunu” yaşamalıdır, ne de “Acının Mutluluğunu” ,o sadece “Yaratıcılığın, yeniliyin, demokrasinin ve bilimin” mutluluğunu yaşamalıdır.

Sonuç

Ekonomik kalkınmayı sağlamak için önemli olan en iyi modelin ülke ekonomisine uygulanması değildir, önemli olan ülkenin içinde bulunduğu duruma uygun en iyi kalkınma modelinin bulunub uygulanmasıdır.

Azerbaycan için kalkınmada önemli olan içsel büyüme teorisinin uygulanması ve petrol sektöründen gelen gelirlerin yardımı ile beşeri sermaye ağırlıklı kalkınmanın da sağlanabilmesidir. Holland sendromu bütün dünyaca bilinir, bu durumda ekonomide yapay canlanma oluşuyor, yatırım doğal kaynakların istismarına ve taşınmasına sarf ediliyor, tabii kaynaklar tamamen istismar edilip tükendikde ise sanayi kısa zamanda yapısını değiştiremiyor. Bu durumla karşılaşmamak için Azerbaycan 2020 “Geleceğe Bakış Projesi”nin yedinci bölümünün hangi düzeyde uygulanabileceği oldukça önemlidir. Bu bölümün yardımıyla gerçekten de doğal kaynaklarla insan faktörü arasında isabetli bir ilişki kurulabilir. Çünkü beşeri sermaye fiziki sermayeden farklı olarak üretim sürecinin yanı sıra bireylerinin yaşam kalitelerinin iyileşmesine yöneliktir, dolayısıyla beşeri sermayenin kullanılmadığı her zaman dilimi onun kaybı anlamına gelmektedir. Aynı zamanda eğitime dikkat yeterirsek GSYİH en çok genel eğitim kuruluşlarının sayısı ile güçlü bir ilişki içindedir, fakat bu ilişki yüksek öğretim kurumları ve üniversitelerin sayısı ile daha zayıf bir ilişki halindedir.

Kaynakça

Ailə və cəmiyyət, elmi metodik jurnal, Bakı, 2012 ,s 36-37

Beşeri sermayenin ekonomik gelişme üzerindeki etkileri:dünya deneyimi ve türkiye üzerinde gözlemler, *sosyal ve beşeri bilimler dergisi, Cilt 1, Sayı 2, 2009 ISSN: 1309 -8012 (Online)41.*

(Doğan.S, Şanlı.B), İktisadi kalkınmada beşeri sermaye, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Y.2003, C.8,S1.s 173-196

Erinç Yeldan, Türkiye ekonomisi için beşeri sermaye ve bilgi sermayesi birikimine dayalı Bir içsel SBM'nin Beşeri Sermaye Değişkeni İle Genişletilmesi: MRW'nin Beşeri Sermaye Modeli "<http://idari.cu.edu.tr/sanli/4.2.pdf>" (indirilme tarihi:10.11.13, 15:00)

Kibritçioglu, Aykut, "İktisadi Büyümenin Belirleyicileri ve Yeni Büyüme Modellerinde Beşeri Sermayenin Yeri" Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi,1998.

OECD Insights Human Capital: How what you know shapes your life, <http://www.oecd.org/insights/38435942.pdf> (indirilme tarihi:21.11.12, 20:35)

Özlem ÇAKMAK,Eğitimin ekonomik kalkınmaya etkisi, D.Ü.Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi 11, 33-41 (2008)

T.Vəliyev, N.Məmmədov, İqtisadiyyatın əsasları,Azərbaycanda bazar iqtisadiyyatına keçid və onun zəruriliyi, səh 135, Bakı, 1997

(Şanlı Ateş) "Yeni içsel büyüme teorileri ve türkiye ekonomisinin büyüme dinamiklerinin analizi" doktora tezi, Adana, Haziran, 1998

İsa ALTINIŞIK, Hasan Sencer PEKER,"Eğitimin ekonomik kalkınmaya etkisi" *Sosyoteknik Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi Yıl:2 Sayı:4 Aralık 2012*

Büyüme Modeli, *Ekonomi-tek Volume / Cilt: 1 No: 2 May / Mayıs 2012, 21-60*

Zuhal Cafoğlu, Gazi Üniversitesi, TEF,Eğitim Böl. Öğr. Üyesi Eğitimde yeni değerlere doğru, ANKARA(<http://bilig.yesevi.net/PDFS/9.sayi.pdf>)

(Hüseyin Ağır),Türkiye’de Beşeri Sermaye Ve Ekonomik Büyüme: Nedensellik Testi (NeoKlasik Büyüme Teorisi) <http://www.elelebizbize.com/e-kutuphane/muhsinkar/turkiyedebeiserisermaye.pdf> (indirilme tarihi: 22.10.13, 23:10)

Elektron kaynaklar:

<http://xalqqazeti.com/az/news/social/2881>

<http://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/745947-ekonomik-kalkinma>

<http://www.gap.gov.tr/gap/gap-ve-surdurulebilir-kalkinma/surdurulebilir-kalkinma>

http://www.yeniazərbaycan.com/Iqtisadiyyat_e5010_az.html

http://referat.ilkaddimlar.com/ref_info_313

<http://www.vitaminegitim.com/ortaokul/arama/?q=ekonomideki+insan+etkisi&c>

<http://notoku.com/kalkinma-kavrami-ve-terminolojisi/>

<https://fuatercan.wordpress.com/2006/07/09/yktisat-ve-kalkynma-ekonomisi/>

<http://mahza.net/f196/aof-iktisadi-kalkinma-ve-buyume-ders-notlari-2583.html>

http://www.ekodialog.com/kalkinma_ekonomisi/kalkinma_ekonomisi.html

<http://iibfdergi.cumhuriyet.edu.tr>

<http://sablon.sdu.edu.tr/fakulteler/iibf/dergi/files/2003-3-10.pdf>
<http://www.un-az.org/presrel/presskit/1.pdf>
<http://www.azadliq.org/content/article/24523924.html>
<http://www.gun.az/politics/17465>
http://www.yeniazərbaycan.com/Axtarish_e8969_az.html
<http://president.az/articles/6390>
<http://www.bakuforum.org/04-10-2012-ilham-əliyev-ikinci-baki-beynəlxal>.
<http://az.trend.az/news/society/2074919.html>
http://www.economy.gov.az/index.php?option=com_content&view=article&id=1559:az-2020-inkshaf-konsepsiyasi&catid=8:news&Itemid=263&lang=az
<http://ikisahil.com/index.php/analitika/itemı-uğurların-möhtəşəm-təməli.html>
http://www.zgefdergi.com/Makaleler/884159134_11_03_Cakmak.pdf
<http://www.ilkyazi.com/egitim-bir-ulkenin-gelismesi-icin-neden-onemlidir.html>
<http://edu.gov.az/upload/file/Kitab/ali-tehsil-ve-cemiyet/ali-tehsil-ve-cemiyet>
<http://www.ekodialog.com/Makaleler/egitim-ve-ekonomik-buyume-arasindaki>
<http://www.eceerken.net/insanin-ekonomideki-yeri-ve-onemi-hakkinda-kisa-yazi>
<http://www.mevzuatdergisi.com/2004/02a/02.htm>
<http://www.azadliqciragi.org/node/279>
<http://bizimyolinfo.com/?sehife=1&xeber=8539>
<http://www.mevzuatdergisi.com/2004/02a/02.htm>
<http://www.customs.gov.az/az/news-1473.html>
<http://www.wu.edu.az/index.php?sid=40&lang=az>
<http://www.palitra.net.az/memleket/2424.html>

2nd International Congress of Tourism & Management Researches - 2015

Turizm Lisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Planları ve Turizm Sektörüne Yönelik Tutumu

Undergraduate Tourism Students' Career Plannings and Their Attitudes Toward Tourism Sector

Şenol ÇAVUŞ, Abdullah KAYA

Kırgızistan-Türkiye Manas University, Bishkek, Kyrgyzstan

Özet

Turizm işletmelerinde çalışan personelin kişisel kariyer planlaması, iş yaşamına giriş kararının alındığı eğitim yılları ile başlamaktadır. Buradan yola çıkarak çalışmada, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu'nda lisans eğitimi alan 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin kariyer planları ve turizm sektörüne yönelik tutumlarını belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma verileri, 143 öğrenciden, anket soruşturması ile toplanmıştır. Araştırmada, öğrencilerin çoğunluğunun gelecekte turizm endüstrisinde kariyerlerine devam etmek istedikleri ve uzun dönemde turizm işletmelerinin üst pozisyonlarında yer almak istedikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca öğrencilerin turizm endüstrisine yönelik olumlu bir tutuma sahip oldukları, ancak sektörün genel yapısından kaynaklanan olumsuz durumların da farkında oldukları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: kariyer planlaması, turizm eğitimi, turizme yönelik tutum, turizm sektöründe çalışma isteği

Abstract

The career planning of tourism employees usually begin within the educational process. The aim of this study is to determine the career planning of undergraduate students in High School of Tourism and Hotel Management in Kyrgyz -Turkish Manas University. In the study, attitudes of students toward tourism industry was also analyzed. The data collected from 143 students in 3th and 4th class by a questionnaire indicate that students' desire to work in tourism industry and their general attitudes to tourism. The main results of the study indicate that students wish to pursue their career in tourist industry in the future and they wish to occupy leading positions in tourism industry in the long term. Also, positive attitude of students toward tourism industry can be noted, and they were aware of the unfavorable conditions of the tourism sector.

Keywords: career planning, tourism education, attitude towards tourism, desire to work in tourism

Giriş

21.yüzyılda hızla gelişen rekabet koşullarında işletmeler yeni ve modern yönetim şekillerini tercih etmektedirler. Özellikle insan faktörünün büyük önem taşıdığı, misafir-çalışan etkileşiminin en üst derecede olduğu turizm sektöründe, her açıdan hedeflere ulaşmak için işgücü verimliliğine büyük önem verilmesi gerektiği tartışılmaz bir konudur (Zengin vd., 2011:

217). Turizm sektöründe yeni ve dinamik bir çalışma ortamının bulunması çalışan faktörünü daha da ön plana çıkarmaktadır. Buna bağlı olarak, turizm ve daha özelde konaklama işletmelerinde çalışan faktöründen en verimli şekilde faydalanabilmek, kariyer planlamasını ve bu kapsamda çalışanların kariyer değerleri ile kariyer yolu tercihlerini dikkate almayı gerektirmektedir. Bu kavramların analizi, işletmelere çalışanlarını daha iyi anlama, onların işletme ile ilişkilerini belirleyen etkenleri kontrol edebilme olanağı sunabilir (Türkay ve Eryılmaz, 2010: 180).

Çalışma hayatındaki değişim ve gelişmelerin, gerek kişisel düzeyde insanların meslek seçimlerinde, gerekse toplumsal düzeydeki ilişki biçimlerinde önemli etkilere sahip olması, meslek tercihleriyle ilgili araştırmaların önemini ortaya koymakta ve bu tür araştırmaların toplum ve sosyal hayatta önemli bir yer tutmasına neden olmaktadır. Diğer taraftan, günümüz iş yaşamında yer alan meslek grupları sayısının bilgi toplumuna geçiş ve sektörel çeşitlilikle birlikte giderek artış göstermesi, kişinin hangi alanda çalışmasına yönelik vereceği kararda, önemli ölçüde zorlanmasını gündeme getirmektedir (Pelit ve Öztürk, 2010: 207).

Genel olarak, insanın tüm yaşamını etkileyecek bir kararı özellikle gençlik çağında vermek durumunda kalması ise, yanlış bir karar alma endişesini de beraberinde getirebilmektedir. Söz konusu bu durum; özellikle alanıyla ilgili üst düzeyde eğitim alma ve bu doğrultuda seçtiği yükseköğretim alanıyla ilgili iş alanlarında kariyer planlama aşamasında ya da düşüncesinde olan üniversite öğrencileri için daha da ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışmada öncelikle kariyer, kariyer planlaması, turizm sektöründe kariyer planlaması kavramı ve tutum kavramları ele alınarak, sonrasında alan çalışmasının bulgularına yer verilmektedir.

Kariyer Kavramı

İlk kez 1970’li yıllarda dikkate alınıp incelenmeye başlayan kariyer kavramının, günümüzde oldukça sık kullanılan, ancak tanımı üzerinde tam bir anlaşmanın sağlanamadığı ve değişik ortamlarda farklı anlamların yüklendiği bir kavram olduğu görülmektedir Fransızca’dan “carriere” sözcüğünden dilimize geçen kariyer kavramı, Fransızca’da; meslek, diplomatik kariyer, aşılması gereken mesleki bir pozisyon, yaşamda izlenen bir yol gibi anlamlarda kullanılmaktadır (Uçar, 2010: 4). Türk Dil Kurumu sözcüğünde ise kariyer, genellikle tek bir iş alanında, dikey olarak ilerlenebilecek ve yapılan uğraşta uzmanlaşılacak işleri tanımlamaktadır (Karmer, 2011: 10).

Kariyer sözcüğüne çeşitli anlamlar yüklenmiştir. Bunlardan bazıları aşağıda verilmektedir (akt:Uzunbacak, 2004: 4).

- Kariyer, bireyin yaşamı boyunca gerçekleştirdiği etkinliklerdir.
- Kariyer, bireyin yaşamı boyunca üretken olduğu yolların çoğunluğunu harcayarak başlangıç yaptığı, geliştirdiği ve genelde çalışma hayatının sonunu kadar sürdürdüğü iş ya da meslektir.
- Kariyer, bir insanın çalışabileceği yollar boyunca, herhangi bir iş alanında adım adım sürekli ilerlemesi, deneyim ve yetenek kazanmasıdır.
- Bir psikolog gözüyle bakıldığında ise kariyer, bir bireyin işi ile ilgili pozisyonları bireysel yaşam süreci boyunca peşkeşe kullanmasıdır
- Kariyer, çalışanların iş yaşamları süresince yaptıkları işleri, iş yaşamındaki gelişme ve ilerlemeleri içeren bir kavramdır (Bingöl, 2003: 245).

Bireysel açıdan kariyer sözcüğü, bir işe sahip olmanın ötesinde bir anlam taşımaktadır. Buna göre kariyer daha çok para, sorumluluk, prestij ve mesleki saygınlık elde etmeyi ifade etmektedir. Farklı bir ifadeyle, bir kariyere sahip olmak bir işe sahip olmaktan farklı bir nitelik taşır. Bu anlamda kariyer, kişinin başarıma duygusu, karşılaşılabileceği olanaklar, psikolojik ödüller ve daha iyi yaşam biçimi ile ilgilidir(Sav, 2008: 5). Kişinin kariyeri; onun sadece sahip olduğu işler değil, işyerinde kendisine verilen iş rolüne ilişkin beklenti, amaç, duygu ve arzularını gerçekleştirebilmesi için eğitilmesi ve böylece sahip olduğu bilgi, beceri, yetenek ve çalışma arzusu ile o işletmede ilerleyebilmesi anlamını taşımaktadır (Beach, 2010: 20).

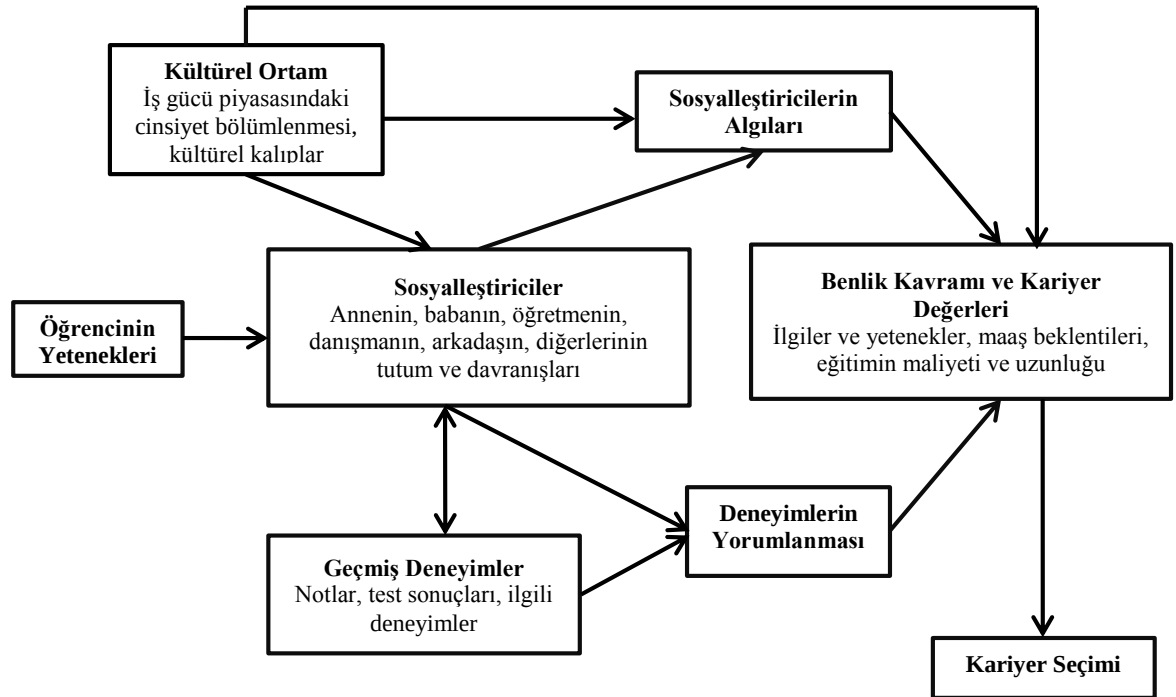
Wilensky kariyer kavramını farklı şekilde sınıflandırarak açıklamaya çalışmıştır.Wilensky'e göre yatay kariyer ve dikey kariyer olmak üzere iki çeşit kariyerden sözedilebilir. Dikey kariyer, örgüt içi hiyerarşide üst basamaklara doğru ilerleme anlamındakullanılır ve biçimsel otorite ile ilgilidir. Yatay kariyer ise prestij ve uzmanlıkla ilgilidir (Pehlivan, 2005: 37).

Kariyer Planlaması ve Süreci

Kariyer planlaması terimi iş hayatına giriş, yeni bir işe atanma, transfer, terfi gibi kariyer seçimlerini içeren kararları ifade etmektedir. Buna bağlı olarak kariyer planlaması, bir bireyin mesleki yaşamını planlaması ile ilgilidir. Örgütsel yaşama giren bireyin kariyeri konusunda kararlardan bazıları kendisi ya da örgüt tarafından alınırken, bazıları da gerek birey gerekse örgüt tarafından ortaklaşa olarak alınmaktadır (Uzunbacak, 2004: 7).

Kariyer planlaması, bireyin bilgi, beceri ve yeteneklerinin geliştirilmesi ve motivasyonunun arttırılarak kariyerinde ilerlemesinin planlanmasıdır. Bir diğer tanıma göre ise kariyer planlaması, personelin tutum, yetenek ve amaçları çerçevesinde işleri tasarlamak için örgütler tarafından gösterilen bir çaba olarak tanımlanmıştır (Uygur, 1998: 51). Son olarak kariyer planlamasını bir süreç olarak gören Anafarta, bu süreç içerisinde çalışanların, fırsat, seçenek ve sonuçların farkına varmalarını, kariyer hedeflerini belirlemelerini, bu hedeflere ulaşmada yön ve zaman tespiti yapmalarını sağlayacak iş, eğitim ve diğer geliştirmeye yönelik faaliyetleri programlamalarını ortaya koymaktadır (Anafarta, 2001:3). Yukarıda verilen kariyer planlaması tanımları incelendiğinde, planlamanın hem bireyi hem de örgütü ilgilendirdiğini görülmektedir.

Kariyer planlama sürecinde birey, bu planın uygulayıcısı olmakla birlikte örgütün desteğine de ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla birey ve örgüt bu süreçte farklı şekillerde fakat birlikte sorumlu olmaktadır(akt:Uçar, 2010:6).Kısaca özetlemek gerekirse kariyer planlaması bireysel kariyer hedefleriyle örgütsel olanakların uzlaştırılmasını içermektedir.



Şekil 1: Kariyer Seçimi Modeli.

Kaynak: Meece, Parsons, Kaczala, Goff ve Futterman, 1982 (akt:Yılmaz vd., 2012:11).

Kariyer seçimini etkileyen faktörlerin bilinmesi ve kariyer seçiminin bireyin yaşamını nasıl etkileyebileceğinin anlaşılması ile kişiye kariyer seçimi konusunda yardımcı olunabilmesi mümkündür (Pehlivan, 2005:45). Meece, Parsons, Kaczala, Goff ve Futterman'ın (1982) kariyer seçimine ilişkin olarak geliştirdikleri modelde; öğrenciler kariyer seçimlerini

kendilerine ve yeteneklerine ilişkin inançları ile farklı kariyerlerin göreceli değerleri hakkındaki inançlarını temel alarak belirlerler.

Bir kariyerin algılanan değeri, entelektüel ilgi gibi içsel faktörlerin yanı sıra maaş beklentisi ve gelecekteki eğitimin maliyeti ve uzunluğu gibi dışsal faktörler tarafından belirlenir. Bu inançlar sırası ile; öğrencilerin geçmiş deneyimlerine (notlar, test sonuçları ve okul içi ya da dışı ile ilgili deneyimler) ilişkin yorumları ve ebeveynler, öğretmenler, danışmanlar gibi “sosyalleştiricilerin” tutum ve beklentilerine ilişkin algıları tarafından meydana getirilmektedirler. Sosyalleştiricilerin bu modelde merkezi bir konumu bulunmaktadır. Sosyalleştiriciler yalnızca tutumları ve beklentileri yoluyla öğrenci üzerinde bir etki yaratmakla kalmazlar, aynı zamanda deneyimleri öğrenciler tarafından dikkate alınır ve öğrencilerin bu deneyimleri nasıl yorumladıkları üzerinde de etkili olabilirler. Ancak bu etki tek yönlü değildir, çünkü bir öğrencinin deneyimleri aynı zamanda kendi yetenekleri tarafından da biçimlenmektedir ve öğrencinin yetenekleri ve deneyimleri, sosyalleştiricilerin öğrenciye yönelik tutumlarını ve beklentilerini biçimlendirebilir. Son olarak öğrenciler ve onların sosyalleştiricileri kültürel bir çevrede yaşamaktadırlar. Öğrencileri ve sosyalleştiricileri çevreleyen kültür, sosyalleştiricilerin tutumlarının ve beklentilerinin, öğrencilerin sosyalleştiricilere ilişkin algılarının ve kariyer değerleri hakkındaki inançlarını biçimlenmesine yardımcı olur (akt:Yılmaz vd., 2012: 11).

Turizm Sektöründe Kariyer Planlaması

Turizm işletmelerinde işgörenlerin niteliğini artırmak, örgütün verimliliğini sağlayacak diğer unsurları gerçekleştirmek, personel devrini ve maliyetleri azaltmak, aidiyet duygusunu geliştirmek ve modern yönetim yaklaşımlarını uygulayabilmek için kariyer planlamasına ihtiyaç bulunmaktadır (Zengin vd., 2011: 218). Turizm sektörü, hizmet sektörünün bir alt dalıdır. Çok çeşitli hizmetlerin bir arada, tek bir turistik ürün olarak sunulması nedeniyle değişik uzmanlık alanlarından kişilerin istihdam edilmesi gerekmektedir. Turizm işletmelerinde çalışanların bir kısmı, alt kademelerden başlayarak belirli bir noktaya gelmişlerdir. Bir kısmı ise, herhangi bir seviyede turizm eğitimi aldıktan sonra sektöre girmiştir. Bu durum “okullu-alaylı” ayrımını kariyer hedefi açısından engel teşkil eder bir boyuta taşıyabilmektedir (Gürkan, 2005).

Turizmin emek-yoğun bir sektör olması nedeniyle, personelin eğitimi sektörün başarısı açısından önemlidir. Personelin eğitimi turizmde hizmet kalitesinin artırılması ile doğrudan ilgili, hizmet kalitesindeki artış ise rekabette başarı ile doğrudan ilgilidir (Duman vd., 2006:

51).Turizm eğitiminin temel amacı, turizm endüstrisinde iş görecek elemanlara temel eğitim vermek, tüm eğitim alanlara turizm bilinci ve felsefesini kazandırmak, yönetim tekniklerini öğretmek ve yeni kavram, fikir veya teknolojiyi anlayabilecek üst düzey turizm profesyonellerini yetiştirmektir. (Erdinç ve Yılmaz, 2012: 835). Kozak'a (2009) göre lisans düzeyindeki turizm eğitiminin temel amacı, turizm sektörüne bilgili, yabancı dil bilen, yetkin bireyler yetiştirmektir. Başka bir ifadeyle bu kurumlar, turizm sektöründe yer alan işletmelere yönetici veya yönetici adaylarını yetiştirmeyi amaçlamaktadır.

Günümüz turizm işletmeleri değişen çevre koşullarının yaratmış olduğu yeni durumlara uyabilmek, rekabet avantajlarını arttırmak amacıyla değişimi yönetmek durumundadırlar. Türkiye Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) tarafından açıklanan 2013 yılı Nisan ayı verilerine göre; turizm sektöründe sigortalı olarak çalışanların sayısı % 17 dolayında artış göstermiştir. 2012 yılında 715 bin olan çalışan sayısı, 2013 yılında 838 bine yükselmiştir. 2013 yılı değerlerine göre; turizmin ülke istihdamındaki payı % 6,2'den % 6,8'e çıkmış olup, turizm şirketlerinin toplam kayıtlı şirket içindeki payı da % 6,8'den % 7,3'e yükselmiştir (TUYED, 2013).

Sektörün, siyasi ve ekonomik koşullara duyarlı olması sebebiyle işletmelerde doluluk oranı yıldan yıla ciddi değişimler gösterebilmekte ve durgunluk dönemlerinde istihdamda önemli daralmalar gözlenmektedir. Bunun yanında, turizmin zaman olarak yoğunlaşması da, yıl içinde belli dönemlerde işletmelerin faaliyetlerini artırmaktadır. Bu nedenle, işletmeler sezonluk personel çalıştırma yolunu tercih etmektedirler (Türkay ve Eryılmaz, 2010: 184).Ayrıca, sektörün mevsimlik olma özelliği de dinanizmi hızlandırmakta ve kişilerin kariyer yaşamları oldukça kısa sürmekte sonuçta, işletmelerin kariyer planlama ile ilgili ihtiyaca cevap verebilme süreleri kısalmaktadır. Bu nedenle, işletme yöneticileri çoğu kez kariyer planlama sistemini kurmakta çekingen davranmakta ya da başarılı olamamaktadır. (Kozak, 1999 s.54).Turizm sektöründe geçici istihdam oranı, diğer sektörlerle karşılaştırıldığında oldukça yüksek seviyededir. Bu faktörlere bağlı olarak da, sektör genelinde sağlıklı bir istihdam yapısı bulunmamakta, çalışanlar her an işsiz kalma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu tehlikeyi sürekli hisseden bir çalışan, sağlıklı bir kariyer planlaması yapamamaktadır Bu tür olumsuzlukların etkisiyle turizm sektörü toplum tarafından olumsuz algılanmakta ve insanların turizmi sektörünü gelecek vaat eden bir iş kolu olarak görmeleri engellenmektedir (O'Leary ve Deegan, 2005: 421).

Turizm işletmeleri açısından kariyer planlama incelendiğinde, gerek hizmet kalitesinin, işgücü verimliliğinin, müşteri tatmininin artırılması, işgücü planlamasının sağlanması ve işgören devir hızının azaltılması gibi örgütsel nedenler, gerekse işgörenlerin işinde motive olması, işlerinden yüksek düzeyde tatmin olması gibi bireysel nedenlerden dolayı büyük önem taşımaktadır (Tarlan ve Tütüncü, 2001: 142). Özellikle konaklama işletmelerinde başarının en önemli unsuru çalışanlarının kalitesi ile ilgili olduğundan, motivasyonu yüksek ve işletmelerine bağlı çalışanlar yaratmak ve onları işletmede tutundurmak gün geçtikçe önem kazanmaktadır (Küçükusta, 2007: 198). Bu nedenle, hizmet sektörünün önemli bir bileşeni olan konaklama işletmelerinde işgörenlerin tutum ve davranışları, başta müşteri tatmininin sağlanması sebebiyle kariyer yönetimi kavramı üzerinde önemle durulması gerekmektedir (Kılıç ve Öztürk, 2009: 46).

Turizm eğitimi alan öğrenciler sektörün potansiyel birer temsilcisi durumundadırlar. Turizm eğitimi veren kurumların sayısındaki artış, mezunların sayısındaki artışa yansımaya rağmen, sektörde istihdam edilen turizm eğitimi almış personel sayısına yansımaması diğer bir sorunu oluşturmaktadır (Baltacı vd., 2012: 18). Çünkü turizmle ilgili meslek ve meslekte çalışanlar, eğitilmiş iş görenler ve mezunlar herhangi bir yasal düzenlemeyle korunmamaktadır (Mısırlı, 2002: 41). Bu nedenlerden dolayı mezunlar turizm sektöründe kariyer yapmakta zorlanmakta ve başka sektörlerle yönelmektedir.

Turizm Sektörüne Yönelik Tutum

Turizm alanında eğitim alan öğrencilerin genel olarak turizm sektörüne ve turizm sektöründe çalışmaya yönelik tutumu ile ilgili Kırgızistan’da yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu konuda Türkiye’de yapılmış bazı çalışmalarda konu değişik açılardan ele alınmıştır. Konu ile ilgili yapılan çalışmalardan birinde (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000), turizm öğrencilerinin turizm endüstrisine yönelik tutumları, araştırmacılar tarafından geliştirmiş bir ölçek ile ölçülmüştür. Öğrencilerin turizm endüstrisine yönelik tutumları dokuz başlıkta toplanmıştır. Çalışmada, öğrencilerin %68,7’sinin eğitimin ilk yılında turizm endüstrisinde çalışma niyetinde olduğu, %42,5’inin turizm endüstrisinin çalışma koşulları hakkında bilgi sahibi olduğu belirlenmiştir.

Kozak ve Kızıllırmak’ın (2001) ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada da, öğrencilerin turizm sektöründeki işlerin saygınlığı konusunda olumsuz tutuma sahip olduklarını belirtmişlerdir. Araştırma kapsamında cinsiyet, mezun olunan orta öğretim kurumu ve bulunulan bölümün üniversite sınavındaki tercih sıralamasının sektöre yönelik tutumlar üzerinde önemli derecede farklılık yaratmadığı saptanmıştır.

Birdir (2002) turizm ve otel işletmeciliği eğitimi alan lisans öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada, öğrencilerin sektörde çalışmayı tercih etmeme nedenlerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Çalışma sonucunda, sektörde çalışmayı tercih etmeme nedenlerinin başında “ücretlerin düşük olması” ve “verilen eğitimin bu karmaşık sektörde başarılı olmak için yetersiz olması” gelmektedir. “İş güvencesi ve çalışma garantisi olmaması”, “dışsal faktörlere bağlı (terör, siyasi istikrar vb) riskin yüksek oluşu”, “sektördeki işlerin ileriki yaşantıya uygun olmaması” ve “sektördeki işlerin kişiye prestij kazandırmaması” ise sektörde çalışmamanın diğer nedenleri olarak belirlenmiştir

Turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik tutumlarının ölçüldüğü bazı araştırmalarda sektöre yönelik tutumların olduğu ortaya konmuştur. Chen ve diğerleri (2000) tarafından Tayvan’daki üniversitelerde yapılan bir araştırmada öğrencilerin %70,1’lik bir bölümünün sektöre yönelik tutumunun olumlu olduğu ve bu kişilerin turizm sektöründe çalışmak istedikleri ortaya çıkmıştır (Choy, 1995).Duman ve diğerleri (2006) tarafından lise, ön lisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrenciler üzerinde yapılan bir çalışmada öğrenciler sektördeki çalışma şartlarını olumsuz olarak değerlendirmesine rağmen, öğrencilerin %68’lik bir bölümü geleceğini turizm sektöründe gördüğünü belirtmiştir.

Bazı araştırmalar turizm sektöründe çalışmaya yönelik olumlu tutumlar olduğunu ortaya koysa da araştırmaların büyük bir çoğunluğu turizm eğitimi alan kişilerin sektöre yönelik olumsuz tutum içinde olduğunu ve sektörde çalışmak istemediklerini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma lisans düzeyinde turizm eğitimi alan üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin kariyer planlarını ve turizm sektörüne karşı tutumlarını incelemek üzere yapılmıştır.

Yöntem

Araştırmanın evrenini, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksek Okulu bünyesinde dört yıllık eğitim veren, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Yiyecek İçecek İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği bölümlerinin 2013-2014, 2014-2015 eğitim yıllarında mezun olması planlanan 3. ve 4. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi turizm programında dönem uzatan öğrencilerle birlikte toplam 151 öğrencinin kayıtlı olduğu belirlenmiştir. Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünde 58, Yiyecek İçecek işletmeciliği bölümünde 54, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği bölümünde 39 öğrencinin kaydı bulunmaktadır. Bu bağlamda toplam 151 anket dağıtılmış olup 143 anket geri

dönmiştir. Geçerli anket sayısına bakıldığında evrenin %95'inden bilgi alınmıştır. Araştırmanın soru formu, Dinçer, Akova ve Kaya'nın (2013) çalışmalarında uyguladıkları ölçekten yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket uygulama aşamasında ilgili bölümlerde görev alan akademik personelin desteğinden yararlanılmıştır. Anket öğrencilerin demografik özellikleri ve gelecekte kariyerlerine ilişkin sorular ile turizm endüstrisine yönelik tutumlarını ölçmeye uygun beşli likert ölçekli sorulardan oluşmaktadır. Toplam 55 sorudan oluşan ankette, 5'li likert ölçeği ile verilen ifadeler “kesinlikle katılmıyorum=5”, “katılıyorum=4”, “biraz katılıyorum=3”, “katılmıyorum=2” ve “kesinlikle katılmıyorum=1” olarak derecelendirilmiştir. Uygulanan anketlerin tamamı değerlendirilebilir nitelikte olup SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Araştırma bulguları Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri, öğrencilerin turizm endüstrisine yönelik tutumları ve gruplar arasında farklılığı ortaya koymak için 0,05 anlamlılık düzeyine göre t-testi ve tek yönlü ANOVA testi şeklinde üç ayrı tabloda verilmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde ankete katılan öğrencilere ait demografik verilerin frekans analizi sonuçları yer almaktadır. Ankete katılan öğrencilerin %61,5'i bayan, 38,5'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımında öğrencilerin büyük bir kısmının 21-23 yaş aralığında dağılım gösterdiği görülmektedir. Öğrenciler, eğitim gördükleri bölümler açısından incelendiğinde ise ankete katılan Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü öğrenci sayısının diğer bölümlerin öğrenci sayılarına göre çok düşük olduğu dikkat çekmektedir. Üniversite tercih sıralamasında turizm programının öğrenciler tarafından 1-3 aralığında yer verildiği anlaşılmaktadır. Buna göre turizm programının öğrenciler tarafından bilinçli olarak tercih edildiği söylenebilir. Öğrencilerin turizm programını gönüllü olarak seçtiğini, gönülsüz seçenlerin yoğunluğunun ise oldukça az olduğu görülebilir. Öğrencilerinin büyük bir kısmının turizm sektöründe çalışan akraba veya arkadaşının olmadığı görülmektedir. Öğrencilerin turizm ile ilgili tercihlerinde küçük bir kısmının çevreden etkilenmiş olduğu söylenebilir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun turizm kariyerlerine devam etmek istediğini belirtmişken çok az bir kısmı ise kariyer yapmak istemediğini belirtmiştir. Öğrencilerin Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu'nu seçme nedenlerinin başında meslek sevgisi ve üniversite giriş sınavındaki aldıkları puanlar etkili olmuştur. Ayrıca öğrencilerin bir kısmı yakınlarının tavsiyeleriyle Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu'nu tercih etmişlerdir.

Tablo 1: Öğrencilerin demografik özellikleri

Cinsiyetiniz				Yaşınız							
Bay		Bayan		18-20		21-23		24-26		27+	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
55	38,5	88	61,5	43	30,1	95	66,4	5	3,5	-	,0
Bölümünüz				Turizm Bölümü Kaçınıcı Tercihiniz							
Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü		Yiyecek İçecek İşletmeciliği Bölümü		Seyahat A.ve Turizm Rehberliği Bölümü		1-3		4-6		7-10	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
58	40,6	53	37,1	32	22,4	123	86,0	15	10,5	5	3,5
Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu'nu gönüllü olarak mı seçtiniz?				Turizm Sektöründe Çalışan Akraba Veya Arkadaşınız Var mı?				Turizm Sektöründe Kariyer Yapmak İstiyor- musunuz?			
Evet		Hayır		Evet		Hayır		Evet		Hayır	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
124	86,7	19	13,3	44	30,8	99	69,2	124	86,7	19	13,3
Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu'nu seçme nedeniniz?											
Puanıma göre		Meslek Sevgisi		Geçerli Meslek		Başka seçeneyim yoktu		Yakınlarımla tavsiyesiydi			
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
38	26,6	52	36,4	20	14,0	10	7,0	22	15,4		

Tablo 2 incelendiğinde öğrencilerin eğitim aldıkları bölümler ile çalışmayı arzu ettikleri alanlar arasında paralellik olduğu görülmektedir. Öğrencilerin ileriki yıllarda eğitim görmüş oldukları bölümlerle bağlantılı alanlarda kariyer yapmak istedikleri söylenebilir. Dikkat çekici bir başka nokta ise Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümü öğrencilerinin haricinde Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği öğrencilerinin de ön büro alanında çalışmak istemesidir. Ayrıca öğrencilerin tamamına yakınının mutfak ve kat hizmetleri departmanlarında çalışmak istemedikleri görülmektedir. Bunun sebebi mutfak ve kat hizmetleri departmanlarının, çalışma şartlarının diğer departmanlara göre zor olmasıyla birlikte ön büro alanında kariyer olanağının daha geniş olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 2: Öğrencilerin gelecekte çalışmak istedikleri alanlar

	Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü		Yiyecek İçecek İşletmeciliği Bölümü		Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Ön Büro	43	74,1	14	26,4	1	3,1	58	40,6
Yiyecek İ.İ.	2	3,4	21	39,6	0	,0	23	16,1
Mutfak	0	,0	9	17,0	0	,0	9	6,3
Seyahat A. ve R.	2	3,4	4	7,5	27	84,4	33	23,1
Kat Hizmetleri	2	3,4	0	,0	0	0,	2	1,4
Diğer	9	15,5	5	9,4	4	12,5	18	12,6
Toplam	58	100,0	53	100,0	32	100,0	143	100,0

Tablo 3’te öğrencilerin önümüzdeki 5 ve 15 yıllık süreçte kendilerini turizm sektöründe nasıl bir pozisyonda görmek istedikleri hakkında elde edilen bulgular gösterilmiştir.

Tablo 3: Öğrencilerin 5 ve 15 yıllık kariyer planları

	Üst Kademede		Orta Kademede		Alt Kademede		Hiç Biri	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Turizm Sektöründe Önümüzdeki 5Yıl’da Kendinizi Nerede Görüyorsunuz?	57	39,9	78	54,5	-	-	8	5,6
Turizm Sektöründe Önümüzdeki 15 Yıl’da Kendinizi Nerede Görüyorsunuz?	131	91,6	3	2,1	1	7	8	5,6

Tablo 3 incelendiğinde öğrencilerin yarısından fazlası (%54,5) turizm sektöründe önümüzdeki beş yılda kendilerini orta kademedede görmektedirler. Uzun dönemde ise öğrencilerin büyük bir çoğunluğu turizm sektöründe kendilerinin üst kademedede (%91,6) olabileceklerini düşünmektedirler. Ayrıca öğrencilerin küçük bir yüzdesi (%5,6) önümüzdeki 5 ve 15 yılda kendilerini hiçbir kademedede görmemektedirler.

Tablo 4’te, araştırmaya katılan öğrencilerin gelecekte iş hayatı ile ilgili planları ve kaygıları hakkındaki düşüncelerini içeren bulgular yer almaktadır.

Tablo 4: Öğrencilerin gelecek planları ve kaygıları

İfadeler	N	Ortalama	St.Sapma
Turizm sektöründe çalışmaya devam etmek istiyorum	142	4,14	1,102
Turizm sektöründe çalışmayı düşünmüyorum	140	2,54	1,505
Aile şirketine çalışmayı düşünüyorum	140	2,68	1,171
Mezuniyet sonrası ne yapacağıma daha karar vermedim	141	2,13	1,294
Mezun olduktan sonra iş bulamama ihtimali beni korkutuyor	142	2,69	1,395
İleride ailemi geçindirememekten korkuyorum	139	2,48	1,218
Mezuniyet sonrasında tam olarak ne yapacağımı bilmiyorum	141	2,21	1,268

Tablo 4 incelendiğinde öğrencilerin mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışmaya devam etmek istediği ve mezuniyet sonrasında ne yapacağına dair kariyer planlarının olduğu anlaşılmaktadır. “Turizm sektöründe çalışmaya devam etmek istiyorum” ifadesi ile ilgili öğrencilerin puan ortalaması oldukça yüksek ($Ort. = 4,14$, $ss. = 1,102$) iken, “Turizm sektöründe çalışmayı düşünmüyorum” ifadesine verdikleri cevapların puan ortalaması ($Ort. = 2,54$, $ss. = 1,505$) orta seviyededir. Öğrencilerin mezuniyet sonrası bir aile şirketine çalışmak gibi bir düşünceye de uzak oldukları görülmektedir. “Mezuniyet sonrası ne yapacağıma daha karar vermedim” şeklindeki bir ifade ile ilgili puan ortalaması ($Ort = 2,13$, $ss. 1,294$) ile “Mezuniyet sonrasında tam olarak ne yapacağımı bilmiyorum” ifadesine yönelik puan ortalamasının ($Ort. = 2,21$, $ss. = 1,268$) orta seviyede olması, öğrencilerin mezuniyet sonrası ne yapmak istedikleri konusunda fazla kaygı duymadıklarını göstermektedir. Benzer şekilde, öğrencilerin mezuniyet

sonrasında iş bulamama (*Ort.*=2,69, *ss.*=1,395) ve ileride ailesini geçindirememesi (*Ort.*=2,48, *ss.*=1,218) gibi konularda da fazla endişe duymadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Öğrencilerin turizm sektörüne yönelik tutumu

İfadeler	N	Ortalama	St.Sapma
Yurt dışına çıkma fırsatı sunmaktadır	143	4,35	,816
Turizmde farklı milletlerden insanlarla tanışmak mutlu edici bir tecrübedir	142	4,30	,966
Turizm endüstrisinde çalışmak ilgi çekicidir	143	4,21	1,020
Turizm sektörü yeteneklerimi kullanabilme imkanı sağlamaktadır	143	4,10	,833
Turizm sektörü çalışanlara kariyer imkânı sağlamaktadır	143	4,08	,873
Topluma fayda sağlayabileceğim bir meslektir	143	4,06	,944
Sorumluluk veren bir meslektir	143	4,06	,944
Her alanda iş bulma imkânı sunmaktadır	143	4,03	,919
Turizm endüstrisinde çalışmaktan mutluyum	143	4,02	1,051
Turizmi bir kariyer yolu olarak seçmemden dolayı çok mutluyum	143	3,97	,996
Turizmde çalışanlar iyi paralar kazanmaktadırlar	143	3,93	1,012
Yöneticiler kişisel kariyer gelişimine destek vermektedir	143	3,93	,983
Turizm işletmeciliği eğitimi almam kariyer gelişiminde doğru bir karardır	143	3,82	,997
Yüksek nitelikli iş yapma donanımı mevcuttur	143	3,81	1,000
Turizmde düzensiz ve uzun çalışma saatleri vardır	143	3,80	1,148
Teknoloji kullanım kolaylığı vardır	143	3,78	1,008
Turizmde cinsiyet ayrımcılığı yoktur	143	3,76	1,127
Turizm endüstrisinde terfi olanakları memnun edicidir	143	3,76	,973
Turizm itibarlı bir meslektir	143	3,71	,985
Turizm işletmelerinde iş yükü oldukça fazladır	143	3,61	1,048
Turizm endüstrisinde teori ve pratik farklılık göstermektedir	143	3,61	1,163
Turizm endüstrisinde kariyer yapmak diğer sektörlerle kıyasla daha kolaydır	143	3,44	1,018
Turizm işletmelerinde işten keyfi çıkarmalar olabilmektedir	143	3,43	1,038
Turizmin mevsimsel olması kariyerim açısından sakınca yaratmaktadır	143	3,40	1,022
Turizmde iş güvenliği riski çok yüksektir	143	3,38	1,192
Çalışma koşulları aile yaşamını olumsuz etkilemektedir	143	3,35	1,096
Çalışanlara sunulan yemekhane, yatakhane, banyo imkânları iyi durumdadır	143	3,34	1,138
Eğitimsiz insanlar önemli pozisyonlarda görev alabilmektedir	143	3,32	1,351
Turizm endüstrisinde kurumsallaşmış bir yapı mevcut değildir	143	3,31	1,064
Turizm işletmelerinde hakkaniyetli terfi anlayışı düşüktür	143	3,30	1,042
Turizm endüstrisinde sosyal güvence eksiktir	143	3,20	1,248
Turizmde çalışmak gelecek garantisini sağlamaz	143	3,12	1,219
Turizmde iş gören hakları yeterli seviyede gelişmemiştir	143	3,12	1,196
İnsanlar tatildeyken onlara hizmet etmek güzel değildir	143	3,10	1,235
Çalışanların eğitim seviyesi genelde düşüktür	143	3,06	1,260
Turizm endüstrisi kırılgan bir yapı göstermektedir	143	2,91	1,180
Turizm işletmelerin toplum nezdinde kötü imajı vardır	143	2,86	1,148
Kendini geliştirme imkânları azdır	143	2,67	1,304

Araştırmaya katılan öğrencilerin genel olarak turizm sektörüne yönelik tutumlarına ilişkin elde edilen bulgular Tablo 5’te verilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde öğrencilerin turizm sektörüne yönelik genelde olumlu bir tutuma sahip oldukları görülmektedir. Öğrencilerin özellikle turizm ‘Yurt dışına çıkma fırsatı sunmaktadır’(Ort.= 4,35, ss.= ,816), ‘Turizmde farklı milletlerden insanlarla tanışmak mutlu edici bir tecrübedir’(Ort.=4,30, ss.=,966), ‘Turizm endüstrisinde çalışmak ilgi çekicidir’(Ort.=4,21, ss.=1,020), ‘Turizm sektörü yeteneklerimi kullanabilme imkânı sağlamaktadır’(Ort.=4,10, ss.=,833), ‘Turizm sektörü çalışanlara kariyer imkânı sağlamaktadır’(Ort.=4,08, ss.=,873)vb. ifadelerine yönelik verilen cevaplarda turizm sektörüne yönelik olumlu tutumlarının olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra öğrenciler ‘Turizmde düzensiz ve uzun çalışma saatleri vardır’(Ort.=3,80, ss.=1,148), ‘Turizm işletmelerinde iş yükü oldukça fazladır’(Ort.=3,61, ss.=1,048), ‘Turizm endüstrisinde teori ve pratik farklılık göstermektedir’(Ort.=3,61, ss.=1,163), “Turizm işletmelerinde işten keyfi çıkarmalar olabilmektedir” (Ort.=3,43, ss.=1,1,038), “Çalışma koşulları aile yaşamını olumsuz etkilemektedir” (Ort.=3,35, ss.=1,1,096) gibi turizm sektörünün yapısıyla ilgili ve öteden beri varlığı bilinen birtakım olumsuz özelliklerin farkındadırlar.

Sonuç ve Öneriler

Bireylerin kendilerine kariyer alanı olarak seçecekleri alanı etkileyen birçok faktörler (aile, çevre, yetenek, alınan eğitim vb.) olmakla birlikte, özellikle üniversite düzeyinde belirli bir alanda eğitim-öğretim alan bireyin, ileride eğitim-öğretim gördüğü alanda kariyer yapmaya bakış açısı ayrı bir önem taşımaktadır. Eğitim seviyesi olarak en üst düzeyde örgütlenmiş bir kurum olarak üniversiteler, bireylerin kariyer tercihlerinde ve yönlendirmelerinde büyük etkilere sahiptir. Günümüzde çeşitli sektörlerde belirli kariyer basamaklarında çalışan bireylerin üniversitede aldıkları eğitim alanlarına bakıldığında, söz konusu kişiler içerisinde, üniversitedeki eğitim alanlarının; çalıştıkları sektörlerden farklı bir alan olduğu görülmektedir. Turizm sektörü için de bu durumun aynı olduğunu söylemek mümkündür. Turizm alanında üniversite düzeyinde eğitim almakta olan ve mezun olan bireyler üzerinde gerçekleştirilen araştırmalarda (Kozak, 1999; Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000; Kozak ve Kızıllırmak, 2001) söz konusu kişilerin, turizm sektöründe kariyer yapmaya pek de sıcak bakmadıklarına yönelik bulgular elde edilmiştir. Bu durum turizm sektörünün yıldan yıla değişkenlik göstermesinden ve turizm sektöründe çalışanların yasalar tarafından korunmamasından kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca bugüne kadar üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm işletmeciliği alanında kariyere bakış açıları ve tutumları ile ilgili değerlendirmeler birçok araştırmacı tarafından ele alınmış ve çeşitli faktörler (ücret, terfi olanakları, çalışma koşulları,

çalışma saatleri, toplumsal saygınlık, iş güvencesi vb.) itibari ile öğrenciler tarafından çoğunlukla olumsuz algılamaları içeren sonuçlara ulaşılmıştır.

Bu çalışmada ise Türkiye’de yapılan çalışmaların tam aksine Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu 3. ve 4. sınıf öğrencilerin mezuniyet sonrasında turizm sektöründe çalışma arzularının oldukça yüksek olduğu (Ort=4,14) görülmektedir. Turizm endüstrisinde öğrencilerin kariyer yapma eğiliminin yüksek olmasının arka planında Kırgızistan’daki turizm sektörünün sürekli gelişim göstermesi ve öğrencilerin turizm sektöründe nitelikli işgücüne duyulan ihtiyacın farkında olmalarının önemli bir etken olduğu söylenebilir. Gelecek beş ve on beş yıllık süreçte, öğrencilerin yarıdan fazlasının(%54,5) kendisini orta kademede, uzun dönemde ise çoğunluğun(%91,6) kendisini üst kademede görmek istemesi hem bireysel anlamda turizm eğitimi alanların kariyer planlaması, hem üniversite düzeyinde verilen turizm eğitimi hedefleri, hem de turizm sektörünün nitelikli işgücü beklentisine uygunluk bakımından önemli bir sonuçtur.

Çalışmanın ortaya koyduğu önemli sonuçlardan diğeri, öğrencilerin eğitim aldıkları bölümler ile çalışmayı arzu ettikleri alanlar arasında paralellik bulunmasıdır. Öğrenciler gelecekte kendi alanlarında kariyer yapmak istemektedirler. Turizm ve Otelcilik bölümü öğrencilerinin %74,1’i, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği öğrencilerinin %84,4’ü kendi alanlarında kariyer yapma düşüncesinde iken, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği bölümü öğrencilerinin ise %56,6’sı (yiyecek-içecek hizmetleri + mutfak) kendi alanlarında, %26,4’ü önbüro alanında kariyer yapmak düşüncesindedirler. Tüm öğrenciler arasında mutfak ve kat hizmetleri departmanlarında çalışmak isteyen öğrencilerin oranı en düşük seviyededir. Bunun nedeni ayrıca araştırılması gereken bir konu olmakla birlikte, konaklama işletmelerinde mutfak ve kat hizmetleri departmanlarının çalışma koşullarının diğer departmanlara göre ağır olması bir neden olarak gösterilebilir ve/veya öğrenciler bu departmanlardaki işleri daha düşük seviyeli işler olarak da değerlendirmiş olabilirler. Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerinin büyük çoğunluğunun turizm sektörüne karşı olumlu bir tutum sergilemesi sektör açısından umut verici bir durumdur. Turizm endüstrisinin gelişmesinin, işletmelerin kurumsallaşması ve profesyonel bir yönetim anlayışına doğru bir gelişim göstermesinin Turizm ve Otelcilik Yüksekokullarında eğitim gören nitelikli turizmciler tarafından gerçekleştirileceği söylenebilir.

Referanslar

- ANAFARTA, N. (2001). Orta Düzey Yöneticilerin Kariyer Planlamasına Bireysel Perspektif. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal*, 1(2), 115-127.
- BALTACI, F., ÜNGÜREN, E., AVSALLI, H., ve DEMİREL, H. N. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin ve Geleceğe Yönelik Bakış Açılarının Belirlmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 17-25.
- BİRDİR, B. (2002). Turizm ve otel işletmeciliği eğitimi alan lisans öğrencilerinin turizm endüstrisinde çalışmayı tercih etmemelerinin temel nedenleri: Bir nominal grup tekniği araştırması, *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü*, 495-504.
- CHOY, D. J. L. (1995). The quality of tourism employment, *Tourism Management*, 16(2), 129-137.
- DALE S. B. (1980). The Management Of People at Work, *McMillan Publishing Co.*, New York.
- BİNGÖL, D. (2003). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul 5. Baskı, Beta Yayınevi.
- DİNÇER, F. İ., AKOVA, O. ve KAYA, A. G. F. (2012). Meslek Yüksekokulu Turizm Ve Otel İşletmeciliği Programı Öğrencilerinin Kariyer Planlaması Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi Örneği, *3.Uluslararası Meslek Yüksekokulu Sempozyumu Bildirisi*, 42-56.
- DUMAN, T., TEPECİ, M. ve UNUR, K. (2006). Mersin’de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 51-69.
- ERDİNÇ, S.B. ve YILMAZ, G. (2012). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilere Yönelik Betimleyici Bir Araştırma: Turizm, Turist Ve Antalya İle İlgili Görüşleri, *13. Ulusal Turizm Kongresi*, 833-844.
- GÜRKAN, A.,(2005). *Alaylı –Mektepli* <http://www.turizm gazetes i.com/articles/article.aspx?id=19485> (erişim, 18.02.2014).
- KARMER, (2011). *Kariyer Planlama Ve Geliştirme El Kitabı*, Ankara, Turgut Özal Üniversitesi Kariyer Planlama Uygulama ve Araştırma Merkezi.
- KOZAK, M.A, (1999). Konaklama Sektöründe Kariyer Planlama Yöntemleri Ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (10), 9-16.
- KOZAK, M. A. ve KIZILIRMAK, İ., (2001). Türkiye’de Meslek Yüksekokulu Turizm-Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 9-16.
- KOZAK, A.M. (2009). Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, (22), 1-20.
- KILIÇ, G. ve ÖZTÜRK, Y. (2009). Kariyer Yönetimi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 45-60.

- KUŞLUVAN, S. ve KUŞLUVAN. Z., (2000). Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in the Tourism Industry in Turkey, *Tourism Management*, 21(3), 251-269.
- KÜÇÜKUSTA, D. (2007). *Konaklama İşletmelerinde İş-Yaşam Dengesinin Çalışma Yaşamı Kalitesi Üzerindeki Etkisi*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- MISIRLI, İ. (2002). Turizm Sektöründe Meslek Standartları ve Mesleki Belgelendirme Sistemi (Sertifikasyon), *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, 13(1), 39-55.
- O'LEARY, S. ve DEEGAN, J. (2005). Career Progression of Irish Tourism and Hospitality Management Graduates, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 421-432.
- PEHLİVAN, H. (1994). Eğitim Bilimleri Öğrencilerinin Öğrenim Gördükleri Bölümlere Yönelik Tutumları, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10, 49-53.
- PELİT, E. ve ÖZTÜRK, Y. (2010). Kariyer Tercihinde Kişisel Değişkenlerin Rolü: Turizm Ve Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(17), 207-234.
- SAV, D. (2008). *Bireysel Kariyer Planlamada Etkili Olan Faktörler Ve Üniversitelerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Isparta.
- TARLAN, D. ve TÜTÜNCÜ, Ö. (2001). İş Doyumu Konaklama İşletmeleri Başarım Değerleme İş Tanımlama Endeksi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 141-163.
- TÜRKAY, O. ve ERYILMAZ, B. (2014). Kariyer Değerleri Ve Kariyer Yolu Tercihleri İlişkisi: Türk Turizm Sektöründen Örnekler, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, (24), 179-200.
- UÇAR, S. (2010). *Emniyet teşkilatında kariyer planlaması ve bir model önerisi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- UYGUR, A. (1998). *Örgütlerde Kariyer Geliştirme ve Planlaması: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- UZUNBACAK, H.H., (2004). *Türk Emniyet Teşkilatının Amir Sınıfının Mesleki Durgunluk (Kariyer Platosu) Döneminin Geciktirilmesine Yönelik Kariyer Planlaması*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Isparta.
- YILMAZ, İ.A, DURSUN, K., PEKTAŞ, B. ve ALPAY, A. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Seçimlerinin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Pınarhisar Myo Örneği, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, (12), 9-21.
- ZENGİN, B., ŞEN, M. ve TAŞAR, O. (2011). Marmara Bölgesi'nde turizm lisans öğrencilerinin konaklama sektöründe cinsiyete göre kariyer düşünceleriyle ilgili bir araştırma. In *SESSION 3B: Turizm ve Mikroekonomi, International Conference On Eurasian Economies, Bildiri Kitabı*, 217-225.
- Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği. (t.y.). <http://www.tuyed.org.tr/>, Erişim: 15.02.2014.

Kıyı Turizminde Toplumsal Taşıma Kapasitesi: Kuşadası Örneği

Social Carrying Capacity in Coastal Tourism: The Case of Kuşadası

Yüksel ÖZTÜRK^a, Serap SERİN KARACAER^b, Ayşe Nevin SERT^c

^a Gazi University, Ankara, Turkey

^b Aksaray University, Aksaray, Turkey

^c Gazi University, Ankara, Turkey

Özet

Son yıllarda turizm sektörü uluslararası düzeyde, özellikle kitlesel hareketlilik noktasında oldukça hızlı gelişen bir sektördür. Bu gelişimin; ülkeler açısından öncelikli olarak ekonomik faydaları olmasına rağmen, doğal ve fiziksel çevre ile kültürel ve toplumsal değerlerler noktasında bir takım olumsuzlukları da söz konusudur. Turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bölgelerde yaşanan olumsuzlukların, o bölgenin gerek fiziksel unsurlarında gerekse de toplumsal yapısında geldiği dayanma sınırı taşıma kapasitesini ifade eder. Turizmde taşıma kapasitesi kavramı, sadece bölgenin doğal kaynakları üzerindeki tahribatı değil, bölgenin sosyolojik, psikolojik ve ekonomik birçok unsurunu da içeren bir kavramdır. Turizm hareketliliğinin yoğun olarak yaşandığı bölgelerde yaşayan yerel halkın karşı karşıya kaldığı toplumsal sorunlarda taşıma kapasitesi sorununun farklı bir boyutunu oluşturmaktadır. Turizmin hızlı gelişimi sonucu, turistik destinasyonda oluşan toplumsal olumsuzlukların düzeyi ve yerel halkın bu olumsuzlukları kabul edemedikleri noktalar, o bölgenin toplumsal taşıma kapasitesini ifade etmektedir. Çalışma kapsamında; Türkiye’de kıyı turizminin oldukça yoğun olarak yaşandığı bölgelerden birisi olan Kuşadası’nda yerel halkın, turizme ilişkin algı düzeyleri ve turizmin sosyal yaşantılarını etkileme düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda; Kuşadası yerel halkına nicel araştırma yönteminden hareketle anket uygulanmıştır. Çalışmada, evren büyüklüğü dikkate alınarak belirlenen örneklem sayısını karşılar nitelikte, 392 katılımcının anketi değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; Kuşadası yerel halkı turizmi bölgenin tanıtımına katkı sağlaması ve gelir yaratıcı etkiye sahip olması noktasında olumlu olarak algılamaktadırlar. Ancak, özellikle hayat pahalılığına neden olduğunu ifade ederek sosyal yaşantılarını olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedirler. Araştırmanın sonuçlarına göre, Kuşadası yerel halkı turizmin kültürel ve geleneksel değerleri etkileyip etkilemediği noktasında ise çekimser görüş belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Taşıma Kapasitesi, Toplumsal Taşıma Kapasitesi, Kuşadası.

Abstract

In recent years, the tourism sector in the world is particularly fast growing sector in the mass mobilization point. Although the economic benefits, this development has a number of cultural, social value and natural and physical environment disadvantages for the country. Experienced negativity in regions where tourism activities take place, refers to the endurance limit of the carrying capacity of the physical and the social structure. Tourism carrying capacity concept includes not only the damage on the natural resources of the region but the many elements such as psychological and economic. The social problems which the local people who live in tourism intense region faced are the different dimension of carrying capacity problem. The level of social adversities in tourist destination that occur as a result of the rapid development of tourism and the local people’s reaction to it refers to the social carrying capacity of the region. In this study, the perception of tourism and the effects of tourism to their social life of the local people in Kuşadası where the tourism is intensive have been measured. In this context; a survey was conducted to the local people in Kuşadası. In this study, the sample size of 392 participants included in the survey evaluation was determined by considering the size of the universe. According to the findings of the research; as Kuşadası local people find tourism having a positive effect on promotion of the town and income generation, they perceive tourism favorable. However, they state that due to the high cost of living tourism has a

negative impact on their social life. According to the survey, Kuşadası local people report abstaining opinion on whether the tourism influences the traditional and cultural values.

Keywords: *Tourism, Carrying Capacity, Social Carrying Capacity, Kuşadası.*

Giriş

Turizm, gerek gelişmiş ülkelerde gerekse de gelişmekte olan ülkelerde en fazla önem verilen sektörlerden birisidir. Turizmin ekonomik, toplumsal ve fiziksel çevre üzerinde birçok olumlu etkisi olmasına rağmen; özellikle toplumsal ve fiziksel çevre üzerinde onarılması oldukça güç olumsuz etkileri de söz konusudur. Turizm yapısı gereği, kültürel ve doğal kaynaklardan beslenen bir sektördür. Başka bir ifadeyle, turizm sektörünün hammaddeleri kültürel ve doğal kaynaklardır. Dolayısıyla turizm sektörünün uzun yıllar var olabilmesi, ekonomik kazanç doğrultusunda kültürel ve doğal kaynaklarını aşırı tüketmemesine bağlıdır.

Geçmişten günümüze kıyı alanları, tüm toplumlar için gerek ekonomik gerekse de sosyal gelişmişlik anlamında oldukça önemli çekicilik alanları olmuşlardır. Özellikle kıyı alanlarının kendi özünden kaynaklanan doğal kaynakları, ülkelerin kalkınmasında önemli roller üstlenmişlerdir. Kıyı alanlar, bir ülkenin limanlarına ev sahipliği yaparak önemli ekonomik girdiler sağlayan lojistik bir merkez olabildiği gibi, turizm faaliyetleri açısından da önemli bir destinasyon merkezi olabilmektedir (Akyarlı ve diğ., 2002: 65). Dünyanın büyük bir bölümünün sularla kaplı olduğu düşünüldüğünde, iklimsel özellikler açısından da uygun şartlar taşıyan birçok ülkede kıyılar turizm faaliyetlerinin en yoğun olarak yaşandığı alanlar olabilmektedirler. Dolayısıyla; kıyı alanların etkin ve verimli kullanımı kıyılardan faydalanan tüm sektörler gibi turizm sektörü için de önem teşkil etmektedir. Özellikle kitle turizminin çok yoğun yaşandığı kıyı bölgelerde ne yazık ki koruma kullanma dengesi göz ardı edilmektedir. Kıyı bölgelerde, yılın belirli zamanlarında meydana gelen turizm faaliyetlerinden kaynaklanan aşırı yoğunlaşma birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Bu sorunlar; çevre kirliliği, çarpık yapılaşma, altyapı sorunları gibi fiziksel ve çevresel içerikli olumsuzluklar olabildiği gibi, suç oranlarında artış, kültürel yozlaşma, yabancı düşmanlığı gibi toplumsal içerikli olumsuzluklar da olabilmektedir (Doğan, 2004: 131; Usta, 2009: 146-153; Avcıkurt, 2009: 35-68). Bu bağlamda, özellikle turizmi önemli bir ekonomik unsur olarak gören ülkelerin, turistik çekiciliklerini kaybetmemek adına turizmin gelişimine ilişkin uzun ve kısa vadeli plan ve politikalarını oluşturmaları gerekmektedir.

Turizmin önemli bir sektör olarak görüldüğü ve turizme ilişkin faaliyetlerin yoğun bir şekilde gerçekleştiği ülkelerde, turizm hareketliliğinin neden olduğu sorunları en aza indirebilmek için taşıma kapasitesi kavramını dikkate almak gerekmektedir. Taşıma kapasitesi, kaynaklara negatif etki yapmadan ve ziyaretçi tatminini düşürmeden, yerel toplumun ekonomisi ve kültürü üzerine istenmeyen etkiye neden olmayan maksimum kullanım olarak tanımlanabilmektedir (Avcı, 2007: 490). Başka bir tanıma göre turizm taşıma kapasitesi, genel olarak çekim yerlerinin doğal ve sosyo-kültürel kaynaklarına zarar vermeden gerçekleşen turizm hareketleriyle ilgili bir kavramdır (Saarinen, 2006: 1125). Turizmin çeşitli nitelikleri ve boyutları düşünüldüğünde, farklı fakat birbirleriyle ilgili turizm taşıma kapasitesi kavramlarından bahsedilebilir. Bu bağlamda; turizm taşıma kapasitesi bir turizm bölgesinin fiziksel, toplumsal, kültürel, psikolojik ve ekonomik alt sistemlerinden meydana gelmektedir (Rızaoğlu ve Tanrısevdi, 1997: 52). Dolayısıyla, bir turizm bölgesinin, tüm bu alt sistemlere ilişkin taşıma kapasitesi sorunları ile karşı karşıya kalma durumu söz konusudur. Toplumsal taşıma kapasitesi de, turistik bölgelerin aşırı yoğunlaşma nedeniyle karşılaştıkları ve iyi yönetilmediği takdirde büyük sorunlara neden olabilen bir olgudur.

Turizmin hızlı gelişimi sonucu, turistik destinasyonda oluşan toplumsal olumsuzlukların düzeyi ve yerel halkın bu olumsuzlukları kabul edemedikleri noktalar, o bölgenin toplumsal taşıma kapasitesini ifade etmektedir. Toplumsal taşıma kapasitesi çerçevesinde turistik bölgede yaşanabilen toplumsal olumsuzlukları; trafikte, alışverişte, yeme-içme ve eğlence mekânlarında yığılmalar, taşınmaz malların fiyatlarında artış, çevrenin kirlenmesi, kaba davranışların artması (hırsızlık, saygısızlık, suç oranlarının artması gibi) şeklinde sıralamak mümkündür. Uzun yıllar boyunca turizm sektörünün sağladığı ekonomik yararlar ön planda tutulmuş, çevrede ve toplumda meydana getirdiği olumsuzluklar göz ardı edilmiştir. Dolayısıyla, dikkatsiz ve özensiz kullanım doğal ve kültürel kaynaklardan beslenen turizm sektörünü zor durumda bırakmıştır. Özellikle turistik destinasyon açısından özel bir öneme sahip olan kıyı bölgeler, taşıma kapasitesinin aşılması ile birlikte ciddi sorunlarla karşı karşıya kalmışlardır.

Çalışma kapsamında; turizmin faaliyetlerinin yoğun bir şekilde yaşandığı kıyı bölgelerdeki toplumsal taşıma kapasitesi, öncelikli olarak konuya ilişkin literatür taraması çerçevesinde irdelenmiştir. Çalışmanın kapsamı, Türkiye’de kıyı turizmi hareketliliğinin en yoğun yaşandığı bölgelerden birisi olan Kuşadası’nda gerçekleştirilen bir alan araştırması ile genişletilmiştir.

Literatürün İncelenmesi ve Hipotezler

Turizm sektörü ve bu sektörde gerçekleştirilen faaliyetler incelendiğinde, uzun yıllar boyunca sektörünün sağladığı ekonomik yararlar ön planda tutulmuş, çevrede ve toplumda meydana getirdiği olumsuzluklar göz ardı edilmiştir. Özellikle, Türkiye gibi turizmin zamanda ve mekânda yoğunlaştığı ülkelerde yaşanan olumsuzluklar oldukça ciddi boyutlara ulaşabilmektedir. Turizm faaliyetlerinin yılın belirli zamanlarında oldukça yoğun yaşandığı kıyı bölgelerde de, söz konusu yoğunlaşma bölge halkının yaşantısı da dâhil olmak üzere birtakım sorunlara neden olmaktadır. Dolayısıyla, bölge halkının karşılaştığı sorunlar ve bu sorunlar neticesinde meydana gelen toplumsal taşıma kapasitesinin aşılması konusu oldukça önem taşımaktadır. Çalışma kapsamında, turizmin kıyı bölgelerde yoğunlaşması ve beraberinde meydana getirdiği sorunlara ilişkin geniş kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması ile konunun kavramsal çerçevesi oluşturulmakla birlikte, kıyı bölgelerde turizm faaliyetlerinin meydana getirdiği aşırı yoğunlaşma sonucu bölge halkının maruz kaldığı toplumsal sorunlara ilişkin araştırma soruları oluşturulmuştur. Bu sorulara, benzer çalışmalarda kullanılan geçerlik ve güvenilirlikleri test edilmiş anketlerden yararlanılarak oluşturulan bir ölçeğin test edilmesi ile cevaplar aranmıştır.

Kıyı Alanı Kavramı

Kıyı en genel anlamıyla, kara ve denizin, bir başka ifadeyle toprak ile suyun buluştuğu yer olarak bilinmektedir. Kıyılar; su, hava, bitki, toprak, hayvan ve insanın birbirleriyle ilişki içinde oldukları dinamik bir yapıya sahiptir. Kıyıyı biçimlendiren doğal oluşumlar, yer ve zamana göre birçok değişiklik gösterdiği için kıyıyı harita üzerinde bir çizgi olarak ifade etmek mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla, kara ile denizi birleştiren çizgi, kum yığılmalarının, gelgit olaylarının, fırtınaların etkileriyle kara ve deniz arasında etkileşimli bir bölge oluşturmaktadır (Duru, 2003: 14; Sesli, Aydınoglu ve Akyol, 2003: 2-3; Şimşek ve Korkut, 2009: 326).

Türkiye'de yasal mevzuat açısından kıyı kavramına ilişkin tanımlama, 04.04.1990 tarihli ve 3621 sayılı Kıyı Kanunu ile belirlenmiştir. Söz konusu kanuna göre kıyı; kıyı çizgisi ile kıyı kenar çizgisi arasındaki alanı ifade etmektedir. Kıyı kanunun amacı ise; “deniz, tabii ve suni göl ve akarsu kıyıları ile bu yerlerin etkisinde olan ve devamı niteliğinde bulunan sahil şeritlerinin doğal ve kültürel özelliklerini gözeterek koruma ve toplum yararlanmasına açık,

kamu yararına kullanma esaslarını tespit etmektir” şeklinde ifade edilmiştir (Resmi Gazete, 1990: 20495).

Kıyı Kanunu'nun amacında ifade edildiği üzere, Türkiye'de, kıyı ile ilgili yasal düzenlemelerde yalnızca doğal nitelikler göz önünde bulundurulmuş, kıyının tanımlanmasında toplumsal, ekonomik veriler dışarıda bırakılmıştır. Ancak, birçok yabancı ülkede (örneğin ABD) kıyı alanlarının sınırları çizerken fiziksel, doğal öğelerin yanı sıra, kültürel ve siyasal özellikleri de göz önünde bulundurmıştır (Duru, 2003: 16). Bu bağlamda, yasal mevzuatta belirtilen kıyı çizgisi ile kıyı kenar çizgisi arasında kalan bölgeyi ifade eden kıyı alanları; biyolojik, ekolojik, iklimatik, fizyolojik ve estetik özellikleri ile sağladıkları avantajlar nedeniyle ülkeler için yerleşim ve kullanım amaçları açısından sosyal ve ekonomik bir önem kazanmaktadırlar (Şimşek ve Korkut, 2009: 326).

Kıyı alanları, kara ile deniz arasında geçiş sağlayan, karasal ve denize ait sistemler arasında ara yüzey görevi gören alanlardır. Kıyı alanı deniz bilimleri açısından sahil çizgisi ya da kıyı hattı olarak tarif edilmiş olsa da kara ile deniz arasındaki geçiş alanını ifade ettiğinden kıyı bir hat değil şerit yapısındadır. Bu şerit genişliği her yerde aynı değildir ancak ortalama genişliği 60 km'dir. Bu alan dünya karasal yüzeyin %15'ni kaplamakta ve dünya nüfusunun yaklaşık %60'ı bu alanda yaşamaktadır (Erdem, 2006: 417). Kıyı alanlarda sanayi, ticaret, ulaşım, turizm gibi ekonomik etkinliklerin gelişmesi, bu alanlarda nüfus yoğunluğunun fazla olmasındaki en belirleyici etkenlerdir. Dolayısıyla, insanların kıyı alanlarında yaşamayı tercih etmesinde, ekonomik kaygıları etkili olmaktadır.

Kıyı Alanlarında Nüfus

Kıyılar tarih boyunca insan yerleşimleri için çekici alanlar olmuşlardır. Bu çekicilikte, kıyıların insan yaşamına uygun koşulları sağlamasının yanı sıra hem insanın hem de diğer canlıların yaşamını destekleyecek dolaylı işlevlerinin de bulunması oldukça etkilidir. Karadan gelebilecek kanalizasyon ve çeşitli kimyasal madde atıklarının kirletici öğeleri için bir filtre görevi görmesi, balıkçılık ya da diğer deniz canlılarının yetiştirilmesine uygun ortam sağlayarak bir gıda kaynağı oluşturması, yüzme, güneşlenme, su sporları gibi etkinlikler açısından uygun bir dinlenme ve eğlenme alanı olması gibi etkenler kıyıların yaşam alanı olarak seçilmesindeki dolaylı etkenlerdir (Duru, 2003: 20-21).

İnsanoğlunun ve diğer canlıların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için oldukça uygun koşullara sahip olan kıyı alanlarda nüfusun yoğun olduğu görülmektedir. Günümüzde dünya nüfusunun kıyıya yakın alanlardaki oranı, 1950'lerdeki tüm dünya nüfusuna eşittir. Aynı zamanda yeryüzü nüfusunun beşte üçü denizden karaya doğru 60 km uzunluğundaki bölge içinde bulunmaktadır (Kay ve Alder, 1999: 21). Bazı değerlendirmelere göre ise, dünya kıyı alanlarındaki nüfus, toplam dünya nüfusunun %50 - 70'ini oluşturmaktadır ki bu da dünya nüfusunun üçte ikisinin kıyı bölgelerde yaşadığını ortaya koymaktadır. Birleşmiş Milletler Örgütü'nün ön görülerine göre 2030 yılına gelindiğinde dünya nüfusunun dörtte üçü, yani yaklaşık 6,3 milyar kişi; 2050 yılına kadar ise 8,5 milyar kişi kıyı alanlarda yaşayacaktır (Sesli, 2006: 12; Duru, 2003: 23).

Türkiye'de nüfusun dağılışını daha çok iklim şartları ve yer şekilleri belirler. Kıyı alanlar, iklimin elverişli olmasından dolayı gerek tarımsal gerekse de diğer ekonomik faaliyetler için uygun koşullar oluşturduğundan nüfus yoğunluğu fazladır. Türkiye'de nüfus yoğunluğu özellikle Marmara Denizi, Doğu Karadeniz, Ege Denizi ve Akdeniz kıyılarında, iç bölgelere oranla daha fazladır. Bölgelere göre nüfus dağılımı; Marmara, İç Anadolu, Karadeniz, Akdeniz, Ege, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu şeklinde sıralanmaktadır. Türkiye'de nüfus dağılımı oldukça düzensiz bir seyir izlemektedir. Bu düzensizlik özellikle kıyı alanlar ve iç kesimler arasında daha belirgindir. Türkiye nüfusunun yaklaşık yarısı, ülke yüzölçümünün %15'ni kaplayan kıyı alanlarda toplanmaktadır (www.nkfu.com).

Hem gelişmekte olan ülkelerde hem de gelişmiş ülkelerde nüfusun kıyı alanlarda toplanmasının bir takım gerekçeleri söz konusudur. Gelişmekte olan ülkelerde kıyı alanları, besin üretimi ve temel endüstri açısından büyük ekonomik değere sahiptir. Ayrıca, kıyı alanlarındaki turizm de önemli bir gelir kaynağı durumundadır. Gelişmiş ülkelerde ise, kıyı alanlar genellikle ülke ekonomisinin lokomotifidir. Bu ülkelerde kıyı turizmi de zenginlik kaynağıdır. Gelişmiş ülkelerde yaşamak için mücadele temel kaygı olmadığından, ekonomik hususlar yanında yaşam kalitesi kavramı ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda yaşam kalitesi, tercihlerin öncelik sırasında ön sıralara geçmiştir. Yaşam kalitesinin bileşenleri arasında gelişme, çevre, su kalitesi ve eğlence yer almaktadır (Akyarlı ve diğ., 2002: 65). Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri hangi safhada olursa olsun endüstriyel gelişme ve yaşam kalitesine olan talep nedeni ile kıyı alanlarda oluşan nüfus yoğunluğu, bu bölgelerde stres, çevre kirliliği, aşırı yük, toplumsal deformasyon gibi bir takım sorunları da beraberinde getirmektedir.

Kıyı Alanlarda Turizm

Turizm, 19. yüzyılın sonlarından itibaren sadece zenginlerin ve saygınlarn gerçekleştirdiği bir faaliyet olmaktan çıkarak daha geniş kitlelere ulaşma olanağı bulmuştur. Özellikle; ulaşım olanaklarındaki gelişmeler, bireylerin refah düzeylerinin artması ve kitle iletişiminde yaşanan olumlu gelişmeler, turizmin geniş kitlelere hitap edebilen büyük bir ekonomik sektör haline gelmesini sağlamıştır.

Turizmin gelişim gösterdiği ilk yıllar itibariyle, bireylerin tatil kavramından beklentileri yoğun ve yorucu geçen günlük hayattan uzaklaşarak dinlenmek ve eğlenmek düşüncesi ile sınırlı kalmıştır. Dolayısıyla, bireyler akademik literatürde 3S olarak ifade edilen "deniz-güneş-kum" üçgenine dayalı kitle turizmine yönelmişlerdir. Türkiye gibi, iklimsel özellikler açısından uygun şartlara sahip olan ve topraklarının büyük kısmı denizlerle çevrili olan ülkeler kitle turizmi pastasından da en fazla payı alan ülkelerdir. Ancak, bu ülkeler açısından ekonomik olarak önemli girdiler sağlayan ve kıyılarda yoğunlaşan kitle turizminin bir takım sorunları da beraberinde getirmesi kaçınılmazdır.

Kıyı çizgisi ile kıyı kenar çizgisi arasında kalan kıyı alanları, sağladıkları çekicilikler (doğal ve yapay) sayesinde insanları kendisine çekmiş ve yoğun turizm faaliyetlerine sahne olmuşlardır. Kıyı turizmi; çeşitli rekreasyonel faaliyetlerle denizden büyük ölçüde faydalanan ve konaklama, ağırlama gibi hizmetleri kıyıya bağlı olarak sağlayan bir turizm çeşididir (Dal ve Baysan, 2007: 71). Kıyı turizmi; güneş, deniz, kumsallar, doğal manzara ve zengin biyolojik çeşitlilik üzerine şekillenmiş bir turizmdir (Bilgiçli ve Zengin, 2009: 13). Bu kaynaklara dayalı olarak kıyı bölgelerde yoğunlaşan turizm sektörü, insan faaliyetlerinin kıyıların şekillenmesini olumlu ya da olumsuz etkilemesine neden olmaktadır. Turizm faaliyetleri, kıyı bölgelerin ekonomik olarak gelişimini sağlamakla beraber, insan unsurunun ön planda olduğu bir sektör olarak kıyı bölgelerini bir takım olumsuzluklarla karşı karşıya bırakmaktadır.

Turizmin sağladığı olanaklar insanları kıyı bölgelere çekmiş, ancak buralardaki doğal yapı üzerindeki baskıları arttırmıştır. Özellikle turizm ağırlıklı kıyı bölgeleri; yat limanları, konaklama tesisleri, eğlence merkezleri, ikincil konutlar ve turizm sektörünü destekleyici nitelikteki diğer sektörlerle (ulaşım, sanayi) ait faaliyet alanları ile birlikte kapasitenin üzerinde bir kullanımla karşı karşıya kalmıştır. Dolayısıyla, kıyı alanlarında yaşanan bu yoğun kullanım birçok sorunu da beraberinde getirmiştir (Dal ve Baysan, 2007: 71). Turizm faaliyetlerinin doğal

çevrede ve kıyı bölgelerinde olumsuz sonuçlar doğuran etkilerini; (1) atık suların denize karışması, (2) turistik gemilerin (yat, tekne, bot) meydana getirdiği deniz kirliliği, (3) katı atıkların denize ve karaya boşaltılması, (4) aşırı yoğunluk nedeniyle alt yapı sistemlerinin zarar görmesi, (5) aşırı ziyaretler nedeni ile doğal ve kültürel mirasın tahrip olması, (6) turistlerin yaşam tarzlarının örnek alınması sonucu oluşan sosyo-kültürel deformasyon, (7) özellikle kıyı alanlarda yoğunlaşan (otel, camping, eğlence merkezi) çarpık yapılaşma ve (8) doğal değerlerin ekonomik çıkarlar doğrultusunda kullanılması şeklinde sıralamak mümkündür(UNEP, 1997: 3-4; Duru, 2003: 35).

Kıyı turizmi, ekolojiye ve çevreye verilen önem ölçüsünde güvence altına alınabilmelidir. Kıyı bölgelerinde turizmin çevreye olumsuz etkisinin olmaması için dikkate alınması gereken temel faktör, söz konusu kıyı bölgesinin “taşıma kapasitesi”nin etkin ve verimli yönetilebilmesidir (Dal ve Baysal, 2007).

Turizm ve Taşıma Kapasitesi

Kapasite ve taşıma kavramlarının sözlük anlamlarına bakıldığında; kapasite, “belirli bir şeyi sığdırma sınırı” olarak, taşıma ise, “dayanma, katlanma, üstlenme ya da yüklenme” olarak ifade edilmektedir(www.tdk.gov.tr). Her iki kavramın da sözlük anlamından hareketle taşıma kapasitesi, karşılama miktarı ya da dayanma miktarı olarak tanımlanabilir. Başka bir tanımlamaya göre taşıma kapasitesi, belli bir çevredeki hayatın devamı için gerekli olan alt sınırı ifade eder. Taşıma kapasitesi kavramına turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bölgeler açısından bakıldığında ise Dünya Turizm Örgütü taşıma kapasitesini “bölgede ağırlanabilir turist sayısı” olarak tanımlamıştır. Dünya turizm örgütü 1992'de taşıma kapasitesinin, çevre koruma ve sürdürülebilir gelişme için temel olduğunu belirtmiştir (Avcı, 2007: 490; Şahin, 2004: 199; Simon, Narangajavana ve Marques, 2004: 277).

Turizm faaliyetlerinin temel çekiciliğini oluşturan çevresel kaynakların, kendini yenileyebilmesi ve koruma-kullanma dengesi içinde uzun dönemli kullanılarak gelecek nesillere aktarılması büyük önem taşımaktadır. Bu amacın gerçekleştirilmesinde de taşıma kapasitesi kavramı önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla taşıma kapasitesi kavramı turizm açısından incelendiğinde, "bir yeri kullanan insanların, çevrenin fiziksel kalitesinde ve ziyaretçilerin fiziksel çevredeki tecrübelerinin kalitesinde kabul edilemeyecek seviyede

değişikliğe neden olmayacak en üst düzeyde kişi sayısı" olarak tanımlamak mümkündür (Demir ve Çevirgen, 2006: 24-26).

Günümüzde turizm planlaması, yalnızca turist sayısını ve turizm donanımını arttırmaya yönelik planlamadan ibaret değildir. Bunun yerine, turizm kaynaklarının da sınırlı olduğunu kabul eden ve bu sınırlı kaynakların optimum kullanımını sağlamaya yönelik bir faaliyettir. Bu bağlamda planlama yaklaşımı iki temel noktaya odaklanmaktadır. Bunlardan birincisi, turizmin olumsuz etkilerinin doğal çevre ve sosyal çevrede bozulmaya yol açmaya başladığı noktanın, başka bir ifade ile bu ortamdaki taşıma kapasitesinin tanımlanması ve hesaplanmasıdır. İkincisi ise; turizm kaynaklarının gelecek kuşaklar tarafından da kullanılmasını sağlamak ve turizmden beklenen yararları sürekli kılacak şekilde ekonomik hedeflerle çevre program ve stratejilerini bütünleştirmektir (Avcı, 2007: 490).

Turizmde; bir bölgenin turistleri, yeni turistik tesisleri ve etkinlikleri belli bir düzeye kadar karşılama yeteneği olarak tanımlanabilen taşıma kapasitesi, turizm faaliyetleri açısından dört kategoride sınıflandırılır. Bunlar (Simon, Narangajavana ve Marques, 2004: 275-278);

1) Ekolojik Taşıma Kapasitesi: Ekolojik taşıma kapasitesi, turizmin fiziksel çevreye etkisinin derecesiyle ilgilidir. Ekolojik taşıma kapasitesi, turizmin doğa üzerindeki etkisinin kabul edilebilir düzeyde olması için sınırların belirlenmesidir. Bu sınırın aşılması durumunda, çevre ile turizmin birbirlerine bağımlılıklarından dolayı turizm de olumsuz olarak etkilenecektir.

2) Psikolojik Taşıma Kapasitesi: Psikolojik taşıma kapasitesi, turistik deneyim sonucunda elde edilen tatminin en alt seviyesini belirleyen kavramdır. Turistlerin çekim yerinde kabul etmeye istekli oldukları en düşük haz düzeyini ifade eder. Ziyaretçiler daha önceden zihinlerinde oluşan beklentiler ile çekim yerindeki olanakları karşılaştırırlar. Bu karşılaştırma sonucunda, en düşük hazzın altında bir haz almaları halinde turistler başka destinasyonları aramaya başlarlar.

3) Ekonomik Taşıma Kapasitesi: Ekonomik taşıma kapasitesi, ekonominin turizme dayanma derecesiyle açıklanır. Turizmin bölgeye yararları ile maliyetleri arasındaki dengeyi ifade eder.

4) Toplumsal Taşıma Kapasitesi: Turistik gelişme yörenin toplumsal karakterlerinde ve davranışlarında değişikliğe yol açmaktadır. Toplumsal taşıma kapasitesi, ev sahibi halkın hoşgörü seviyesini gösterir. Dolayısıyla, turizm faaliyetlerinin toplumunun kabul edemeyeceği etkilerinin maksimum kullanım düzeyi olarak tanımlanabilir.

Söz konusu turizm bölgelerinde taşıma kapasitesinden beklenen verimliliğin sağlanabilmesi için, sıralanan bu taşıma kapasitelerinin hepsinin belirli bir uyum içerisinde olacak şekilde

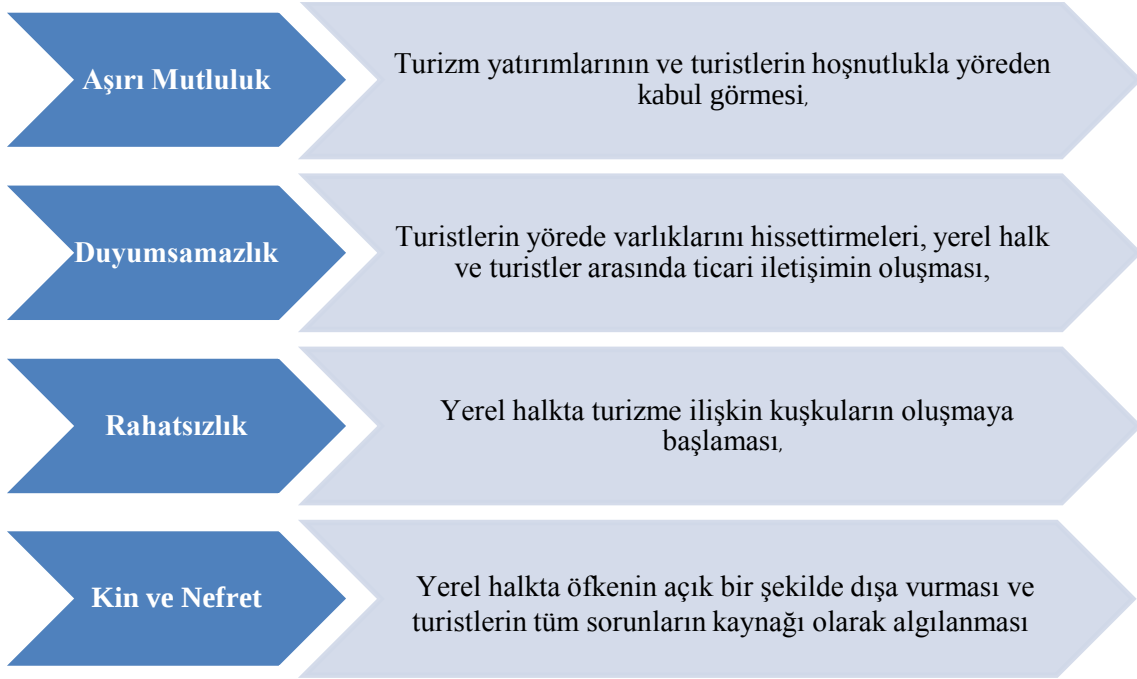
planlanması gerekir. Ekolojik, toplumsal, psikolojik ve ekonomik taşıma kapasitelerinin doğru planlanması, turist deneyiminin olumlu sonuçlanması ve destinasyonun tekrar tercih edilmesinde noktasında büyük önem taşımaktadır.

Turizmde Toplumsal Taşıma Kapasitesi

Turizmde toplumsal taşıma kapasitesi, turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bölgedeki yerel halkın turizme karşı hoşgörölülük sınırı olarak tanımlanmaktadır (Rızaoğlu ve Tanrısevdi, 1997: 53-54; Fennell, 2002: 48). Başka bir ifade ile toplumsal taşıma kapasitesi; turizm faaliyetlerine yönelik olarak yerel halkın sahip olduğu tolerans limitidir. Dolayısıyla; toplumsal taşıma kapasitesi kavramı, turizmin yerel halk üzerindeki olumsuz etkileri ve turistler ile yerel halk arasındaki çatışmalardan kaçınılması çerçevesinde şekillenir.

Bir destinasyonda, turizmin yerel halkın yaşantısına etki derecesi o bölgeye gelen turistlerin yoğunluk derecesi ile doğru orantılıdır. Turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bölgede turist sayısı ne kadar yüksek ise; ekonomik, toplumsal ve psikolojik değişme olasılığı da o ölçüde artacaktır. Turizmin bir geçiş dönemi olmadan, birden bire bir toplumda yer edinmeye çalışması o toplumda çözümlere yol açabilmektedir. Bu nedenle, söz konusu bölgelerde turizm yavaş bir biçimde gelişmeli ve yerel halkın büyük bir bölümünün turizme katılması sağlanmalıdır (Doğan, 2004: 130).

Şekil 1: Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etki Süreci



Kaynak:(Rızaoğlu ve Tanrısevdi, 1997: 54)

Turizm faaliyetlerinin hızlı ve yoğun bir şekilde gerçekleştiği bölgelerde, turizmin yerel halk üzerinde meydana getirdiği etkiler, olumludan olumsuzla doğru bir seyir izlemektedir (Şekil 1). Turizm ve dolayısıyla turist hareketliliğinin yaşandığı bölgelerdeki yerel halk, başlangıçta bu durumdan oldukça hoşnut iken, ilerleyen dönemlerde aşırı yoğunlaşmaya da bağlı olarak bir takım hoşnutsuzluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu durumda, özellikle turizm hareketliliğini meydana getiren turistler yerel halk tarafından tüm sorunların kaynağı olarak görülmektedir.

Turizmin etkili olduğu birçok ülkede, sektörün büyümesine ve gelişmesine bağlı olarak yaşanan toplumsal sorunlar birbiri ile benzerlik göstermektedir. Ancak, özellikle gelişmemiş ya da gelişmekte olan bölgelerde, turizm hareketliliğine bağlı olarak yaşanan toplumsal sorunlar daha da etkili olmaktadır. Bu bölgelerde yaşayan yerel halkın, turistlerin yaşam biçimlerini ve kültürlerini benimsemeye yönelik tavır ve hareketleri daha çok benimsedikleri gözlenmektedir. Turizmin, yerel halkın sosyo-kültürel yaşamlarında meydana getirdiği değişimleri; (1) dinsel inanç ve davranışların değişmesi, (2) ahlaki değer ve davranışların değişmesi, (3) yabancıların yaşam biçimlerinin benimsenmesi, (4) yabancı sözcüklerin yerel halkın dilindeki oranının artması, (5) yerli sanatın işlevinin ve anlamının değişmesi ve (6) turizmin yerel halkın kendi kültürünün bir parçası haline gelmesi şeklinde sıralamak mümkündür. Aynı zamanda turizm,

toplumdaki insan ilişkilerini, davranış kalıplarını ve belki de en önemlisi aile yapısını etkileyebilmektedir (Doğan, 2004: 131-136; Avcıkurt, 2009: 66).

Türkiye gibi, turizm faaliyetlerinin belirli bir kıyı şeridinde ve belli bir zaman aralığında yoğunlaştığı destinasyonlarda, turizm yoğunluğuna bağlı olarak kıyı alanlarda ortaya çıkabilecek toplumsal deformasyonları belirleyebilmek, bölge turizminin sürdürülebilirliğinin önemli koşullardan birisidir. Turizm faaliyetleri nedeniyle meydana gelen hoşnutsuzlukların ve rahatsızlıkların, turizm bölgesinde yaşayan yerel halkın toplumsal ve kültürel değerlerini tehdit eden sorunlara dönüşmemesi için, turizm sektörünün tüm paydaşlarının planlama çalışmalarında toplumsal taşıma kapasitesi kavramını dikkate almaları gerekmektedir. Dolayısıyla, söz konusu turizm bölgelerindeki tüm paydaşların (yerel yönetim, işletmeler, yerel halk gibi), gerek fiziksel gerekse de toplumsal unsurları göz ardı etmeden etkinlik ve verimlilik ilkesi doğrultusunda uygulayacakları plan ve politikalar, turizm sektörünün sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

Araştırmaya İlişkin Sorular

Çalışma kapsamında; turizmin yoğun olarak gerçekleştiği bölgelerde, yerel halkın turizmin etkilerine bakış açısını ve turizm faaliyetlerinin yerel halkın sosyo-kültürel yaşantısını ne ölçüde etkilediğini belirleyebilmek üzere araştırma soruları oluşturulmuştur. Bu araştırma soruları şunlardır:

Araştırma Sorusu 1: Bölge halkının, turizm faaliyetlerinin yoğunlaşması ile meydana gelen olumlu etkilere bakış açısı nasıldır?

Araştırma Sorusu 2: Bölge halkı, turizm faaliyetlerinin yoğunlaşması ile birlikte sosyal yaşantısının değiştiğini düşünmekte midir?

Araştırma Sorusu 3: Bölge halkı, turizm faaliyetlerinin yoğunlaşması ile birlikte kültürel ve geleneksel değerlerinin değiştiğini düşünmekte midir?

Araştırma sorularına alınan cevapların değerlendirilmesi ile çalışmanın amaçları karşılanmaya çalışılmıştır.

Yöntem

Çalışma kapsamında belirlenen araştırma sorularının cevaplanabilmesi amacı ile nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi, bilimsel çalışmalarda kullanılan en yaygın araştırma kategorisidir (Nakip, 2008: 55). Araştırma, “alan araştırması” modelinde desenlenmiştir. Alan araştırmaları, belirli bir olay ya da olgunun çok boyutlu olarak incelenerek ayrıntılarının ortaya çıkarılmasına dönük yapılan uygulamalı araştırmalardır (Ural ve Kılıç, 2006: 19). Çalışmada literatür incelenmiş, söz konusu çalışma ile benzer özellikler taşıyan Dal ve Baysan (2007) ile Saveriades’in (2000) çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılarak oluşturulan bir anket yoluyla veri toplanmıştır.

Araştırmanın Amacı

Araştırma çerçevesinde turizm faaliyetlerinin yoğun olarak yaşandığı bölgelerde, söz konusu hareketliliğin bölge halkının turizme bakış açısını, sosyal yaşantısını, kültürel ve geleneksel değerlerini olumsuz yönde etkileyip etkilemediği irdelenmeye çalışılmıştır.

Örneklem ve Verilerin Toplanma Süreci

Çalışmanın evrenini, Türkiye’de turizm faaliyetlerinin oldukça yoğun yaşandığı kıyı bölgeler oluşturmaktadır. Bu kapsamda örneklem olarak ise; son yıllarda turizm hareketliliği bağlamında öne çıkan destinasyonlardan birisi olan Aydın iline bağlı Kuşadası ilçesi seçilmiştir. Ege Denizi kıyısında kurulu ilçe, Türkiye'nin önemli turizm merkezlerindendir. İlçenin alanı 264 Km² olup, 2014 yılı adrese dayalı nüfus sayımı sonuçlarına göre 101.619 kişi yaşamaktadır. Kuşadası; Efes, Meryemana, Milet, Didim, Pamukkale, Marmaris, Bodrum gibi önemli turistik merkezlerin odağında bulunmaktadır. Yat limanı, çok sayıda plaj, otel, motel, kamping, tatil köyü ve eğlence yerleriyle, özellikle yaz aylarında çok canlı ve renkli bir yaşantı sergileyen bir turizm destinasyonudur (www.aydinkulturturizm.gov.tr).

Çalışma kapsamında bölgenin yerel halkından oluşan katılımcılar, kolayda örneklem yolu ile araştırmaya dahil edilmişlerdir. Kuşadası’nın 2014 yılı nüfus istatistikleri dikkate alındığında, örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiş (N=100000 – n=384) ve toplamda 450 anket

20.02.2015 – 05.03.2015 tarih aralığında yerel halka uygulanmıştır. Uygulama süresinin bitiminde 392 adet anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Bu sayı yürütülen analizlerin varsayımlarını karşılama ve örneklem büyüklüğü açısından kabul edilebilir sınırlar içerisinde. Ölçeğin birinci bölümünde katılımcılara 24 adet soru yöneltilmiş ve katılımcıların söz konusu ifadeleri beşli likert ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ile değerlendirmeleri istenmiştir. Ölçeğin ikinci bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Toplanan veriler neticesinde katılımcıların cinsiyet dağılımları %57,4'ü erkek, %42,6'sı kadın şeklindedir. Katılımcıların %31,6'sı 36-45 yaş, %27,3'ü 26-35 yaş, %21,9'u 46-55 yaş, %9,9'u 18-25 yaş ve %9,2'si ise 56 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında; %49,7'sinin lise, %39,3'nün üniversite, %7,1'nin ilköğretim ve %3,8'nin de lisansüstü eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek durumlarına göre dağılımı ise; %17,9'u esnaf, %16,6'sı işçi, %14,5'i memur, %13,0'ı turizm sektörü çalışanı, %8,9'u özel sektör çalışanı, %8,2'si emekli, %7,9'u ev hanımı, %6,9'u öğrenci, %3,3'ü diğer ve %2,8'i de çalışmayan şeklindedir. Ankete katılan cevaplayıcıların %48,5'i 16 yıl ve daha fazla süredir, %17,9'u 1-5 yıldır, %17,1'i 11-15 yıldır ve %13,0'ı da 6-10 yıldır bölgede ikamet etmektedir.

Ölçeğin güvenirliği, ölçeğin geneline ve alt boyutlarına ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanarak ölçülmüştür. Nunnally (1978: 245), 70 ve üzerindeki bir Alpha değerinin ölçeğin güvenirliği açısından yeterli olduğunu vurgulamaktadır. Ölçeğin geneline yönelik elde edilen ,85'lik Alpha değeri ideal değer aralığında olup, ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Analiz ve Bulgular

Veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik paket yazılım programının 20.sürümüyle analiz edilmiştir. Yapılan betimsel analizler ile birlikte; Kuşadası yerel halkının turizmin gelişimi sonucu bölgede meydana gelen çevresel, sosyal, kültürel ve ahlaki değer yapısına ilişkin değişikliklere karşı algı düzeyleri oluşturulan araştırma soruları kapsamında

belirlenmeye çalışılmıştır. Buna bağlamda; analiz sonuçlarına göre araştırma sorularına ilişkin tespit edilen bulgular şu şekildedir:

“Bölge halkının, turizm faaliyetlerinin yoğunlaşması ile meydana gelen olumlu etkilere bakış açısı nasıldır?” sorusunun boyutlarına ilişkin ankette yer alan sorulara katılımcıların verdiği cevaplara bakıldığında (Tablo 1); katılımcılar %46,2 oranında turizmin Kuşadası’nda iş olanakları oluşturduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir.

Tablo 1: Yerel Halkın Turizmin Meydana Getirdiği Etkilere İlişkin Algı Düzeyi

✓	✓ Frekans ✓	✓ Yüzde ✓	✓ Anlamlılık ✓ (X)	✓ Standart ✓ Sapma
✓ Turizmin bölgede iş olanakları oluşturması	✓ 181	✓ 46,2	✓ 4.12	✓ 1,00
✓ Turizmin bölgenin tanıtımına katkı sağlaması	✓ 173	✓ 44,1	✓ 4,16	✓ 1,00
✓ Turizmin bölgede gelir meydana getirmesi	✓ 171	✓ 43,6	✓ 4,11	✓ 1,06

Aynı zamanda katılımcılar %44,1 oranında turizmin bölge tanıtımına katkı sağladığını ve %43,6 oranında da turizmin bölgede gelir sağlayıcı etkisi olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar sırası ile turizmin bölgede; alt ve üst yapının iyileştirilmesinde (%40,3), doğal ve kültürel varlıkların korunmasında (%38,3) ve geleneksel sanatlarının gelişmesinde ve canlanmasında (%36) olumlu etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Çalışma ile benzer özellikler taşıyan Dal ve Baysan’ın (2007) çalışmalarında da yerel halk turizmin bölge tanıtımına olumlu katkılar sağladığına ilişkin görüş belirtmişlerdir. Benzer

şekilde Saveriades (2000) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da, söz konusu bölgelerde turizmin gelir yaratıcı etkisinin yüksek olduğu ve iş olanakları oluşturmada oldukça etkin bir sektör olduğu bulguları tespit edilmiştir. Bu bağlamda; çalışma elde edilen bulgular her iki çalışmanın bulguları ile örtüşmektedir.

“Bölge halkı, turizm faaliyetlerinin yoğunlaşması ile birlikte sosyal yaşantısının değiştiğini düşünmekte midir?” sorusunun boyutlarına ilişkin ankette yer alan sorulara katılımcıların verdiği cevaplara bakıldığında (Tablo 2) katılımcıların bölgedeki turizm yoğunluğunun sosyal yaşantılarını olumsuz yönde etkilediğini düşündükleri görülmektedir. Katılımcılar %44,1 oranında bölgede turizm sektörünün hızlı gelişimine bağlı olarak konut fiyatlarının arttığını belirtmişlerdir.

Tablo 2: Yerel Halkın Turizmin Sosyal Yaşantıya Etkilerine İlişkin Algı Düzeyi

✓	✓ Frekans ✓	✓ Yüzde ✓	✓ Anlamlılık ✓ (X)	✓ Standart ✓ Sapma
✓ Turizmin bölgede konut fiyatlarının yükselmesine neden olması	✓ 173	✓ 44,1	✓ 4,12	✓ ,95
✓ Turizmin bölgede arazi fiyatlarının yükselmesine neden olması	✓ 162	✓ 41,3	✓ 4,09	✓ 1,01
✓ Turizmin bölgede hayat pahalılığına neden olması	✓ 163	✓ 41,6	✓ 4,04	✓ 1,02

Katılımcılar %41,3 oranında artan turizm faaliyetleri ile birlikte arazi fiyatlarının arttığını, %41,6 oranında da turizmin bölgede hayat pahalılığına neden olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar sırası ile turizmin sosyal yaşantılarında meydana getirdiği diğer olumsuzlukları; trafik yoğunluğu (%43,1), gürültü kirliliği (%42,3) ve çevre kirliliği (%41,3) olarak belirtmişlerdir. Çalışmadan elde edilen bu bulgular, Saveriades’in (2000) çalışmasının bulguları ile de benzerlik taşımaktadır. Saveriades’in (2000) çalışmasında da, turizmin hayat pahalılığına ve arazi fiyatlarının artmasına neden olduğu sonuçları ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda,

özellikle turizmin yoğun olarak yaşandığı yüksek sezonlarda trafik sıkışıklığı yaşanması Saveriades'in (2000) çalışmasında öne çıkan bulgulardandır.

“Bölge halkı, turizm faaliyetlerinin yoğunlaşması ile birlikte kültürel ve geleneksel değerlerinin değiştiğini düşünmekte midir?” sorusunun boyutlarına ilişkin ankette yer alan sorulara katılımcıların verdiği cevaplara bakıldığında ise (Tablo 3); katılımcıların turizmin kültürel ve geleneksel değerler üzerine etkileri konusunda çoğunlukla “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” cevabını vererek çekimser kaldıkları görülmektedir. Katılımcılar %31,9 oranında turizm faaliyetlerinin bölge gençlerinin davranışlarını olumsuz olarak etkileyip etkilemediği konusunda kararsızlıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3: Yerel Halkın Turizmin Kültürel ve Geleneksel Değerlere Etkilerine İlişkin Algı Düzeyi

✓	✓ Frekans ✓	✓ Yüzde ✓	✓ Anlamlılık ✓ (X)	✓ Standart ✓ Sapma
✓ Turizmin bölge gençlerinin davranışlarını olumsuz yönde etkilemesi	✓ 125	✓ 31,9	✓ 3,15	✓ 1,20
✓ Turizmin bölge halkının ahlaki değerlerini olumsuz yönde etkilemesi	✓ 116	✓ 29,6	✓ 3,15	✓ 1,20
✓ Turizmin bölge halkının göreneklerini olumsuz yönde etkilemesi	✓ 123	✓ 31,4	✓ 3,11	✓ 1,17

Aynı şekilde, katılımcılar %31,4 oranında turizmin bölge halkının göreneklerini ve %29,6 oranında da bölge halkının ahlaki değerlerini olumsuz yönde etkileyip etkilemediğine ilişkin kararsızlıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar sırası ile turizmin yerel halkın kültürel ve geleneksel değerler üzerine diğer olumsuz etkileri konusunda da; bölge gençlerinin yaşam tarzını olumsuz etkilediği (%31,9) ve bölge halkının geleneklerini olumsuz etkilediği (%31,6) yönünde kararsızlıklarını belirtmişlerdir.

Sonuç ve Değerlendirme

Yapılan çalışmadan elde edilen bulgulara göre; Kuşadası yerel halkı turizmin bölgede bir takım olumlu sonuçlar meydana getirdiğini düşünmektedirler. Özellikle, turizmin Kuşadası'nın tanıtımına katkı sağladığı, gelir meydana getirdiği ve bölgede iş olanakları sağladığı yönündeki ifadeler öne çıkan olumlu algılardır. Bu olumlu algılara rağmen; Kuşadası yerel halkının turizmin sosyal yaşantı üzerindeki etkilerine ilişkin ise olumsuz algılara sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kuşadası yerel halkına göre, turizmin bölgede hızlı gelişimi konut ve arazi fiyatlarında artışa, hayat pahalılığına, trafik yoğunluğuna ve gürültü kirliliğine neden olarak sosyal yaşantıyı olumsuz yönde etkilemektedir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, Kuşadası yerel halkı turizmin kültürel ve geleneksel değerlere olan etkileri konusunda ise çekimser kalmıştır. Yerel halk, turizmin bölge gençlerinin davranışlarını, ahlaki değerleri, gelenek ve görenekleri olumsuz olarak etkileyip etkilemediği konusundaki sorulara ağırlıklı olarak verdikleri “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” cevabı ile çekimserliklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların %48,5'nin 16 yıldan daha uzun süredir Kuşadası'nda yaşıyor olması, çalışmadan elde edilen bulguların doğruluğu noktasında önem teşkil etmektedir.

Araştırmadan çıkan bulgular değerlendirildiğinde; turizm hareketlerinin yoğun olarak yaşandığı Kuşadası gibi destinasyonlarda, taşıma kapasitesinin aşılması ile birlikte ortaya çıkabilecek sorunlar tüm paydaşlar tarafından önceden ön görülebilmeli ve bir takım çözüm önerileri geliştirilmelidir. Bu noktada, özellikle yerel halkın turizm konusunda bilgilendirilmesi ve eğitilmesi ayrı bir önem taşımaktadır. Bölgeye gelen ve gelme olasılığı yüksek olan ziyaretçilerin profilleri (ülke, harcama düzeyi, alışkanlıkları, yaşam tarzları gibi) iyi analiz edilebilmelidir. Ayrıca; çalışma kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 stratejik planı incelenmiş ancak, plan çerçevesinde toplumsal taşıma kapasitesinin yaratabileceği sorunların dikkate alınmadığı görülmüştür. Dolayısıyla, Türkiye gibi turizm faaliyetlerinin özellikle kıyı bölgelerinde zamanda ve mekanda yoğunlaştığı bir ülkede, turizmde taşıma kapasitesi kavramının doğal ve çevresel etkileri kadar toplumsal etkilerinin de özellikle yönetimler tarafından dikkate alınması gerekmektedir. Bu bağlamda; Türkiye'de turizme ilişkin gelecek yıllarda hazırlanacak plan ve politikalarda toplumsal taşıma kapasitesi konusu da irdelenmelidir.

Belirli bir bölgenin, belirli bir zaman dilimi içerisinde hem fiziksel alanlara hem de turistin deneyimlerine zarar vermeden kullanılma özelliği olarak ifade edilen turizmde taşıma kapasitesinin, hangi noktada aşıldığının ölçümünü gerçekleştirmek oldukça zordur. Turizm faaliyetlerine ilişkin yapılan taşıma kapasitesi çalışmaları ile sektörün sosyal, ekonomik ve ekolojik çevrelere etkisini tam olarak ölçmek mümkün olamamaktadır. Özellikle, sosyal taşıma kapasitesine ilişkin ölçüm yapabilmek daha da zordur. Dolayısıyla; literatür incelendiğinde turizmde taşıma kapasitesine ilişkin çalışmaların ekolojik çevre sorunları (kıyı tahribatı, çevre kirliliği, doğal kaynakların tahribatı gibi) üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Buna rağmen, turizm hareketliliğinin yoğun olarak yaşandığı bölgelerde yerel halkın karşı karşıya kaldığı toplumsal sorunlara ilişkin çalışmalar ise oldukça kısıtlıdır. Bu bağlamda, gelecek çalışmalarda konunun farklı birçok boyutu çalışılabilir. Ayrıca, turizmde taşıma kapasitesi sorunu sadece yerel halk açısından değil, bölgeyi ziyaret eden turistler açısından da gelecek çalışmalarda irdelenebilecek bir konudur. Bölgeyi ziyaret eden turistlerin, psikolojik taşıma kapasitelerine ilişkin yapılacak çalışmaların literatürde konuya farklı bir bakış açısı getirebileceği öngörülmektedir.

Referanslar

Akyarlı, A., Yüksel, Y., Çevik, E., Yalçın, A. C. ve Güler, I. (2002). *Kıyı Bölgesi Yönetimi ve Sorunları*. Türkiye Mühendislik Haberleri. Sayı: 420-421-422 (4-5-6), s.s. 65-68.

Avcı, N. (2007). *Turizmde Taşıma Kapasitesinin Önemi*. Ege Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 7 (2), ss. 485-501.

Avcı, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bilgiçli, İ. ve Zengin, B. (2009). *Kıyı Turizmi Kapsamında Kuzey Sakarya Bölgesinin Değerlendirilmesi*. VIII. Geleneksel Turizm Paneli. Panel Bildirileri Kitabı. Sakarya.

Dal, N. ve Baysan, S. (2007). *Kuşadası 'nda Kıyı Kullanımı ve Turizmin Mekânsal Etkileri Konusunda Yerel Halkın Tutumları*. Ege Coğrafya Dergisi, Sayı: 16, ss. 69-85.

Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Eko Turizm Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Duru, B. (2003). *Kıyı Politikası: Kıyı Yönetiminde Bütünleşik Yaklaşımlar ve Ulusal Kıyı Politikası*. Mülkiyetler Birliği Vakfı Yayınları Tezler Dizisi (13), Ankara.

Erdem, M. (2006). *Muğla İli (Güney Ege) Kıyı Alanı Yönetimi ve Balıkçılık*. Ege Üniversitesi Su Ürünleri Dergisi, Cilt 23, ss. 417-420.

Fennell, D. A. (2002). *Planning Natural Resource-Based Tourism Programs* CABI Publishing, Cambridge, USA.

<http://www.aydinkulturturizm.gov.tr/TR,64364/kusadasi.html> (E.T. 27.02.2015)

<http://www.nkfu.com/turkiyede-nufus-dagilimi-ve-hareketleri> (E.T. 17.11.2014)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55138052eb64e1.85833983 (E.T. 12.03.2015)

Kay, R. and Alder, J. (1999). *Coastal Planning and Management*. London, New York.

Nakip, M. (2008). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd Edition). New York: McGraw-Hill.

Resmi Gazete, 17.4.1990 Tarih ve 20495 Sayı, Yayımlandığı Düstur: Tertip: 5, Cilt: 29, Sayfa: 76.

Rızaoğlu, B. ve Tanrısevdi, A. (1997). *Yerel Toplumsal Duyarlılığın Bir Ölçüsü Olarak Turizmin Toplumsal Taşıma Kapasitesi*. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 8, sayı: 1-2, s.s.52-58.

Saarinen, J. (2006). *Traditions of Sustainability in Tourism Studies*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 4, p.p. 1121–114.

Saveriades, A. (2000). *Establishing The Social Tourism Carrying Capacity For The Tourist Resorts Of The East Coast Of The Republic Of Cyprus*. *Tourism Management*, Vol: 21, p.p. 147-156.

Sesli, F.A., Aydınoglu, A.Ç. ve Akyol, N. (2003). *Kıyı Alanlarının Yönetimi*. TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası, Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı Bildiriler Kitabı, Ankara.

Sesli, F.A. (2006). *Sayısal Fotogrametri İle Kıyı Alanlarındaki Değişimin İzlenmesi*. *Jeodezi, Jeoinformasyon ve Arazi yönetimi Dergisi*, Sayı: 95, s. 11-17.

Simon, F. J.G., Narangajavana, Y. and Marques, D. (2004). *Carrying Capacity in the Tourism Industry: A Case Study of Hengistbury Head*. *Tourism Management*, Vol: 25 (2), p.p. 275-283.

Şahin, Y. (2004). *Etik Ama Otoriter Bir Kavram: Kültürel Taşıma Kapasitesi*. Ankara Üniversitesi, SBF Dergisi, Sayı: 59 (4), ss. 198-225.

Şimşek, D. S. ve Korkut, A. B. (2009). *Kıyı Şeridi Rekreasyon Potansiyelinin Belirlenmesinde Bir Yöntem Uygulaması: Tekirdağ Merkez İlçe Örneği*. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6 (3).

UNEP Mediterranean Action Plan. (1997). *Guidelines for Carrying Capacity Assessment for Tourism in Mediterranean Coastal Areas*. Priority Actions Programme, Regional Activity Centre, Split.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Usta, Ö. (2009). *Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

İstanbul’u Tekrar Ziyaret Etmek İsteyen Turist Profili ve Tekrar Ziyareti Etkileyen Faktörler

Sevda SAHİLLİ BİRDİR

Mersin University, Mersin, Turkey

Özet

Bu çalışmanın amacı, İstanbul’u tekrar ziyaret etme eğiliminde olan turistlerin profilini ve tekrar ziyareti etkileyen faktörleri belirlemektir. Anket, 13-18 Ocak 2015 tarihleri arasında İstanbul Atatürk Hava Limanından ayrılan turistlere Almanca, Rusça, İngilizce ve Türkçe dillerinde yüz yüze uygulanmıştır. Toplam 406 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, t-testi, varyans analizi, faktör analizi ve ki-kare kullanılmıştır. Araştırma sonunda çalışmaya katılan turistlerin İstanbul’u ziyaret etme sıklığı arttıkça, tekrar ziyaret etme eğiliminin arttığı tespit edilmiştir. Turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimlerini etkileyen en önemli faktörlerin “destinasyonun güvenliği”, “konaklanan yerin rahatlığı”, “yerel halkın sıcakkanlılığı, yakınlığı”, “tatil bölgesindeki düşük suç oranı” ve “doğal güzellikler ve manzara” olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tekrar ziyaret, Turist profili, İstanbul.

Giriş

Uluslararası turizm pazarından giderek daha fazla pay almak isteyen ülkeler arasında rekabet giderek artmaktadır. Ülkeler turizm faaliyetlerini bütün bir yıla yayarak turizm pastasından daha fazla pay almaya çalışmaktadırlar. Türkiye, sahip olduğu eşsiz tarihi ve doğal güzellikleri, kültürel zenginlikleri ve alternatif turizm çeşitleri ile sürekli değişen turistik talebi karşılayabilecek potansiyele sahip az sayıdaki ülkelerden biridir (Avcıkurt, 2003a:58; Selimoğlu, 2007:3-4).

Ülkelere veya destinasyonlara olan turist talebini etkileyen doğal güzellikler, iklim, manzara, destinasyonun tarihi, hizmetler, ulaşım olanakları, donanımlar ve kültürel unsurlar gibi birçok önemli faktör vardır. Her destinasyonun sahip olduğu çekim unsurları da birbirinden farklılık göstermektedir (Avcıkurt, 2003a:59). Bir turizm destinasyonunu ziyaret eden turistlerin profilinin bilinmesi, söz konusu destinasyondaki turistik gelişmeyi ve gelişim eğilimini büyük oranda etkilemektedir (Avcıkurt, 2003b:22; Belber, 2011:32). Dolayısıyla, bir destinasyon olarak İstanbul’un sahip olduğu çekim unsurlarının turistler tarafından ne şekilde algılandığının bilinmesi turizm yöneticileri ve planlayıcıları açısından büyük önem taşımaktadır.

İstanbul'u tekrar ziyaret etmek isteyen turistlerin özelliklerinin belirlenmesi, İstanbul'da turistlere sunulmak istenen turistik ürünlerin şekillenmesinde, turizmin gelişmesinde ve hedeflenen turist pazarlarında izlenecek tanıtım, pazarlama, promosyon ve satış stratejilerinin geliştirilmesinde yol gösterici olabilir. Bu nedenle bu çalışmada İstanbul'u tekrar ziyaret etme eğiliminde olan turistlerin profili ve tekrar ziyaret etme eğilimlerini etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Alanyazın

Bir ülkeyi veya destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti, turizm rekabetçi pazarında önemli bir araştırma konusu olarak vurgulanmaktadır. Turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimi ve bu turistlerin özelliklerinin tespiti için çok sayıda çalışma yapılmış olmasına rağmen belirsizliğini korumaktadır (Mat Som ve diğ., 2012:39). Bununla birlikte, Öztürk (2002:30), turistlerin bir destinasyona yapacakları tekrar seyahatlerin ilk seyahatlerinden etkilendiğine işaret etmektedir.

Bu konuda yapılan çalışmalar göstermektedir ki turistler büyük bir oranda beğendikleri bir destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimindedir (Pritchard, 2003; Luo ve Hsieh, 2013:3639). Öte yandan, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimleri ile ilgili yapılan çalışmaların, Öztürk ve Yeşiltaş (1997), Yüksel (2001) ve Öztürk'ün (2002) yaptığı çalışmalarla sınırlı kaldığı söylenebilir.

Öztürk ve Yeşiltaş (1997:83), turistlerin tekrar aynı yeri ziyaret etmeleri ile ilgili yaptıkları çalışmada, gelecekte bir tatil için Türkiye'yi seçecek turistlerin oranı %82,6 olarak bulunmuştur. Yüksel (2001) tarafından yapılan araştırmada, Türkiye'yi tekrar ve ilk kez ziyaret eden turistlerin memnuniyetleri ve geri dönüş niyetleri belirlenmeye çalışılmıştır. İlk kez ve tekrar ziyaret eden ziyaretçilerin her ikisinin de tekrar ziyaret etmek için bir neden olarak destinasyonda sunulan hizmetlerin (yiyecek, konaklama, ağırlama ve güvenlik gibi) kalitesine önem verdikleri belirlenmiştir. Turistlerin maliyet, kalite ve memnuniyete dayalı faydacı bir tutuma bağlı olarak aynı yeri tekrar ziyaret ettikleri söylenebilir. Öztürk (2002) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'yi ilk defa ve birden fazla ziyaret eden turistler arasında bir ilişki olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonunda, Türkiye'yi ilk defa ziyaret eden turistlerin daha genç ve bekar oldukları ve geliş amaçlarının tatil olduğu ve bağımsız turlarla seyahat ettikleri, birden fazla ziyaret eden turistlerin ise, daha yaşlı, evli ve eğitimli kişilerden

oluştugu ve geliş amaçları içerisinde tatil, eş dost ziyareti ve iş seyahatlerinin önde geldiği ve genellikle paket turla geldikleri tespit edilmiştir.

Yabancı yazında turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimleri ile ilgili birçok çalışma mevcuttur (Gitelson ve Crompton (1984), Juaneda (1996), Li ve diğerleri (2008), Oppermann (1997), Gyte ve Phelps (1990:20-22), Jang ve Feng (2007), Chen ve Xiao (2013), Huang ve Hsu (2009), Zhang (2012), Chen ve Tsai (2007), Chang ve diğerleri (2013), Moutinho ve Trimble (1991), Lee ve diğerleri (2015), Brida ve diğerleri (2014), Jin ve diğerleri (2015) ve Apostolos ve diğerleri (2004)). İlk kez ve tekrar ziyaret etme üzerine Gitelson ve Crompton (1984) ve Juaneda (1996)'nın çalışmalarının amacı, daha önceki ziyaretler ve gelecekte aynı destinasyonu seçme niyeti arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemektir. Çalışma sonunda, turistlerin gelecekteki tatilleri için aynı yeri seçebileceklerinin yüksek bir olasılık olduğu ortaya konulmuştur. Gitelson ve Crompton'a (1984) göre, aynı destinasyonu tekrar ziyaret eden turistler rahatlama arayan ve yaşlı müşterilerden oluşmaktadır. Moutinho ve Trimble (1991) ise, bir destinasyonu tekrar ziyaret etmede turistlerin yakın destinasyonları tercih ettiğine işaret etmektedir. Li ve diğerleri (2008:279) ile Oppermann (1997), ilk kez ve tekrar ziyaret eden turistler arasındaki farklılıkların anlaşılmasının etkili turizm pazarlama ve yönetim stratejilerinin geliştirilmesi açısından hayati önem taşıdığına işaret etmektedirler.

Aynı yeri tekrar ziyaret etme üzerine Gyte ve Phelps'in (1990:20-22) yaptığı çalışmada, Mallorca'yı tekrar ziyaret eden turist oranının %55 olarak gerçekleştiği, turistlerin tekrar aynı destinasyonu ziyaret etmek istedikleri ve aynı destinasyonu birkaç yıl sonra tekrar ziyaret etmek isteyen turistlerin oranının, gelecek yıl ziyaret etmek isteyen turistlerin oranının iki katı şeklinde gerçekleştiği belirlenmiştir. Jang ve Feng (2007), turistlerin bir yeri tekrar ziyaret etme niyetleri ile yenilik arayışı arasında pozitif bir ilişki olduğuna işaret etmekte, Chen ve Xiao (2013:355) ise, yaptıkları çalışmada, bir destinasyonu tekrar ziyaret etmede turistlerin en önemli motivasyonlarının sırasıyla “ziyaret edilen destinasyonda iyi anılarının olduğu ve ailelerini etkilendikleri destinasyona götürmek istemeleri”, “önceki ziyarette gezilemeyen doğal çekicilikleri tekrar görme isteği” ve “önceki ziyarette gezilemeyen tarihi ve kültürel cazibe unsurlarını ziyaret etme isteği” olduğunu belirlemişlerdir.

Huang ve Hsu (2009) turistlerin tekrar gelme motivasyonu ile Hong Kong'u tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmış ve yenilik, rahatlama ve tatminin tekrar ziyaret etmede etkili olduğunu bulmuşlardır.

Zhang (2012:26), tekrar ziyaret niyetine yönelik yaptığı çalışmada, turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesinde en önemli faktörlerden birinin bağlılık olduğunu belirtmektedir. Öte yandan, Kozak (2001), aynı yeri tekrar ziyaret eden turistlerin, gelecekte aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme konusunda o yöreyi ilk kez ziyaret eden turistlere oranla daha meyilli olduklarına vurgu yapmaktadır.

Chen ve Tsai (2007) yaptıkları çalışmada, turistlerin davranışlarının destinasyon seçimini, sonraki değerlendirmelerini ve gelecekteki davranış niyetlerini içerdiğini belirtmektedirler. Turistlerin seyahat deneyimi veya algılanan değer ve genel ziyaretçi memnuniyeti, gelecekte, turistin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme ihtimalini ve başkalarına önerme hakkındaki düşüncelerini içerdiğine işaret etmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, İstanbul’u ziyaret eden ve tekrar ziyaret edeceğini belirten turistlerin profilini ortaya koymaktır. Turistleri tekrar ziyaret etmeye yönelten faktörleri belirlemek, çalışmanın bir diğer önemli amacını oluşturmaktadır. Alt amaç ise, araştırma sonucunda elde edilen bulguların, turizm işletme/pazarlama yöneticilerine, turistik mal ve hizmetlerini geliştirmelerine, konumlandırımlarına ve pazarlamalarına katkı sağlamaktır.

Türkiye, Dünya Turizm Örgütünün yayınladığı 2013 raporuna göre dünyada en çok turist çeken ülkeler arasında altıncı sıradadır ve birbirinden farklı çekiciliklere sahip birçok destinasyona sahiptir. Destinasyonları ziyaret eden turist profili birbirlerinden farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla, farklı kültürlerle ev sahipliği yapan, doğa zenginliğine sahip ve her mevsim turizm sektörünün dinamizminin canlı olduğu bir destinasyon olan İstanbul’da, turistlerin beklentileri hakkında bilgi sahibi olmak, turizm pazarlama yöneticileri için büyük önem taşımaktadır (UNWTO, 2013; Birdir Sahilli, 2009:107). Destinasyonun pazarlanması ve tanıtılmasında destinasyona ilk kez veya tekrar gelen turist profilinin bilinmesi, turistlere sunulacak hizmetlerin çeşitliliğini ve kalitesinin artmasına olanak sağlayacağı gibi, turistlerin tekrar gelmesinde de etkili olabilir (Öztürk, 2002:32; Öztürk ve Yeşiltaş, 1997:82).

Araştırma Problemi

“Problem, araştırma amacının formelleşmesi ve şekillenmesidir” (Nakip, 2003:40). Diğer bir ifadeyle, araştırmacının cevap aradığı soru, giderilmesi istenen güçlük, “problem” olarak

tanımlanır (Erkuş, 2005:43). Kısaca, problem, bize neyin cevaplanacağını gösterir (İslamoğlu, 2002:38). Araştırmanın problemlerine ilişkin cevap arayacağımız üç sorumuz vardır. Söz konusu sorular aşağıda belirtilmiştir.

1. İstanbul’u tekrar ziyaret etmek isteyen turistlerin profili nedir?
2. Turistlerin İstanbul’u tercih etmelerinde etkili olan unsurlar nelerdir?
3. Turistlerin daha önceki ziyaretleri ile gelecekte İstanbul’u seçme niyeti arasında bir ilişki var mıdır?

Araştırmanın Türü

Araştırma, turist profilini ortaya koymayı amaçlamasından dolayı tanımlayıcı bir araştırmadır. Ancak, araştırmada keşfedici ve tanımlayıcı araştırma modellerinin her ikisi kullanılmıştır, çünkü, keşfedici araştırmalar; “ilişki bulmaya, durum belirlemeye, okuyucuya bilgi vermeye yönelik araştırmalardır” (Seyidoğlu, 2000:34). Tanımlara, istatistiksel verilere, ölçümlere, gözlem, mülakat ve anketlere, deneylere dayanarak belirli konularda bilgi üretmeyi amaçlarlar. Tanıtıcı araştırmalarda asıl amaç, belirli bir ana kütlenin ilgi duyulan özelliklerini anket, görüşme, gözlem ve örnekleme gibi araçlarla ortaya koymaktır (Seyidoğlu, 2000:24-34; Nakip, 2005:22). Araştırmanın tanımlayıcı yöntemi olarak, anket yöntemi kullanılmıştır.

Evren ve Örneklem

Evren, bir araştırmacının ilgilendiği belli bir büyüklüğe ilişkin eksiksiz sayısal bilgi kümesidir. (Newbold, 2000:9). Örneklem ise, bir bütünün kendi içinden sistematik olarak seçilmiş bir parçasıyla temsil edilmesidir (Voelker ve Orton, 1993: 55; Neuman, 1994: 193; Nakip, 2003:42; Seyidoğlu, 2000: 39; Slonim, 1960:3).

Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme ve kolayda örneklemenin her ikisi de uygulanmıştır. Kota örnekleme, ana kütlenin, incelenen özellikler açısından, farklılık gösteren başlıca grup veya bölümlerinden önem dereceleri ile orantılı sayıda birim seçerek yapılan örneklemedir (İşçil, 1977:13). Bu yöntemle değişken özelliklerinin evrende olduğu gibi örneklemede de benzer dağılım göstermesi hedeflenir (Kratwohl, 1993:138). Tesadüfi olmayan örnekleme türleri arasında temsil gücü en yüksek olanı kota örneklemesidir (İşçil, 1977:13) ve tesadüfi örnekleme göre daha kolay, ucuz ve hızlıdır (Neuman, 1994:198). Kolayda örnekleme ise, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden birisi olup, örnek birimlerinin araştırmacı tarafından seçilmesine dayanır (Yükselen, 2000:69; Nakip, 2003:184).

Araştırmanın evrenini, İstanbul Atatürk Hava Limanından ayrılan turistler oluşturmaktadır. Uygulama alanı olarak İstanbul ilinin seçilme nedeni, İstanbul'un sahip olduğu kültürel ve turistik değerler açısından Türkiye'deki en önemli turizm çekim merkezlerinden biri olması ile yerli ve yabancı turistlerin tatilleri için Türkiye içinde en fazla tercih edilen destinasyonlardan biri olmasıdır.

Bu çalışmada, örnek kütlenin seçimi için, T.C. İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü'nün 2014 yılı İstanbul Turizm İstatistiklerinden yararlanılmıştır. Bu verilere göre 2014 yılında İstanbul'a gelen turist sayısı toplam 11.842.983'tür. İstanbul'a en çok turist gönderen ülke 1.205.976 turist sayısı ile Almanya'dır. İran 590.920 turist sayısı ile ikinci, Rusya Federasyonu 589.950 turist sayısı ile üçüncü ve 533.442 turist sayısı ile Amerika dördüncü sırayı almıştır.

Araştırmada, 2014 yılında İstanbul'a gelen yabancı turistlerin milliyetleri ve sayıları baz alınarak kotalar belirlenmiştir. Tablo 1, İstanbul'a gelen turist sayılarını ve anketin uygulanması için oluşturulan kota oranlarını göstermektedir. Tabloya göre, 2014 yılında, İstanbul'a %10,2'lik bir oranla en çok Alman turistler gelmiştir. İkinci sırayı %5'lik bir oranla Rus turistler ve İran'lı turistler almaktadır. üçüncü sırayı ise, %4,5'lik bir oranla Amerikalı turistler almaktadır. Bunları, %4,2'lik bir oranla İngiliz ve Fransız turistler izlemektedir.

Bu kota analizi sonucu, Alman turistlere %10, Rus ve İran'lı turistlere %5, Amerikalı turistlere %4,5, İngiliz ve Fransız turistlere %4,2 ve diğer ülke vatandaşlarına geçerli yüzdeler verilerek uygulama esnasında bu kotalara yüzde bazında ulaşılmaya çalışılmıştır. Böylece İstanbul'u ziyaret eden turistlerin yüzdesel dağılımına uygun bir örneklem hedeflenmiştir.

Tablo 1. İstanbul'a Gelen Turist Sayıları ve Kota Oranları

Ülkeler	İstanbul'a En Fazla Turist Gönderen Ülkeler		
	2013	2014	Kota Oranı
ALMANYA	1.179.397	1.205.976	10,2
RUSYA FEDER.	573.528	589.950	5,0
A.B.D.	503.019	533.442	4,5
FRANSA	478.258	494.315	4,2
İNGİLTERE	456.172	497.561	4,2
İTALYA	437.552	466.030	3,9
İRAN	386.339	590.920	5,0
HOLLANDA	284.748	298.959	2,5
LİBYA	261.476	265.115	2,2
UKRAYNA	246.950	257.560	2,2
IRAK	241.262	354.063	3,0
AZERBAYCAN	228.630	240.433	2,0
SUUDİ ARABİSTAN	223.150	322.508	2,7
İSPANYA	201.065	235.834	2,0
SURİYE	172.449	228.379	1,9
DİĞER	4.600.872	5.261.938	44,4
TOPLAM	10.474.867	11.842.983	100

Kaynak: İstanbul Turizm İstatistikleri (Ocak-Aralık 2014). İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü.

Veri Toplama Yöntemi

Veri, araştırmayı sonuca götürmeye yarayan her türlü bilgi, belge, kayıt veya istatistiktir (Seyidoğlu, 2000:35). Veriler, birincil ve ikincil veriler olmak üzere ikiye ayrılır. Bu araştırmada, birincil veri toplama yöntemi olan anket (İslamoğlu, 2002:61) kullanılmıştır. Araştırmada Birdir Sahilli'nin (2009) çalışmasından yararlanılarak anket geliştirilmiştir. Konusunda uzman akademisyenlerden gelen eleştiriler ve öneriler ışığında anket ve ölçeğin sorularında değişiklikler yapılmış, bazı sorular çıkartılmış ve yeni sorular eklenmiştir. Son olarak, ilgilenilen evrenin elemanlarıyla aynı özellikleri gösteren bir grup üzerinde anketin ön testi yapılmıştır. Cevaplayıcılardan alınan geri bildirimler doğrultusunda, anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmış ve ankete son şekli verilmiştir. Ölçeğin geçerlilik (KMO testi .845 ve Bartlett's testi (.000)) ve güvenirliliği hesaplanmış ve Cronbach α değeri, .884 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu, orijinal Türkçe dilinden İngilizce, Almanca ve Rusça dillerine çevrilmiştir. Anket, toplamda 22 sorudan oluşmaktadır. Ankette turistlerin seyahat motivasyonları ve demografik özelliklerini belirlemek için çoktan seçmeli sorular, iki cevaplı sorular, açık ve kapalı uçlu sorular mevcuttur. Turistlerin tatillerini İstanbul'da geçirmelerine etki eden faktörleri belirlemeye yönelik ölçeğin maddeleri 5'li Likert Ölçeğine göre

derecelendirilmiştir. Söz konusu ölçek 34 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte, turistlerin İstanbul’da yaptıkları tatil ile ilgili özelliklerin önem düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Bu doğrultuda, turistlerin her bir özelliğe ilişkin önem düzeylerini “hiç önemli değil ” (1), “önemli değil” (2), “ne önemli ne önemsiz” (3), “önemli” (4) ve “çok önemli” (5) seçeneklerinden birini seçerek belirtmeleri istenmiştir.

Anketin uygulanması için İstanbul Valiliği ile İstanbul Atatürk Hava Limanı Mülki İdare Amirliği ve DHMİ Atatürk Havalimanı Başmüdürlüğünden gerekli yasal izinler alınmıştır. Anket, Almanca, Rusça, İngilizce ve Türkçe dillerinde kolayda örnekleme yöntemine göre uygulanmıştır. Anketin Türkçe dilinde de uygulanmasının nedeni, Türkiye dışında ikamet edip İstanbul’a tatil için gelen Türkiye kökenli vatandaşlarında eğilimlerinin belirlenmesidir.

Anket, 13-18 Ocak 2015 tarihlerinde, İstanbul Atatürk Hava Limanından ayrılan turistlere yüz yüze uygulanmıştır. Anketlerin uygulanmasında, yüz yüze uygulama yöntemlerinden biri olan “bırak ve topla yöntemi (drop and collect survey)” (İbeh ve diğ., 2004: 157-163) kullanılmıştır. Anket, araştırmacı tarafından gönüllü turistlere elden dağıtılmış ve belli bir süre sonra araştırmacı tarafından toplanmıştır.

Uygulamada, turistlere 600 anket dağıtılmış, 560 anket geri toplanmıştır. Elde edilen anketlerden 52 anket, eksik veri yüzünden dikkate alınmamıştır. Çalışmada “İstanbul’u tekrar ziyaret etmek” isteyen turistler (406 anket) dikkate alınmış ve gerekli analizlere tabi tutulmuştur. Dolayısıyla, bu çalışmada anket geri dönüş oranının %68 olarak gerçekleştiği söylenebilir.

Araştırmada, verilerin analizinde aritmetik ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Ayrıca, t-testi, varyans analizi, faktör analizi ve ki-kare tekniklerinden de yararlanılmıştır.

Araştırmanın Bulguları Ve Değerlendirmeleri

Araştırma Sorusu 1: İstanbul’u tekrar ziyaret etmek isteyen turistlerin profili nedir?

Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 2. araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri hakkında bilgi vermektedir. Turistlerin %43,8’inin “kadın” ve %55,4’ünün “erkek” olduğu belirlenmiştir. Milliyet bazında oranlar incelendiğinde %12,3’ünün “Alman”, %11,8’inin “Rus”, %7,1’inin “Amerikalı”,

%4,4'ünün "İngiliz" ve "Kanadalı", %4,7'sinin "Türk", %3,9'unun "İranlı", %3,7'sinin "Ukraynalı", %3,2'sinin "İtalyan", %2'sinin "Libyalı" %1,5'inin "Fransız" ve %1'nin "Hollandalı" ve "İspanyol" olduğu belirlenmiştir.

Milliyet bazında gerçekleşen oranlar, Tablo 1'deki kota oranları ile karşılaştırıldığında, araştırmanın başında belirlenen kota oranlarının "Alman", "Rus", "Amerikalı" ve "İngiliz" turistler açısından aşıldığı görülmektedir. Bununla beraber, "İran"lı (%3,9) turistler ile "Fransız" (%1,5) turistler için belirlenen kota oranlarına ulaşamadığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin %50'si "üniversite" mezunudur. "Lisansüstü" mezunların oranı %22,2, "Lise" mezunlarının oranı %15,5' ve "İlköğretim" mezunu olan turistlerin oranı ise %10,3'tür. Turistlerin %46,1'i "evli" ve %37,2'si "bekar"dır. Birlikte yaşayan turistlerin oranı ise, %8,9'dur.

Araştırmaya katılan turistlerin meslek açısından oranları incelendiğinde %20'sinin "serbest meslek", %15'inin "yönetici" ve "öğrenci", %10,6'sının "akademisyen", %6,4'ünün "ev hanımı", %5,9'unun "işçi" ve %4,7'sinin "memur" olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

İstanbul’u Tekrar Ziyaret Etmek İsteyen Turistlerin Demografik Özellikleri								
	F	%		F	%		F	%
Cinsiyet			Yaşınız			Meslek		
Kadın	178	43,8	20 ve altı	28	6,9	Akademisyen	43	10,6
Erkek	225	55,4	21-30	138	34,0	Serbest		
Belirtmeyen	3	0,7	31-40	117	28,8	Meslek	81	20,0
Toplam	406	100	41-50	64	15,8	Ev Hanımı	26	6,4
			51-60	41	10,1	İşçi	24	5,9
Milliyetiniz			61 ve üstü	17	4,2	Memur	19	4,7
Alman	50	12,3	Belirtmeyen	1	0,2	Emekli	8	2,0
Rus	48	11,8	Toplam	406	100	Öğrenci	61	15,0
Amerikalı	29	7,1				İşsiz	10	2,5
İngiliz	18	4,4	Eğitim			Yönetici	61	15,0
Fransız	6	1,5	Durumu			Diğer	71	17,5
İranlı	16	3,9	İlköğretim	42	10,3	Belirtmeyen	2	0,5
İtalyan	13	3,2	Lise	61	15,0	Toplam	406	100
Hollandalı	4	1,0	Üniversite	203	50,0			
İsraili	1	0,2	Lisansüstü	90	22,2	Medeni		
Libyalı	8	2,0	Belirtmeyen	10	2,5	Durum		
İspanyol	4	1,0	Toplam	406	100	Bekar	151	37,2
Iraklı	2	0,5				Evli	187	46,1
Suudi			Gelir			Dul	4	1,0
Arabistanlı	2	0,5	Düzeyi			Boşanmış	18	4,4
Türk	19	4,7	Düşük	12	3,0	Birlikte		
Azerbaycanlı	3	0,7	Ortanın altı	35	8,6	yaşıyor	36	8,9
Suriyeli	1	0,2	Orta	215	53,0	Belirtmeyen	10	2,5
Ukraynalı	15	3,7	Ortanın üstü	101	24,9	Toplam	406	100
Kanadalı	18	4,4	Yüksek	36	8,9			
Diğer	149	36,7	Belirtmeyen	7	1,7			
Toplam	406	100	Toplam	406	100			

Turistlerin yaş grupları incelendiğinde en büyük oranın %34 ile “21-30” yaş grubundaki turistlere ait olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla, %28,8 ile “31-40” yaş grubundaki turistler, %15,8 ile “41-50” yaş grubundaki turistler ve %10,1 ile “51-60” yaş grubundaki turistler izlemektedir.

Tablodaki verilerden turistlerin gelir düzeyleri incelendiğinde %53’ünün “orta” gelir grubunda olduğu ve %24,9’unun “ortanın üstü” gelir grubunda yer aldığı belirlenmiştir. Bunları, %8,9 ile “yüksek” gelir grubundaki turistler izlemektedir.

İstanbul’u tekrar ziyaret etmek isteyen turistlerin profili incelendiğinde, cinsiyet açısından “erkek” turistlerin çoğunlukta olduğu, farklı milliyetlere ve mesleklere sahip oldukları, yüksek eğitilmiş oldukları, çoğunluğunun evli ve orta ve ortanın üstü bir gelire sahip olduğu, orta yaş ve üstü grubundaki turistlerin çoğunluğu oluşturdukları görülmektedir.

Katılımcıların Seyahat Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 3, araştırmaya katılan turistlerin seyahat özelliklerini özetlemektedir. Daha önce Türkiye'ye tatil amaçlı gelen turistlerin oranı, %61,8'dir. Daha önce İstanbul'a tatil amaçlı gelen turistlerin oranı ise, %48'dir. Tablodan da görüldüğü gibi, turistlerin tatil kararını alma süreleri incelendiğinde %24,6'sının "1-4 ay arasında" karar aldığı, %16'sının "1-2 hafta arası", %15,8'inin "3-4 hafta arasında" ve %14'ünün "1 haftadan az" bir zamanda tatil kararı aldıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte, "5-8 ay arasında" ile "1 yıldan fazla" bir zaman diliminde tatil kararı alan turistlerin oranı birbirine eşit olup, bu oran %9,9'dur. Tatil kararını "9-12 ay arasında" alan turistlerin oranı ise, %3,4 olarak belirlenmiştir.

Turistlerin tatilden tatmin olup olmadıkları incelendiğinde %51'inin "tatmin olduğu" ve %33,3'ünün "çok tatmin olduğu" bulunmuştur. Buradan hareketle, tatilden memnun ayrılan turistlerin oranının %84,3 olduğu söylenebilir.

Çalışmada turistlere İstanbul'u tercih ederken yararlandıkları bilgi kaynaklarından ilk üçünü belirtmeleri istenmiştir. Birinci bilgi kaynağı, %38,7'lik bir oranla "arkadaşlar" olarak gerçekleşmiştir. İkinci bilgi kaynağı %16'lık bir oranla "aile" ve üçüncü bilgi kaynağının ise, %11,1'lik bir oranla "internet" olduğu tespit edilmiştir.

Bu tatile paket turla gelen turistlerin oranı %15,8 ve paket turla gelmeyen turistlerin oranı %81 olarak gerçekleşmiştir. Bunda çalışmaya katılan turistlerin çoğunluğunun genç olması ve çoğunlukla serbest meslek sahibi, yönetici ve emekli olmalarının etkili olduğu ileri sürülebilir.

Turistlerin tatillerinde konakladıkları yerler incelendiğinde, %23,9'unun "4 yıldızlı otelde", %18,7'sinin "5 yıldızlı otelde", %17,7'sinin "Arkadaş / Akraba Yanı"nda konakladığı tespit edilmiştir. Bununla beraber, "3 yıldızlı otelde" konaklayan turistlerin oranı %15,8 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Seyahat Özelliklerine Göre Dağılımı

İstanbul’u Tekrar Ziyaret Etmek İsteyen Turistlerin Seyahat Özellikleri								
	F	%		F	%		F	%
Daha önce Türkiye’ye tatil amaçlı geldiniz mi?			Tatil Kararını Alma Süresi			Bu Tatili Kiminle Yaptınız?		
Evet	251	61,8	1 haftadan az	57	14,0	Yalnız	127	31,3
Hayır	153	37,7	1-2 hafta arası	65	16,0	Eşimle	93	22,9
Belirtmeyen	2	0,5	3-4 hafta arası	64	15,8	Ailemle	80	19,7
Toplam	406	100	1-4 ay arası	100	24,6	Arkadaşlarımla	80	19,7
Türkiye’ye daha önce kaç kez geldiniz?			5-8 ay arası	40	9,9	Diğer	15	3,7
1-3 kez arası	117	28,8	9-12 ay arası	14	3,4	Belirtmeyen	11	2,7
4-6 kez arası	38	9,4	1 yıldan fazla	40	9,9	Toplam	406	100
7-9 kez arası	16	3,9	Belirtmeyen	26	6,4			
10 kez ve üstü	67	16,5	Toplam	406	100			
Belirtmeyen	168	41,4				Daha önce İstanbul’a tatil amaçlı geldiniz mi?		
Toplam	406	100	Bu tatil paket tur mu?			Evet	195	48,0
Konaklanılan Yer			Evet	64	15,8	Hayır	42	10,3
5 Yıldızlı Otel	76	18,7	Hayır	329	81,0	Belirtmeyen	169	41,6
4 Yıldızlı Otel	97	23,9	Belirtmeyen	13	3,2	Toplam	406	100
3 Yıldızlı Otel	64	15,8	Toplam	406	100			
Motel	10	2,5	İstanbul’a daha önce kaç kez geldiniz?			Tatilden Tatmin Düzeyi		
Apart	25	6,2	1-3 kez arası	99	24,4	Hiç tatmin olmadım	4	1,0
Arkadaş /			4-6 kez arası	28	6,9	Tatmin olmadım	5	1,2
Akraba Yanı	72	17,7	7-9 kez arası	8	2,0	Kararsızım	36	8,9
Diğer	46	11,3	10 kez ve üstü	45	11,1	Tatmin oldum	207	51,0
Belirtmeyen	16	3,9	Belirtmeyen	226	55,7	Çok tatmin oldum	135	33,3
Toplam	406	100	Toplam	406	100	Belirtmeyen	19	4,7
						Toplam	406	100

Tatillerini “yalnız” geçiren turistlerin oranı %31,3’tür. Tatili “eşiyle” geçirenlerin oranı %22,9 olup, tatili “ailesiyle” ve “arkadaşlarıyla” geçiren turistlerin oranı birbirine eşit ve %19,7’dir.

Turistlere İstanbul’da hangi aktivitelere katıldıkları sorulmuş ve katıldıkları en önemli üç aktiviteyi belirtmeleri istenmiştir. Analiz sonucunda, turistlerin en çok “tarihi yerleri (%66,3)” gezdikleri belirlenmiştir. Bunu, sırasıyla %31,8’lik bir oranla “sanat galerisi/müze” ve %20,9’luk bir oranla “alışveriş” izlemektedir.

Araştırmaya katılan ve İstanbul’u tekrar ziyaret etmek isteyen turistlerin tatil kararını genellikle “1-4 ay” arasında aldığı ve büyük çoğunluğunun İstanbul’dan memnun ayrıldığı, daha çok arkadaş tavsiyesi üzerine İstanbul’u tercih ettikleri ve İstanbul’da daha çok “tarihi yerleri” gezdikleri tespit edilmiştir.

Araştırma Sorusu 2: Turistlerin İstanbul’u Tercih Etmelerinde Etkili Olan Unsurlar Nelerdir?

Turistlerin İstanbul’u tercih ederken etkili olan unsurların önem düzeyine göre sıralaması yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, ilk sırada “destinasyonun güvenliği (4,1650)” en önemli unsur olarak belirlenmiştir. Bunu sırasıyla, (2) “konaklanılan yerin rahatlığı (4,0837)”, (3) “yerel halkın sıcakkanlılığı, yakınlığı (4,0714)”, (4) “tatil bölgesindeki düşük suç oranı (4,0468)” ve (5) “doğal güzellikler ve manzara (3,9754)” takip etmiştir. Öztürk ve Yeşiltaş (1997:83) tarafından yapılan çalışmada, turistlerin Türkiye’yi tercih etmelerini etkileyen en önemli faktörler, “iklim”, “halkın sıcakkanlılığı”, “görülecek ve ziyaret edilecek yerlerin çok olması” ve “denizlerin temiz olması”dır. Öte yandan, Akgöl’ün (2012:74) yürüttüğü çalışmada, yabancı turistlerin Türkiye’yi tekrar ziyaret etmelerini etkileyen en önemli unsurun “Türkiye’nin tarihi ve Türkiye’nin doğal güzelliklere (%53,2))” sahip olması olduğu belirlenmiştir. Benzer bir çalışmada, Ball ve Giakoumis (2003:58-60), “iklim”, “güvenlik”, “yerel halkın arkadaşlığı”, “dinlenme ve rahatlama” ve “doğal bölgeler ve manzara” ilk beş unsur olarak tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin İstanbul’u tercih etmelerinde etkili olan unsurların kaç grupta toplanabilirliğini görmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılırken, özdeğeri 1’den büyük olan faktörlerin seçilmesine ve en az .500 düzeyinde korelasyona sahip olmasına, birden fazla faktöre yüklenen veya herhangi bir faktöre yüklenmeyen maddelerin işleme tabi tutulmamasına karar verilmiştir. Faktör analizi, ölçekteki toplam 34 maddeye uygulanmıştır. Birden fazla faktöre yüklenen veya herhangi bir faktöre yüklenmeyen maddeler işleme alınmamıştır. Böylece, 26 madde faktör analizine tekrar tabi tutulmuş ve 26 maddenin 7 faktörde toplandığı ve bu faktörlerin, toplam varyansın %62,953’ünü açıkladığı görülmüştür. Faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. Turistlerin İstanbul’u Tercih Etmelerinde Etkili Olan Unsurlara Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

	Yükü	Öz değeri	Açıklanan Varyans	Ort.	Güvenirlilik katsayısı
I.Özel İlgi Unsurları (5 madde)		6,863	26,398	2,751	.790
28-Avcılık	.801				
26-Fuar	.668				
29-Yüzmek	.664				
25-Kongre	.661				
30-Yerel bot turları	.561				
II.Güvenlik ve Ekonomik Unsurlar (5 m.)		2,797	10,759	3,935	.810
20-Paranın değeri	.827				
21-Destinasyondaki fiyatların ekonomikliliği	.760				
22- Destinasyonun güvenliği	.656				
19-Alışveriş olanakları	.619				
18-Tatil bölgesindeki düşük suç oranı	.525				
III. Konfor Unsurları (4 m.)		1,697	6,526	4,001	.777
15-Konaklanılan yerin restoran hizmeti	.764				
16- Konaklanılan yerin dışındaki restoranların hizmeti	.754				
14-Konaklanılan yerin rahatlığı	.719				
13-Yerel halkın sıcakkanlılığı, yakınlığı	.626				
IV. Kültürel Unsurlar (3 madde)		1,571	6,044	3,377	.748
8-Müzeler	.837				
9-Kültürel gösteriler	.780				
7-Dini yerler	.674				
V.Çevre ve Doğal Güzellik Unsurları (3 m)		1,307	5,029	3,760	.702
2-Çevre	.773				
1-İklim ve hava	.730				
3-Doğal güzellikler ve manzara	.696				
VI.İletişim ve Ulaşım Unsurları (3 madde)		1,079	4,151	3,484	.697
11-Turist danışma merkezi	.840				
10-Ulaşım	.666				
12-Rehberli şehir turları	.609				
VII. Eğlence Unsurları (3 madde)		1,052	4,046	3,035	.674
24-Gece hayatı ve eğlence olanakları	.760				
23-Müzik konserleri ve tiyatrolar	.627				
27-Korku ve heyecan arama	.562				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 62,953.

KMO örneklem yeterliliği: %84,5; Bartlett küresellik testi: X^2 : 3950,120, s.d.: 325, $p<0.0000$;

Genel ortalama: 3,477; Ölçeğin tamamı için Alpha: .883;

Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil ... 5:Çok önemli

Tablodan da görüldüğü gibi, 5 maddeden oluşan ilk faktör toplam varyansın %26,4’ünü açıklamaktadır. Birinci faktörü oluşturan maddeler incelendiğinde, özel ilgi çeşitlerine yönelik unsurların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Bu nedenle faktöre “özel ilgi unsurları” adı verilmiştir. Açıklanan varyansın %26’sının bu faktör tarafından açıklanması turistlerin İstanbul’u tercih ederken dikkat ettikleri unsurların önemine işaret etmektedir.

Beş maddeden oluşan ve “Güvenlik ve ekonomik unsurlar” adı verilen ikinci faktör, toplam varyansın %10,8’ini açıklamaktadır. Faktörün iç yapısı incelendiğinde, turistlerin zamanlarını

geçirmek istedikleri destinasyonda aradıkları özellikleri ve ekonomik unsurları içerdiği görülmektedir. Bu faktörün ortalamasının (3,935), diğer faktörlere göre belirgin şekilde yüksek olduğu ve ikinci büyük ortalamaya sahip olduğu da görülmektedir.

Üçüncü faktör, destinasyonda sunulan hizmetlerle ilgili olduğundan bu faktöre “konfor unsurları” adı verilmiştir. Bu faktörün ortalamasının (4,001), diğer faktörlere göre belirgin bir şekilde yüksek olduğu ve en büyük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Turistlerin seyahatleri sırasında gittikleri yerlerin kültürel değerlerini tanımak için gezip görmek istedikleri hususlardan oluşan dördüncü faktöre “kültürel unsurlar” adı verilmiştir. Kültürel unsurlar faktörü üç maddeden oluşmuş olup, açıklanan varyansın %6’sını açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan unsurların sırasıyla, “müzeler (.837)”, “kültürel gösteriler (.780)” ve “dini yerler (.674)” olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Öztürk’ün (2001:47-48) çalışmasının, “tarih ve kültürle ilgili olanlar” faktörüne ve Zhang’in (2012:63) “turist çekicilikleri ve aktiviteleri” ile “yerel kültür” faktörlerine benzerlik göstermektedir.

“Çevre ve doğal güzellik unsurları” adı verilen beşinci faktör, üç maddeden oluşmakta ve açıklanan varyansın %5’ini açıklamaktadır. Öte yandan, faktör ortalamaları incelendiğinde, üçüncü büyük ortalamanın beşinci faktör ortalamasına (3,760) ait olduğu görülmektedir.

Altıncı faktöre “iletişim ve ulaşım unsurları” adı verilmiştir. Bunun nedeni, turistlerin tatillerini geçirmek istedikleri destinasyonla ilgili bilgi ve ulaşım ihtiyaçlarını içermesidir. Bu faktör, toplam varyansın %4,1’ini açıklamış ve üç maddeden oluşmaktadır.

Turistlerin eğlenceye yönelik unsurlarını ele alan yedinci faktör, toplam varyansın %4’ünü açıklamaktadır. Bu faktör turistlerin seyahatleri sırasında eğlence ihtiyaçlarını kapsayan unsurlardan oluşmaktadır. Bu açıdan bu faktöre “eğlence unsurları” adı verilmiştir. Eğlence unsurları “gece hayatı ve eğlence olanakları (.760)”, “müzik konserleri ve tiyatrolar (.627)” ve “korku ve heyecan arama (.562)” şeklinde sıralanmışlardır. Öte yandan, Öztürk’ün (2001:47-48) yaptığı çalışmada, benzer faktör olan “dinlenmek ve eğlenmek isteyenler” faktörünü elde etmiştir. Bu sonuç, turistlerin seyahatleri sırasında benzer unsurları aradıklarına işaret etmektedir.

Sirakaya, Uysal ve Yoshioka (2003:297-301), Türkiye’yi ziyaret eden Japon turistleri benzer gruplarda bir araya getiren sekiz faktör belirlemiştir. Taşıdıkları benzer özelliklere göre adlandırılmış bu sekiz faktör sırasıyla; (1) Doğu aşıkları, (2) aile bağlarını güçlendirenler, (3) kültür deneyimini yaşayanlar, (4) resort yaşam biçimini yaşayanlar, (5) kaçış, (6) arkeoloji/tarih eğitimi alanlar, (7) sıra dışı yaşam biçimini yaşayanlar ve (8) tatilden övünenlerdir. Çalışma, Japon turistleri Türkiye’ye ziyaret motivasyonları açısından iki bölüme ayırmıştır. Çalışma sonuçları Japon turistlerin Türkiye ziyaretlerinin seyahat karakterlerine göre homojen olmadıklarını göstermiştir.

Araştırma Sorusu 3: Turistlerin Daha Önceki Ziyaretleri ile Gelecekte İstanbul’u Seçme Niyeti Arasında Bir İlişki Var mıdır?

Turistlerin daha önceki ziyaretleri ile gelecekte İstanbul’u seçme niyeti arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için t-testi yapılmış ve (,000) anlam düzeyinde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Turistlerin daha önceki ziyaretleri ile gelecekte İstanbul’u seçme niyetine göre yapılan ki-kare analizi ve çapraz tablolamada İstanbul’u “1-3 kez” arasında (X^2 : 75,000; s.d.: 1; $p=0,000$)” ziyaret eden turistlerin %91,7’si, “4-6 kez (X^2 : 22,533; s.d.: 1; $p=0,000$)” arasında ziyaret edenlerin %93,3’ü, “7-9 kez” arası ziyaret edenlerin %100’ü ve “10 kez ve üstü” ziyaret edenlerin %100’ü gelecekte İstanbul’u tekrar ziyaret etmek istediklerini belirtmişlerdir. Benzer bir çalışmada Zhang (2012:64), turistlerin Tayland’ı tekrar ziyaret edeceğini, diğerlerine tavsiye edeceğini ve gelecekte öncelikli tercihleri olacağını tespit etmiştir.

Sonuç

Bu çalışma, İstanbul’u tekrar ziyaret etmek isteyen turistlerin profilini ve tekrar ziyareti etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılmıştır. İstanbul’u tekrar ziyaret etmek isteyen turistlerin %43,8’inin “kadın” ve %55,4’ünün “erkek” olduğu, %72,2’sinin yüksek eğitimli, %86,8’inin orta ve üstü gelire sahip oldukları ve %62,8’inin “21-40” yaş grubu ve %25,9’unun “41-60” yaş grubundaki turistlerden oluştuğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan ve daha önce İstanbul’a tatil amaçlı gelen turistlerin oranı %48’dir. İstanbul’u tekrar ziyaret etmek isteyen turistlerin tatil kararını genellikle “1-4 ay” arasında aldığı ve İstanbul’dan %84,3 oranında memnun ayrıldığı belirlenmiştir. Turistlerin İstanbul’u tercih ederken yararlandıkları bilgi kaynaklarının “arkadaşlar (%38,7)”, “aile (%16)” ve “internet (%11,1)” olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin İstanbul’u tercih etmelerinde arkadaşlar ve ailenin özellikle önceki deneyimlerini pozitif ağızdan ağıza anlatımlarının etkili olduğu (Mat Som ve diğ., 2012:47)

söylenbilir. Turistler İstanbul’da en çok “tarihi yerleri” ve “sanat galerisi/müze”lerini gezmişlerdir. Ayrıca, İstanbul’da “alışveriş” yapmak turistlerce önemli bulunmuştur.

Turistlerin İstanbul’u tekrar ziyaret etme eğilimlerini etkileyen faktörlerin en önemlilerinin “destinasyonun güvenliği”, “konaklanılan yerin rahatlığı”, “yerel halkın sıcakkanlılığı, yakınlığı”, “tatil bölgesindeki düşük suç oranı” ve “doğal güzellikler ve manzara” olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin İstanbul’u daha önceki ziyaretleri ile tekrar İstanbul’u seçme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve yapılan çapraz tablolama ile İstanbul’u ziyaret etme sıklığı arttıkça, tekrar ziyaret etme eğiliminin arttığı tespit edilmiştir.

İstanbul’u tekrar ziyaret etmek isteyen turistlerin İstanbul’u tercih etmelerinde etkili olan unsurlara yönelik yapılan faktör analizi sonucunda yedi faktör elde edilmiştir. İstanbul’da sunulan hizmetlere yönelik olan “konfor unsurları” faktörünün en büyük ortalamaya sahip olması, turistlerin İstanbul’da sunulan konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kaldığının ve yerel halkın yakınlığından da etkilendiklerinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

İstanbul ili ile sınırlandırılarak yapılan bu araştırma, kapsamı genişletilerek diğer turistik çekim merkezlerine uygulanabilir. Öte yandan, araştırmanın farklı zaman dilimlerinde yapılması ve ortaya çıkan sonuçlarla mevcut çalışmanın sonuçlarının karşılaştırılması ile turist profilindeki değişimler, beklentiler ve gelişmeler izlenebilir.

Kaynaklar

- Akgöl, Yasemin (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi. SBE. Mersin.
- Apostolos, Kompotis; Papanastasiou Ioannis; Vassiliadis Christos ve Voyatzis Alexandros (2004). "Tourists' Satisfaction and Revisiting: an investigation of causality effects". *European Research Studies*. Volume 7. Issue (1-2). pp. 69-76.
- Avcıkurt, Cevdet. (2003a). "Turizmde Bölgesel Dış Tanıtım Faaliyetlerinin Önemi ve Balıkesir Yöresini Tanıtma Modeli". *Pazarlama Dünyası*. Yıl : 17, Sayı : 4, 58-61.
- Avcıkurt, Cevdet (2003b). *Turizm Sosyolojisi*, Balıkesir: Detay Yayıncılık.
- Ball, Stephen; Peter Giakoumis (2003). "An Empirical Analysis of the Perceived Importance Attached to Destination and Accommodation Attributes". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. Vol. 14. No. 1. pp. 45-78.
- Belber, Burcu, Gülsevil (2011). Nevşehir'e Gelen "İspanyolca Konuşan" Turistlerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". Eskişehir Osmangazi Üniversitesi. SBDergisi. Aralık 12(2). ss. 31-60.
- Birdir, Sahilli, Sevda (2009). *Yaz Tatilinden Beklenen Faydalara Göre Turist Pazarının Bölümlendirilmesi: Antalya'da Yapılan Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi. SBE. Kayseri.
- Brida, Juan Gabriel, Juan Sebastián Pereyra ve Raffaele Scuderi (2014). "Repeat tourism in Uruguay: modelling truncated distributions of count data". *Qual Quant*. 48. 475-491.
- Chang, Kuo-Liang, Chiang-Ming Chen ve Timothy J. Meyer (2013). "A comparison study of travel expenditure and consumption choices between first-time and repeat visitors". *Tourism Management* 35. pp. 275-277.
- Chen, Ganghua ve Honggen Xiao (2013). "Motivations of Repeat Visits: A Longitudinal Study in Xiamen, China". *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30. pp. 350-364.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?". *Tourism management*, 28(4). pp.1115-1122.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*, (5th ed). New York: Harper Collins Publisher.
- Erkuş, Adnan (2005). *Bilimsel Araştırma Sarmalı*. 1. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gitelson, R. ve Crompton, J. (1984). "Insight into the Repeat Vacation Phenomenon". *Annals of Tourism Research*. 11. pp. 199-217.
- Gyte, Douglas M. ; Angela Phelps (1990). "Turizmde Aynı Yere Tekrar Gidilmesini Etkileyen Faktörler: Mallorca, İspanya'ya Giden İngiliz Turistlerle İlgili Bir İnceleme", *Turizmde Seçme Makaleler*: 6. ss. 16-32.
- Huang, S. ve Hsu, C. H. (2009). "Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention". *Journal of Travel Research*, 48 (1). 29-44.
- İbeh, Kevin; Jürgen Kai-Uwe Brock; Yu Josephine Zhou (2004). "The drop and collect survey among industrial populations: theory and empirical evidence". *Industrial Marketing Management*. 33. pp. 155-165.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım.
- İstanbul Turizm İstatistikleri (Ocak-Aralık 2014). İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü.
- İşçil, Necati (1977). *Örnekleme Yöntemleri*. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını.
- Jang, S.S.C. and Feng, R. (2007). "Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction". *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Jin, Naehyun (Paul); Sangmook, Lee ve Hyuckgi Lee (2015). "The Effect of Experience Quality on Perceived

- Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors". *International Journal of Tourism Research*. 17. pp. 82–95.
- Juaneda, C. (1996). "Estimating the probability of return visits using a survey of tourist expenditure in the Balearic Islands". *Tourism Economics*, 2 (4), 339-352.
- Krathwohl; David, R. (1993). *Methods of Educational and Social Science Research An Integrated Approach*. New York: Longman.
- Kozak, Metin (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28. (3). 784-807.
- Lee, Seul Ki, Won Sok (Frank) Jee, Daniel C. Funk ve Jeremy S. Jordan (2015). "Analysis of attendees' expenditure patterns to recurring annual events: Examining the joint effects of repeat attendance and travel distance". *Tourism Management*. 46. pp. 177-186.
- Li, Xiang (Robert), Chia-Kuen Cheng, Hyounggon Kim ve James F. Petrick (2008). "A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey". *Tourism Management* . 29. pp. 278–293.
- Luo, S. J. ve Hsieh, L. Y. (2013). "Reconstructing Revisit Intention Scale in Tourism". *Journal of Applied Sciences*. 13 (18). pp. 3638-3648.
- Mat Som, Ahmad Puad, Azizan Marzuki, Maryam Yousefi1 ve Ala'a Nimer AbuKhalifeh (2012). "Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia". *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 4. No. 4. 39-50.
- Moutinho, L.; Trimble, J. (1991). "A probability revisitation model: the case of winter visits to the Grand Canyon". *The Service Industries Journal*, 11 (4), 439-357.
- Nakip, Mahir (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (Spss Destekli) Uygulamalar*. 1. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nakip, Mahir (2005). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (Spss Destekli)*. 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Neuman; W. Lawrence (1994). *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches*. Second Edition. Boston: Allyn and Bacon.
- Newbold; Paul (2000). *İşletme ve İktisat İçin İstatistik*. 4. Basımdan Çeviren: Ümit Şenesen. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Oppermann, M. (1997). "First-time and repeat visitors to New Zealand". *Tourism Management*. 18 (3). 177–181.
- Öztürk, Yüksel (2002). "Turistlerin Türkiye'yi İlk ve Birden Fazla Ziyaret Etme Durumlarının Bazı Sosyo-ekonomik Faktörler ile Seyahat Özelliklerine Göre Değişiminin Analizi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. Cilt:13. Sayı1. Bahar. ss. 27-32.
- Öztürk, Yüksel (2001). "Türkiye'ye Seyahat Edenlerin Beklentileri Odaklı Pazar Bölümlendirmesi Üzerine Bir Araştırma". *Anatolia*, Yıl. 12. ss. 44-56.
- Öztürk, Yüksel ve Mehmet Yeşiltaş (1997). "Türkiye'ye Gelen İngiliz Turistlerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama". *Anatolia*. Yıl. 8. Sayı 1-2. ss. 82-87.
- Pritchard, M. P. (2003). "The attitudinal and behavioral consequences of destination performance". *Touris. Anal.* 8. 61-73.
- Selimoğlu, Serap (2007). *Dış Tanıtım Faaliyetlerinin Etkinliğinin Artırılmasında Alternatif Bir Yaklaşım: Bölgesel Tanıtım Konusunda Bir Profil Çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı. Ankara.

- Seyidoğlu, Halil (2000). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*. Geliştirilmiş 8. Baskı. İstanbul: Güzem Yayınları.
- Sirakaya, Ercan; Muzaffer Uysal; Carlton F. Yoshioka; “Segmenting the Japanese Tour Market to Turkey”. *Journal of Travel Research*. Vol. 41. pp. 293-304.
- Slonim; Morris, James (1960). *Sampling A Quick, Reliable Guide to Practical Statistics*. New York: Simon and Schuster.
- UNWTO (2013). *Tourism Highlights, 2013 Edition*. The World tourism Organization.
- Voelker; David, H. ve Peter, Z. Orton (1993). *Statistics*, Series Editor: Jerry Bobrow. Lincoln Cliffs Notes Incorporated.
- Yüksel, Atilla (2001). “Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey”. *Journal of Vacation Marketing*. vol. 7 no. 2 153-168.
- Yükselen, Cemal (2000). *Pazarlama Araştırmaları*. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, Xiaoli (2012). *The Factors Effecting Chinese Tourist Revisit Thailand Destination*. Master of Business Administration Thesis. University of the Thai Chamber of Commerce.

Turizm Sektörünün Kırgızistan'ın Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı

Südabe SALİHOVA, Dr. Nurhodja AKBULAEV

Azerbaijan State University of Economics, Baku, Azerbaijan

Özet

Turizm sektörünün tüm dünya genelinde çok büyük bir hızla gelişme gösterdiği bu alanda yapılmış olan bütün çalışmalarda belirtilmiştir. Turizm diğer sektörlere doğrudan veya dolaylı olarak katkı sağlayan bir sektör olması nedeniyle ülke ekonomilerine katkısı ayrıntılı olarak hesaplanmaya çalışılan alanlardan biridir. Bu bağlamda, ulusal ve uluslararası literatürde konuya ilişkin olarak yapılan teorik ve ampirik çalışmalardan, turizmin ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir etkisi olduğu da anlaşılmaktadır. Kırgızistan'ın bağımsızlığını ilan ettiği tarihten itibaren en çok önem verilen sektörler içerisinde turizm sektörüne ayrıca bir önem verilmektedir. Türkistan coğrafyasında bozkırlar ülkesi olarak bilinen Kırgızistan'da, turizmin özellikle bağımsızlık sonrası hızlı bir şekilde geliştiği ve uluslararası turizm sektöründe bir yer elde edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, turizm ve ekonomik büyüme arasında bir ilişkinin olup olmadığını test etmek ve bu sektörün ekonomik büyümeye ilişkin olası katkısını ortaya koymaktır. Böylece, 1990-2014 yılları arasında turizm gelirleri ile GSYİH'dan oluşan değişkenlere ait zaman serisi, VAR modeli kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen ampirik sonuçlar, hem turizmin ekonomik büyüme üzerinde hem de ekonomik büyümenin turizme olumlu bir etki meydana getirdiğini göstermiştir. Sonuç olarak yapılan eş bütünleşme testine göre, her iki değişken arasında karşılıklı bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir.

Anahtar sözcükler: *Kırgızistan, Ekonomik Büyüme, Turizm Gelirleri, Nedensellik Analizi, VAR*

Giriş

Günümüzde çok yönlü hizmet sunan turizm, özellikle 20. yy.ın yarısından itibaren ülke ekonomilerinin karşılaştığı ekonomik sorunların çözümünde ve darboğazların aşılmasında âdeta bir çıkış noktası hâline gelmiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin kalkınması için ihtiyaç duyulan dövizin sağlanmasında, turizm sektörünün geliştirilmesi gereği ön plâna çıkmış ve turizm, gelişen ülkelerin kalkınma için umut bağladıkları bir sektör konumuna gelmiştir.

Kırgızistan'da turizm sektörü, bağımsızlığını kazandığı 31 Ağustos 1991 tarihinden itibaren ekonomik kalkınmada önemli etkiler sağlayacak sektör olarak görülmektedir. Turizmi geliştirme çalışmaları 1994 yılından itibaren başlamış olup, 1995-2005 yılları arası turizmi geliştirme programı düzenlenmiştir. 2001 yılının turizmi geliştirme ve destekleme olarak ilân edilmesiyle ilk program kaldırılmış ve 2000'de hazırlanan 2000-2010 yıllarını kapsayan ikinci

program 2 Şubat 2001’de Kırgızistan Cumhuriyeti Hükümetinin 33 sayılı kararıyla yürürlüğe girmiştir.

Hazırlanan program ve plânlar incelendiğinde, kamu tarafından yatırımcıların yeteri kadar desteklenilmemesi, en çok gereksinim duyulan “Yatırım Teşvik Yasaları”nın çıkartılmaması ve indirimli turizme özgü kredilerin verilmemesi yatırım yapmak isteyen yatırımcıları endişe içine sokmaktadır. Hâlbuki diğer turizm ülkelerinde olduğu gibi, söz konusu Yasa’ların çıkarılması ve kredi kolaylıklarının yaratılması turizm sektörünün gelişmesine büyük katkılar sağlayacaktır. Örneğin; Türkiye’de çıkarılan “Turizm Teşvik Yasaları” ve bankaların verdiği turizm kredileri, Türkiye turizminin Avrupa ve Uluslararası turizm içinde önemli bir yere ve seviyeye ulaşmasındaki en belirgin nedenlerden birisi olmuştur.

Birçok ülkede ödemeler bilançosu açığını kapatmak için turizm sektöründen sağlanan gelirlerden yararlanılmaktadır. Kırgızistan da, sahip olduğu potansiyel doğal turizm kaynakları ve varlığı ile bazı turistik ülkeleri gibi, turizm gelirlerini artan dış borçlarını ödemede ve ithâlat- ihrâcat ile dış ödemeler bilançosu açığını kapatmak için finansman kaynak olarak kullanabilecektir.

Devlet söz konusu amaçları, diğer ekonomik sektörleri de olumlu yönde etkileyen ve bu yönü ile farklılık gösteren, döviz kaynağı sayılan turizm sektörüne yatırımları teşviki ve turistik kaynakların doğru kullanılmasıyla gerçekleştirebilecektir.

Kırgızistan Turizminin Tarihsel Gelişimi

Kırgızistan Cumhuriyetindeki turizmin tarihsel gelişimi; “SSCB döneminde“ ve “SSCB’nin dağılmasından sonra turizm sektöründeki gelişmeler“ başlıkları altında kısaca değinilecektir.

SSCB Döneminde Turizm Sektörü

Issık –Göl sahilinde yer alan çok sayıdaki dinlenme ve sağlık tesisleri Kırgızistan’ın bağımsızlığını kazandığı 1991 yılına kadar eski Sovyetler Birliği’nin tatil turizmi merkezlerinden birisi olmuştur. Bununla birlikte Celal-Abad şehrinden 5 kilometre uzaklıkta, kuruluş tarihi 1928’e ait olan “Celal –Abad Kürü” de Sovyetler Birliği’nin sağlık turizmi merkezlerinden sayılmaktaydı. Bu zamana kadar özellikle Orta Asya ve Sibirya bölgelerinden gelen yaklaşık 600.000 turist Kırgızistan’da 289 konaklama tesisinde tatil yapmaktaydı (TİKA Kırgızistan Ülke Raporu, 1996: 71).

Bunun yanı sıra, %85'ini Doğu Bloku ülkelerinden gelen turistlerin oluşturduğu yaklaşık 10.000 (geri kalanı Batı Avrupa ülkelerinden) dolaylarındaki turist ise özellikle dağcılık ve sağlık turizmine ilgi gösteriyor idi (TİKA, Kırgızistan Ülke Raporu: 71).

Kırgızistan bağımsızlığını kazanmadan önce, ülkede turizm hareketi Goskomturist Uluslararası Gençlik Turizm Bürosu (BMMT-Sputnik), Turizm ve Seyahat Konseyi ve Uluslararası Dağcılık Merkezi “Tien Shan” tarafından yürütülmekteydi. Bu çerçevede Goskomturist ülkeye gelen yabancı turistlerin ağırlanması, Uluslararası Dağcılık Merkezi uluslararası dağcılık, Sputnik Gençlik, Turizm ve Seyahat Konseyi ise iç turizmin organizasyonu faaliyetlerini yürütmekteydi. 1991 yılına kadar geçerli olan söz konusu yapıda devletin sübvansiyelerle fiyatlarıyla yürütülen ulusal turizm hareketi daha çok sağlık, spor ve dinlenme olarak adlandırılmış olup, turizm kavramı çoğunlukla yurtdışından gelen turistlerin hareketini karşılamak için kullanılmaktaydı.

SSCB'nin Dağılmasından Sonra Turizm Sektöründeki Gelişmeler

Kırgızistan bağımsızlığını kazandıktan sonra turizm hareketinde büyük değişimler gözlemlenmiştir. En önemlisi, Eski Sovyetler Birliği ülkelerinden yaz tatili amacıyla gençlik ve izci kamplarına gelen turist sayısında büyük azalmalar görülmüş; buna karşın iş amacıyla Batılı ve komşu ülkelerden daha fazla yabancı turist gelmeye başlamıştır. İlave olarak, Kırgızistan'dan da “bavul ticareti” amacıyla yurtdışına çıkan Kırgız vatandaşların sayısında bir sıçrama yaşanmıştır. Kırgızistan bağımsızlığını kazandığı 31 Ağustos 1991 tarihinden itibaren piyasa ekonomisine geçiş sürecini başlatmıştır. Piyasa ekonomisine geçiş politikalarının daha geniş bir çerçevede tartışılmaya başladığı 1991’li yıllardan itibaren turizmin kalkınmaya katkısı ve önemi çeşitli çerçevelerce vurgulanmıştır. Ancak, 1995 ve 1996 yıllarında hazırlanan programlarıyla hedeflediklerine ulaşamamış ve 2 Şubat 2001’de Cumhurbaşkanının 33 sayılı tasdiğiyle 2000-2010 yıllarını kapsayan turizmi geliştirme programı kabul edilerek, Cumhurbaşkanının 22 Aralık 2000 tarihindeki 346 sayılı kararıyla 2001 yılı “Turizmi geliştirme ve destekleme” yılı olarak ilân edilmiştir. Ancak, bu program ve plânlar içerisinde turizme özgü “Yatırım Teşvik Yasası” kabul edilmemiş olup, bugüne kadar sadece “Kırgızistan Cumhuriyeti Vergi Kanunu”nun yerli ve yabancı yatırımcılara sağladığı teşvikler (kolaylıklar) yürürlükte bulunmaktadır.

Geçen 9 yıllık (1995-2014) dönem içinde turizm geliri 4.6 milyon dolardan, bazı kaynaklara göre 15.3 milyon dolara, bazılarına göre ise 20.3 milyon dolara; Kırgızistan’a gelen turist sayısı ise 36.423 kişiden 58.756 kişiye çıkmıştır.

1995 yılında yurt dışından ülkeye gelen yabancı turist sayısı 36.423 kişi iken, 1996’da bu sayı %25 oranında artarak 48,601 kişiye, 1997’de 1995’e nazaran %58.3 oranında artarak 87,386 kişiye ulaşmıştır. Ancak, 1998 ve 1999 yıllarında gelen turist sayılarında 1997’ye göre 1998’de %32 ve 1999’da da % 44.4’lük bir gerileme olmuş ve incelenen dönemlerde 59,363 kişiye ve 48,272 kişiye kadar inmiştir. Ülkeyi ziyaret eden turist sayılarının azalması, 1998 yılındaki Asya ve Rusya mali krizi ve 1999’da Kırgızistan ile Tacikistan sınırında (Batken vilayetinde) çıkan olaylar ve Issık-Göl bölgesinde Baarskon nehrinde “Kumtor” altın kazma şirketinin kimya maddesi olan siyanülün taşınması sırasında ortaya çıkan kazadan kaynaklanmaktadır. Bunlara rağmen 2000 yılında 1999’a göre gelen turist sayısı %17.8 oranında artarak 58,756 kişiye ulaşmıştır⁴⁹.

Turizm sektörünün diğer sektörlerle olan yakın etkileşimi çerçevesinde, özellikle hava ulaşımı, turist giriş ve çıkışlarının yoğun olduğu havaalanlarında alt ve üstyapı eksiklerinin neden olduğu tıkanıklıklar, kaydedilen gelişmelere rağmen kısmen devam etmektedir.

Dünya turizm trendleri kitle turizminden bireysel turizme doğru bir geçişe işaret etmektedir (Türel,1998: 58). Kırgızistan’da bireysel dış turizmin yanı sıra iç turizme yönelik tesis ve organizasyon sorunları çözülmemiş olup, küçük ve orta boy işletmelerin (KOBİ) bu sektörde taşıdıkları öneme paralel şekilde desteklenmeleri gereği devam etmektedir.

Sektörde tanıtım ve pazarlamaya daha fazla önem verilmesi ihtiyacı olup, bu alanda da özel sektörün katkılarının artması gerekmektedir. Söz konusu özel sektör katkılarının artırılması için devletin desteğine ihtiyaç duymaktadırlar.

Kırgızistan Turizminin Niteliği

Bütün ekonomik faaliyetleri doğal ve insangücü kaynaklarından yararlanmaktadır. Ancak hızlı ve yüksek gelir sağlama çabaları bu kaynakları zayıflatarak ekonomik sonuca ulaşmaktadır.

⁴⁹ Sayısal veriler Kırgızistan Cumhuriyeti Milli İstatistik Komitesi’nin (K.C.M.İ.K) yayınladığı “Kırgızistan’da Turizm”, Bişkek 1999 ve 2001 tarihli kitaplarından alınmıştır.

Kırgızistan her ne kadar bağımsız devlet olsa da, tarım ve sanayi sektörü itibariyle mevcut ekonomik düzeyi kırsal bölge ekonomisini andırmaktadır. Bilindiği gibi, kırsal bölge ekonomileri özellikle tarımcılık (ziraat, küçük ve büyükbaş hayvancılık), sanayi (petrol, elektrik, kimyasal ve petrol ürünleri, metalürji, makine imalatı, orman ve ağaç ürünleri, hafif sanayi, gıda sanayi vb.), inşaat (altın madeni inşaatı ve konut üretimi vb.) ve hizmetler (ulaştırma, telekomünikasyon ve turizm) sektörü yönleriyle göze çarpar. Ülke ekonomisine önemli katkılarda bulunabilecek turizm sektörünün dünya standartlarına uygun donatımlarına sahip olmadığından dolayı turizm sektörüyle tanınan ülkelerde olduğu gibi görülebilecek düzeyde ekonomiye katkıda bulunamamaktadır. Nitekim söz konusu sektör en çok gereksinim duydukları finansman kaynaklarının yetersiz kalması ve bu finansman kaynaklarının devlet tarafından sağlanmaması (teşvik edilmemesi) başlıca sorunlardan biri olmaktadır. Finansman kaynaklarının devlet tarafından teşvik edilememesinin sebebi de, Kırgızistan Cumhuriyeti Hükümetinin hazırlamış olduğu sektörel gelişme ve özelleştirme programlarında mali kaynakların yabancı ve yerel yatırımcıları tarafından yapılması öngörülmektedir.

Kırgızistan ekonomisine de sağlayabileceği katkıları kısaca aşağıdaki şekilde açıklanabilir:

- Turizm sektörü ülke ekonomisinin ülke çapında istikrarlı gelişimini sağlayabilir. Örneğin, Kırgızistan bağımsızlığını kazandığı 1991 yılından itibaren kırsal bölgelerde oturan insanlar; oturdukları bölgelerdeki sanayi işletmelerinin (maden kazma) kapatılması, tarım ve hayvancılık organizasyonlarının dağılması sonucu işsiz kalmış ve bu nedenle şehirlere göç etmişlerdir. Aynı zamanda, maden kazma yerlerinin doğal çevre deformasyonu (göçük) meydana getirebilecek olmasını da göçü hızlandırmıştır. Turizm sektörünün bu bölgelerde insanlara istihdam, doğayı koruma yönüyle doğal afetlere karşı alınması gereken önlemleri alır ve yaşam kalitelerini arttırabilecektir.

- Kırgızistan'da turizmi geliştirme meseleleri bağımsızlığını kazandığı tarihten itibaren görüşülmekte ve mükemmel bir şekilde gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Çünkü diğer sektörler turizm gibi ülkede faaliyet gösteren diğer sektörlerle etki edemeyecektir. Ayrıca turizm hem orta ve küçük işletmelerin imkanlarını genişletecek, hem de özellikle kırsal bölgelerde olmak üzere çok sayıda istihdam yaratacaktır. Bu turizmin ürettiği hizmetlerden sağlanan gelirleri hesaplayan İsviçre'nin bilim adamları tarafından tasdiklenmekte ve katkının ülkelere göre farklılık göstermekle birlikte, GSMH'nın içindeki payı 1.2'den 4.0'a kadar olduğu ifade edilmektedir (Saprunova, 1997: 89).

Model ve Veri Seti

İktisadi ilişkiler arasındaki etkileşimin karmaşıklığı ve çok yönlülüğü, eş anlı denklem sistemlerinin kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir. Ayrıca iktisadi parametreler arasındaki karşılıklı etkileşimin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan bağımlı ve bağımsız değişkenin tayini aşamasında karşılaşılan güçlükler, analizin tutarlılığını da önemli ölçüde etkilemektedir. Bu sebeple eş anlı denklem sistemlerinde, belirlenme problemini aşabilmek için bazen yapısal model üzerinde bazı kısıtlamalar yapılması gerekmektedir. (Darnell, 1990: 114 -116).

Çalışmanın temel amacı, turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemli bir ilişkinin olup olmadığını test etmek ve bu sektörün ekonomik büyümeye ilişkin olası katkısını ortaya koymaktır. Özetle, turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerinde olumlu etkisi olduğu hipotezi bu çalışma ile test edilecektir. Çalışmanın ikinci kısmındaki literatür taraması bölümünde belirtilen birçok çalışmada olduğu gibi burada da, turizmin ekonomik büyüme üzerindeki etki derecesini ölçmek için GSYİH düzeyi kullanılacaktır.

Bu çalışmada, oluşturulan model tahmini ve kullanılan testler açısından diğer çalışmalardan farklılık arz etmektedir. Buradan hareketle; turizm gelirleri (TURG) ile GSYİH zaman serileri kullanılarak iki seri arasındaki ilişkinin büyüklüğü ölçülecektir. Söz konusu iki değişken ile ilgili 1990–2014 yıllarına ait istatistikî verilere, Kırgızistan Cumhuriyeti Turizm Bakanlığı, Devlet İstatistik Komitesi, Kırgızistan Cumhuriyeti Merkez Bankası ve Dünya Bankası veri tabanlarından ulaşılmış ve tüm değişkenler doğal logaritma şeklinde ifade edilmiştir. 1990-1994 yıllarına ait turizm gelirleri ile ilgili veriler tahmini değerlerden oluşmaktadır. Söz konusu iki seri arasındaki ilişki ölçülürken, VAR yöntemi kullanılacaktır.

VAR Modeli

VAR modeli seçilen bütün ekonomik büyüklükleri bir bütün olarak ele almaktır. Daha açık bir ifadeyle, söz konusu bir model yardımıyla yapılan ekonometrik çalışmalardaki değişkenler ya da büyüklükler eş anlı olarak incelenmektedir. Burada, teorik modellerde olduğu gibi, kesin bir biçimde içsel ve dışsal değişken ayırımına gidilmemektedir. İktisadi teorinin öne sürdüğü kısıtlamaların ve varsayımların model tanımını bozmasına izin vermemektedir. Benzer şekilde, değişkenler arasında ilişkiler hakkında bir ön kısıt konulmamaktadır. Dolayısıyla da, ekonomistlerin model kurma aşamasında yapmak zorunda oldukları ön varsayımların olumsuz etkileri büyük ölçüde ortadan kalkmaktadır. İktisadi teorinin öne sürdüğü çeşitli hipotezlerin istatistik ve ekonometri sınamaları, daha sonra sayısal iktisadi veriler kullanılarak

yapılmaktadır⁵⁰. Bu tür iktisadi kısıtlamalar olmaksızın yapılan var analizleri klasik yapısal modellemekten daha iyi bir sonuç vermektedir. VAR modelindeki değişkenlerin hem içsel hem de dışsal olması teoremin yapamadığını yaparak, iki değişken arasındaki ilişkinin doğru kurgulanmasına olanak sağlamaktadır⁵¹. Ayrıca VAR modellerinde bağımlı değişkenlerin gecikmeli değerlerinin yer alması, geleceğe yönelik güçlü tahminlerin yapılmasını da mümkün kılmaktadır (Kumar, Leona, Gasking, 1995: 365).

İki değişkenli bir VAR Modeli standart haliyle şu şekilde ifade edilebilir:

$$x_t = \alpha_1 + \sum_{i=1}^p \beta_{1i} y_{t-i} + \sum_{i=1}^p \beta_{2i} x_{t-i} + \varepsilon_{1t} \quad (1)$$

$$y_t = \alpha_1 + \sum_{i=1}^p \delta_{1i} x_{t-i} + \sum_{i=1}^p \delta_{2i} y_{t-i} + \varepsilon_{2t} \quad (2)$$

Bu modelde; y GSYİH₁, x ise turizm gelirlerini (TURG) ifade etmektedir. P gecikmelerin uzunluğunu, ε ise ortalaması sıfır, kendi gecikmeli değerleriyle olan kovaryansları sıfır ve varyansları sabit, normal dağılıma sahip, rassal hata terimlerini göstermektedir. VAR modelinde hataların kendi gecikmeli değerleriyle ilişkisiz olması varsayımı, modele herhangi bir kısıt getirmemektedir. Çünkü değişkenlerin gecikme uzunluğunun artırılmasıyla otokorelasyon sorunu ortadan kaldırılabilir. Hataların, zamanın belli bir noktasında birbiriyle ilişkili olması durumunda yani aralarındaki korelasyonun sıfırdan farklı olması durumunda ise, hatalardan birindeki değişim, zamanın belli bir noktasında diğerini etkilemektedir. Ayrıca hata terimleri, modelin sağındaki tüm değişkenlerle ilişkisizdir. Modelin sağ tarafında, sadece içsel değişkenlerin gecikmeli değerleri yer aldığı için, eş anlılık sorunuyla karşılaşmamaktadır. Bu durumda modeldeki her bir denklem, klasik en küçük kareler yöntemiyle öngörülebilir (Özgen ve Güloğlu, 2004: 96)

Değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini belirleyebilmek üzere kullandığımız VAR Analizini yapmadan önce ilk olarak serilerin durağanlıkları sınanmalıdır.

Durağanlık ile ifade edilmek istenen; zaman serilerinin istatistikî özelliklerinin zaman içinde değişmemesi gerektiğidir. Diğer bir deyişle; serinin ortalaması ve varyansı sabit ya da ortalamaya dönme eğilimi taşınmalıdır⁵². Genellikle, ekonomiyle ilgili çeşitli değişkenlere ait

⁵⁰ ÖZGEN, F.B. ve GÜLOĞLU, B. Türkiye’de İç Borçların İktisadî Etkilerinin VAR Tekniğiyle Analizi, *METU Studies in Development*, **31 (Haziran)**, 2004, s. 93-114.

⁵¹ BAHAR Ozan, a.g.e., s.143.

⁵² ENGLE, R. ve GRANGER, J. (1987) Cointegration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing, *Econometrica*, **50**, 987-1007. Aktaran: BAHAR Ozan, a.g.e., s.140

zaman serilerinin durağan olmadıkları görülmektedir. Serilerin durağanlığı trend, mevsimsel etkiler ve rassal nedenlerle bozulmaktadır. Bu bağlamda, serilerin durağan olup olmadığını anlamak için birim kök testleri uygulanmaktadır. Birçok makroekonomik zaman serileri birim kökleri içermektedir. Bir zaman serisinin durağanlığının incelenmesinde birim kök sınamaları önemlidir. Bunun sebebi de, durağan olmayan regresörlerin varlığı birçok standart hipotez testini geçersiz kılabilir. Yani, durağan olmayan serilerde regresyon analizleri yüksek test istatistiklerine ve sahte regresyona neden olmaktadır.

Bu çalışmada Artırılmış Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi uygulanmış ve hem turizm gelirleri hem de GSYİH düzeyi değişkenleri sabit, sabit ve trendli, sabitsiz ve trendsiz olarak test edilerek durağanlaştırılmıştır.

Tablo 2. ADF Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	ADF Test İstatistiği	P-Olasılık	Model	Sonuç
Düzeyde				
GSYİH	1.388509	0,9983	Sabit	Birim kök var
GSYİH	-1,267778	0,8716	Sabit ve Trendli	Birim kök var
GSYİH	2.425242	0,9947	Sabitsiz ve Trendsiz	Birim kök var
TURG	0,2097009	0,9672	Sabit	Birim kök var
TURG	-1,769159	0,6878	Sabit ve Trendli	Birim kök var
TURG	1,085460	0,9229	Sabitsiz ve Trendsiz	Birim kök var
1. FARKTA				
D(GSYİH)	-3,426370	0,0205	Sabit	Birim kök yok
D(GSYİH)	-5,013355	0,0030	Sabit ve Trendli	Birim kök yok
D(GSYİH)	-3,103899	0,0034	Sabitsiz ve Trendsiz	Birim kök yok
D(TURG)	-4,603714	0,0016	Sabit	Birim kök var
D(TURG)	-4,536166	0,0087	Sabit ve Trendli	Birim kök yok
D(TURG)	-4,361178	0,0001	Sabitsiz ve Trendsiz	Birim kök yok

Not: ADF sınaması sonucunda p-değeri 0,05'den yüksek bulunmuşsa birim kök var, aksi durumda birim kök yok kararı alınmıştır.

Tablo 2'den görüldüğü üzere, değişkenlerin seviyelerine uygulanan ADF test sonuçları değişkenlerin durağan olmadıklarını göstermiştir. Aynı testlerin değişkenlerin birinci derece farkına uygulanmasıyla elde edilen sonuçlar, değişkenlerin farkının her üç anlamlılık düzeyine göre durağan olduğunu göstermektedir. Bu özellik VAR analizi için önemlidir.

Zaman serisi analizinde koentegrasyon ilişkisinin varlığı açısından durağanlık testi son derece önem taşımaktadır. Değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin olması koentegrasyonun var olması demektir. Johansen koentegrasyon vektörlerinin sayısını ve anlamlı olup olmadıklarını belirlemek için “iz (trace) istatistiği” ve “en büyük özdeğer (max eigenvalue)

istatistiği” olmak üzere iki tane test kullanılır. Trace ve Max-Eigen istatistiklerine göre koentegrasyon testi yapılmadan önce VAR modeli için optimal gecikme uzunluğunun farklı kriterler çerçevesinde belirlenmesi gerekmektedir. Yıllık veriler kullanılmasına ve dönem sürecinin de kısa olmasına bağlı olarak maksimum gecikme uzunluğu 3 uzunluğu üzerinden Likelihood Ratio (LR), Final Prediction Error (FPE), Akaike (AIC), Schwarz (SC) ve Hannan Quinn (HQ) kritik değerlerini en küçük yapan gecikme uzunluğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Modeldeki değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmada, regresyon tekniğini kullanabilmek için, öncelikle analiz edilecek zaman serilerinin durağan olması gerekmektedir. Aksi takdirde, kullanılan zaman serileri ile uygun bir model geliştirmek ve doğru bir tahmin yapmak mümkün olmayabilir⁵³.

Tablo 3. Uygun Gecikme Uzunluğunun Belirlenmesi

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-922.7190	NA	1.11e+34	84.06536	84.16455	84.08873
1	-888.3397	59.38239	7.02e+32	81.30361	81.60117	81.37371
2	-882.0694	9.690435*	5.78e+32*	81.09722*	81.59315*	81.21405*
3	-878.9200	4.294736	6.44e+32	81.17454	81.86884	81.33810

Not: * ilgili kritere göre uygun gecikme sayısını göstermektedir.

GSYİH ile turizm gelirleri arasında uzun dönemli bir ilişki olup olmadığının incelenmesi gerekiyor. Bu çalışmada değişkenler arasında uzun dönemli ilişkilerin varlığı Johansen eşbütünleşme testi ile araştırılmıştır (bkz, Tablo 4). Johansen eşbütünleşme testinde gecikme sayısı 2 alınmıştır.

Tablo 4. Johansen eşbütünleşme test sonuçları

Veri dönemi: 1993-2014 Seriler: GSYİH TURG Gecikme sayısı: 2 (SC'e göre)					
Hipotezler	Özdeğer	İz (Trace) istatistiği	%5 Kritik Değer	Olasılık	1 tane eşbütünleşme var
Yok*	0,569629	22,30362	18,39771	0,0135	
En fazla 1	0,156921	3,755270	3,841466	0,0526	
Hipotezler	Özdeğer	Öz (Max-eigen) istatistiği	%5 Kritik Değer	Olasılık	1 tane eşbütünleşme var
Yok*	0,569629	18,54835	17,14769	0,0311	
En fazla 1	0,156921	3,755270	3,841466	0,0526	

⁵³ KUTLAR, A. *Ekonometrik Zaman Serileri*, Ankara: Gazi Kitabevi, 2000, s.1–13.

Tablo 4’den elde edilen ampirik bulgular iz ve öz istatistiklerine göre, H_0 red edilir. H_0 burada kointegrasyon olmaması durumuydu. O halde, hem İz (Trace), hem de Öz (Max-eigen) istatistiklerine göre bir tane kointegrasyon vektörü bulunmaktadır. Bu ise eşbütünleşmenin olması anlamına gelir. Yani, GSYİH ile turizm gelirleri ikilisinin uzun dönemde birlikte hareket ettiklerini göstermektedir. Bu da, Kırgızistan’da elde edilen turizm gelirlerinin uzun dönemde ekonomik büyüme üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Yani, söz konusu iki değişken arasında uzun dönemli bir ilişki mevcuttur.

Uzun dönemde birlikte hareket ettikleri belirlenen değişkenler arasındaki kısa dönem ilişkisi, Granger nedensellik testi yardımıyla araştırılır. Granger’e göre TURG değişkeni modele eklendiğinde GSYİH serisine olumlu katkı yapıyorsa, yani öngörülebilirliğini artırıyorsa, TURG, GSYİH’nin nedenidir. Böylece $\beta_{t-p} = 0$ hipotezi red edilmelidir. Bu durum, kısıtlanmış modelin kalıntıları ile kısıtlanmamış modelin kalıntıları orantılanarak elde edilen F değeri ile test edilir. GSYİH değişkeni modele eklendiğinde, TURG serisine olumlu katkı yapıyorsa, yani, öngörülebilirliğini artırıyorsa, GSYİH, TURG’un nedenidir⁵⁴. Benzer test mantığı son iki durum için de geçerlidir.

Tablo 5. Granger Nedensellik Tablosu

Veri Dönemi:1990-2014 Gecikme Uzunluğu: 2 (AIC’e göre)			
H_0 Hipotezi	Veri	F değeri	P değeri
TURG, GSYİH’nin Granger nedeni değildir	23	1.501970	0.4719
GSYİH, TURG’nin Granger nedeni değildir		7.452055	0.0241*

*Hipotezin %5 anlamlılık düzeyine göre reddedildiğini ifade eder.

Tablo 5’te yapılan Granger nedensellik testi, ikinci gecikmeden tahmin edilmiştir. Değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin olup olmadığını gösteren söz konusu tabloya bakıldığında, “turizm gelirlerinin GSYİH üzerinde etkisi yoktur” hipotezi %5 önem düzeyinde kabul edilmektedir. Diğer yandan, Granger nedenselliği anlamında GSYİH’nin turizm gelirleri üzerinde bir etkisinin bulunduğu, yine aynı tablodan görülmektedir. GSYİH’nin artışı turizm gelirlerinin artışına neden olmaktadır. Granger nedenselliği anlamında buradan; turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisinin ekonomik büyümeden turizm gelirlerine doğru olduğu anlaşılmalıdır. Bu durum, teorik olarak da zaten beklentiler

⁵⁴ GRANGER, C. W. J. Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-Spectral Methods, *Econometrica*, **37**, 1969, s.553-560. Aktaran: : BAHAR Ozan, a.g.e., s.145.

doğrultusundadır. Diğer bir deyişle, Kırgızistan'daki ekonomik gelişim ve büyüme olgusu, turizm gelirlerinin artmasına neden olmaktadır.

Kısaca belirtmek gerekirse, yapılan nedensellik testi sonuçlarına göre, GSYİH'dan turizm gelirlerine (TURG) yönelik tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin mevcut olduğu görülmektedir. Böylece, Granger nedenselliği anlamında Kırgızistan'daki ekonomik büyüme turizm gelirlerinin artmasına neden olmaktadır.

Kısa ve uzun dönem ilişkisi incelendikten sonra tahmin edilen VAR Modeli aşağıdaki denklemlerle verilmektedir:

$$GSYİH = -0,83573 * TG(-1) + 2,26856 * TG(-2) + 1,35067 * GSYİH(-1) - 0,52240 * GSYİH(-2) + 403000008 \quad (3)$$

$$\begin{array}{ccccc} (0,7158) & (0,2445) & (0,0073) & (0,2265) & (0,4323) * \\ (-0,3670) & (1,1831) & (2,8454) & (-1,2306) & (0,7942) ** \end{array}$$

$$TG = -0,04046 * TG(-1) + 0,46859 * TG(-2) + 0,24020 * GSYİH(-1) - 0,17219 * GSYİH(-2) - 75765502 \quad (4)$$

$$\begin{array}{ccccc} (0,9242) & (0,1957) & (0,0097) & (0,0352) & (0,4260) * \\ (-0,0959) & (1,3183) & (2,7298) & (-2,7298) & (-0,8052) ** \end{array}$$

“*” Olasılık değerini, “**” t istatistik değerini göstermektedir.

Yukarıdaki tahmin denklemlerine esasen, ekonomik büyümenin turizm gelirlerini pozitif yönde etkilediği tahmin edilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Turizm sektörü, hem yeni iş olanakları sağlaması hem de döviz kazandırıcı etkisinden dolayı çok sayıda ülkenin odak haline gelmiştir. Bu nedenle çalışmada, dünya turizmi içinde bu denli önemli olan Kırgızistan turizminin uluslararası turizmden elde ettiği gelirin ve Kırgızistan'da ekonomik büyüme üzerindeki etkisi incelenmiştir. Modeldeki değişkenlerin birinci farkla durağanlığı sağlanmış ve Johansen eş bütünleşme yöntemi uygulanmıştır. Eş bütünleşme sonuçları doğrultusunda iki değişken arasında sadece birer tane ortak vektör bulunduğunu ve sonuç olarak Kırgızistan'da elde edilen turizm gelirlerinin uzun dönemde ekonomik büyüme üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Kırgızistan için yapılan bu çalışma ile turizmin uzun dönemde ekonomik büyüme ve gelişmeyi etkilediği tespit edilmiş olmaktadır.

Yapılan nedensellik testi sonuçlarına göre, turizm gelirleri ile GSYİH arasında tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin mevcut olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, ekonomik büyümenin turizmi pozitif yönde etkilediğini göstermektedir.

Son olarak da çalışmanın kısıtları hakkında Şunları söylemek mümkündür. Kurulan modelde değişken olarak sadece gayri safi yurt içi hasıla değişkeni büyümeyi temsilen; turizm deęiŐkenini temsilen ise turizm geliri kullanılmıştır. Bu iki değişken ve uyguladığımız yöntem çalışmanın sınırlarını oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçların, söz konusu modele ilave faktörler eklenerek test edilmesi uygun olacaktır. Bu bağlamda, bundan sonraki araştırmalarda büyümeyi etkilediği düşünülen diğer bir takım değişkenler de modele dâhil edilebilir ya da farklı bir model kullanılabilir. Böylece, bu çalışmada elde edilen sonuçların iktisadi anlamı üzerinde doğuracağı şüpheler ortadan kaldırılabilir.

Kaynakça

- Ali Rıza Aktaş, Fatih Kaplan ve Candidate Seyfettin Kocaman Turizm ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Akdeniz Ülkeleri Üzerine Bir Panel Veri Analizi, International Conference on Eurasian Economies 2013, SESSION 5C: Turizm II, s.755-760.
- Ali Rıza SANDALCILAR , Türkiye’de Kâğıt Tüketimi İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Eşbütünleşme ve Nedensellik Analizi, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 13, Sayı 2, 2012. S.1-15.
- Alper ASLAN, Türkiye’de Ekonomik Büyüme ve Turizm İlişkisi Üzerine Ekonometrik Analiz, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Say: 24 Y 1:2008/, s.1-11
- BAHAR Ozan, Turizm Sektörünün Türkiye’nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı, Yönetim ve Ekonomi: 2006 Cilt:13 Sayı:2, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa, s.138
- BAHAR Ozan, Turizm Sektörünün Türkiye’nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı, YÖNETİM VE EKONOMİ: 2006 Cilt:13 Sayı:2, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. MANİSA, s.138
- BALAGUER, J. ve JORDA, M.C. Tourism as a Long-run Economic Growth Factor: the Spanish Case, Applied Economics, 34, 2002, s.877-884.
- BRITTON, S.G. The Political Economy of Tourism in the Third World, Annals of Tourism Research, 9, 1982, s. 332.
- CHO, V. A Comparison of Three Different Approaches to Tourist Arrival Forecasting, Tourism Management, 2003, 24, 323-330.
- COPELAND, B.R. Tourism, Welfare and De-industrialization in a Small Open Economy, Economica, 58, November, 1991, s.515.
- CROUCH, G.I. ve RITCHIE, J.R.B, Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity, Journal of Business Research, 44, . 1999, s.138
- DIAMOND, J. Tourism’s Role in Economic Development: the Case Reexamined, Economic Development and Cultural Change, 25 (3), 1977, s.539.
- Dilek Temiz, Türkiye’de Vergi Gelirleri ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: 1960-2006 Dönemi, 2. Ulusal İktisat Kongresi / 20-22 Şubat 2008 / DEÜ İİBF İktisat Bölümü /İzmir-Türkiye, s. 1-18.
- DURBARRY, R. Tourism and Economic Growth: the Case of Mauritius, Tourism Economics, 10, 2004, s. 389-401.
- DURBARRY, R. Tourism and Economic Growth: the Case of Mauritius, Tourism Economics, 10, 2004, s.389-401.
- ENGLE, R. ve GRANGER, J. (1987) Cointegration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing, Econometrica, 50, 987-1007.
- Erdal ATUKEREN, Granger-Nedensellik Sınamalarına Yeni Yaklaşımlar, Atatürk Ü. İİBF Dergisi, 10. Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı, 2011, s.137-153.
- Erdal Demirhan, Büyüme ve İhracat Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi 60-4, s.75-88.
- GÖYMEN, K. Tourism and Governance in Turkey, Annals of Tourism Research, 27 (4), 2000. S.1025-1048.
- GRANGER, C. W. J. Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-Spectral Methods, Econometrica, 37, 1969, s.553-560.
- GREENE, W.H. Econometric Analysis, Second Edition, Prentice-Hall. 1993

- HAO, J., VAR, T. ve CHON, J. A Forecasting Model of Tourist Arrivals From Major Markets to Thailand, *Tourism Analysis*, 8, 2003, s. 33.
- KUTLAR, A. Ekonometrik Zaman Serileri, Ankara: Gazi Kitapevi, 2000, s.1–13.
- MARCOUILLER, D.W., K_M, K.K. ve DELLER, S.C. Natural Amenities, Tourism and Income Distribution, *Annals of Tourism Research*, 31(4) 2004, s.1031-1050.
- MCKINNON, T. Foreign Exchange Constraint in Economic Development and Efficient Aid Allocation, *Economic Journal*, 74, 1964, s. 388-409.
- Nihat IŞIK, Mustafa ACAR, Bayram IŞIK, Enflasyon ve Döviz Kuru İlişkisi: Bir Eşbütünleşme Analizi, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF 2004, C.9, s.2, s.325-340.
- Orhan ÇOBAN, Ceyhan Can ÖZCAN, Türkiye’de Turizm Gelirleri-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Nedensellik Analizi (1963-2010), *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Nisan 2013, 8(1), s. 243-261
- ÖZGEN, F.B. ve GÜLOĞLU, B. Türkiye’de İç Borçların İktisadi Etkilerinin VAR Tekniğiyle Analizi, *METU Studies in Development*, 31 (Haziran), 2004, s. 93-114.
- Özlem KIZILGÖL, Erman ERBAYKAL, Türkiye’de Turizm Gelirleri ile Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Nedensellik Analizi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Y.2008, C.13, S.2 s.351-360.
- PAPATHEODOROU, A. The Demand for International Tourism in the Mediterranean Region, *Applied Economics*, 31, 1999, s. 619-630.
- PIZAM, A. Life and Tourism in the Year 2050, *International Journal of Hospitality Management* 1999, 18, 331-343.
- Recep Tarı, Hilal Bozkurt, Türkiye’de İstikrarsız Büyümenin VAR Modelleri İle Analizi (1991.1-2004.3), *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi* Ekonometri ve İstatistik Sayı:4 2006: s.12-28.
- SHARPLEY, R. The Challenges of Economic Diversification Through Tourism: the Case of Abu Dhabi, *The International Journal of Tourism Research*, 4 (3), May/June, 2002, s.221-235.
- Son 10 yıl, Turizm sektörünün gelişimi, http://azerbaijans.com/content_1037_tr.html, Erişim: 30.01.2014
- VANEGAS, M. ve CROES, R.R. Growth, Development and Tourism in a Small Economy: Evidence from Aruba, *The International Journal of Tourism Research*, 5 (5), September/October, 2003, s. 315-330.
- Volkan ALPTEKİN, Ekonomik Büyüme Performansının Sürdürülebilir Kalkınma Algısı Anlamında Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* • 28 / 2012, s. 31-41.
- World Bank <http://data.worldbank.org/country/azerbaijan>
- World Tourism Organization UNWTO, <http://media.unwto.org>, 2014

2nd International Congress of Tourism & Management Researches - 2015

Otel İşletmelerinde Çalışanların Güçlendirme Algıları

Empowerment Perceptions of Hotel Employees

Şenol ÇAVUŞ^a, Cüneyt TOKMAK^b, Nasiykat MAMBETOVA^c

^{a,b,c} *Kırgızistan-Türkiye Manas University, Bishkek, Kyrgyzstan*

Özet

Güçlendirme kavramı kişinin ait olduğu her türlü sosyal grup içerisinde geçerli olan, örgütlerin sürekliliği ve başarısı için gerekli bir olgudur. Bu çalışmanın temel amacı, otel işletmelerinde çalışanların güçlendirme algılarını belirlemektir. Araştırma Kırgızistan’ın Bışkek şehrinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerde yürütülmüş, bu otellerde 170 çalışan kişiye ulaşılmıştır. Çalışanların güçlendirme algıları, *yapısal güçlendirme ölçeği (CWEQ-II)* ve *psikolojik güçlendirme ölçeği (PES)* kullanılarak ölçülmüştür. Ölçekler üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda yapısal güçlendirme ve psikolojik güçlendirme algılarının üçer alt boyutta toplandığı görülmüştür. Demografik faktörlere dayalı olarak yapılan kıyaslamalarda ise; güçlendirme algısının eğitim düzeyine, gelir düzeyine, otel sınıflarına, turizm eğitimi alıp almaması durumuna, çalışan personelin pozisyonuna göre belirgin bir şekilde farklılaştığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Personel Güçlendirme, Yapısal Güçlendirme, Psikolojik Güçlendirme, Otel İşletmeleri, Bışkek*

Abstract

The concept of empowerment, which is valid any social group that the person belongs to, is an essential phenomenon for the continuity and success of the organization. The main purpose of this study is to determine empowerment perceptions of the employees in the hotel industry. Research is executed in four and five star hotels that operate in the city of Bishkek, Kyrgyzstan, were reached 170 employees from the hotels. Employee perceptions of empowerment were measured using the scales “Conditions of Work Effectiveness Questionnaire-II, CWEQ-II” and “Psychological Empowerment Scale, PES”. As a result of factor analysis made on the scales, structural empowerment and psychological empowerment perceptions has been shown to be grouped into three sub-dimensions. In comparisons based on demographic factors; perceptions of the empowerment have emerged that differ significantly by education level, income level, hotel class, tourism education position, employee position.

Keywords : *Employee empowerment, structural empowerment, psychological empowerment, hotel industry, Bishkek*

Giriş

Otel işletmeleri, turizm sektörünün en geniş iş olanaklarına sahip alanı olarak bilinen, yoğun çalışma saatleri ve yüksek düzeyde çalışan-misafir ilişkisini gerektiren alanlardır. En önemli gücünü çalışanlarından alan otel işletmeleri, kalite algısını da çalışanları ile birlikte oluşturabilir. Dolayısıyla otel işletmeleri açısından güçlü bir işletme olmanın yolu, güçlü veya

güçlendirilmiş çalışanlara sahip olmakla mümkündür demek yanlış olmaz. Güçlendirme (empowerment) kavramı, bu bakış açısı ile ele alındığında, otel işletmeleri için hayati bir öneme sahiptir. Turizm disiplini dışında politik bilimler, örgütsel davranış, sosyal çalışmalar, sosyal refah, eğitim, yönetim, sağlıkla ilgili çalışmalar, toplum psikolojisi, sosyoloji gibi birçok alanda güçlendirme konusunun incelendiği görülmektedir (Prati ve Zani, 2013: 852). Bu çalışmada, turizm sektörünün lokomotif konumunda olan otellerde, çalışanların yapısal ve psikolojik güçlendirme ile ilgili algıları incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada öncelikle güçlendirme kavramı ile ilgili literatür bilgileri verilmiş, daha sonra personel güçlendirme kavramı ele alınmıştır. Son kısımda yöntem ve alan araştırmasına ait veriler analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır.

Güçlendirme Kavramı

Güçlü bir örgüt olmanın yolu, güçlü örgüt üyelerinden geçmektedir. Zaman, güç kavramının bireyde değil, örgütte toplandığı, örgütün ise gücünü yetişmiş üyelerinden aldığı bir noktaya gelmiştir. Çalışanların örgütsel etkinliğini ve performanslarını arttırmak, yaratıcı davranışlarını geliştirmek adına (Logan and Ganster, 2007; Pieterse vd., 2010; Choudhury and Giri, 2013) güçlendirme çabalarına önem verilmekte ve bunun karşılığı alınmaktadır. Leach, Wall ve Jackson'a (2003) göre, işle ilgili tecrübenin, bilginin ve öz yeterliliğin arttırılması isteniyorsa öncelikle güçlendirme çabalarına önem vermek gerekmektedir.

Güçlendirme kavramı, hemen her alanda kullanılan bir kavram haline dönüşmüştür. Toplamda tüm insanlık için çağın gerektirdiği bir güçlendirme kavramından bahsetmek mümkündür. İnsanlık nüfus artışı ile birlikte, yönetilen-yöneten, lider-takipçi, zengin-fakir, yetkili-yetkisiz gibi gücün dengesiz olarak dağıldığı sosyal gruplar ortaya çıkmıştır. Bu sosyal gruplar içinde dezavantajlı olan kesim tepkilerini Amerika, İngiltere, Almanya ve Fransa (17. Yüzyıl ile 18. Yüzyıllarda yaşanan devrimler) gibi ülkelerde farklı, Ortadoğu ülkeleri (Arap Baharı), eski Sovyet Rejimi altında yaşan ülkelerde (Komünizmin dağılması, yeşil devrim ve renkli devrim) farklı bir biçimde kendini göstermiştir. Welzel (2013), bu gibi olaylardan yola çıkarak güçlendirme kavramını özgürleşmenin bir yolu olarak ele almış ve özgürleşme ile ilgili değerlerin bireysel güçlendirme kavramının daha geniş bir süreci olduğunu vurgulamıştır. Gerçekten de güçlü olmak ile özgür olmak arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur ve insanı güçlendirmek için yapılan her tür faaliyet onun özgürleşmesine katkı sağlamaktadır. Sosyal ve ekonomik anlamda zayıf durumda olan toplum kesiminin demokratik haklarını dahi kullanamaması söz konusudur. Bu nedenle dezavantajlı toplum kesimini güçlendirme adına yapılan politik reformlar, kurumlar ve çabalar sadece bu grupta yer alan insanlara değil,

toplumun tamamına ve devlete büyük ölçüde katkı sağlamaktadır (Manor, 2004; Pigg, 2002). Güçlendirme kişilerin, grupların, ailelerin ve toplumların kendi kaderleri üstünde güç ve kontrol sahibi olmasını veya kontrol düzeyini arttırmasını sağlayan katılımcı (Prati ve Zani, 2013: 852) bir mekanizmadır ve özellikle bireylere aşağıdaki hususlarda katkı sağlar (Kirst-Ashman, 2008: 30):

- Kendine güven ve yeterlilik konusunda pozitif bir algı,
- Kendi hayatını kontrol etme hususunda yetenek,
- Başkaları ile çalışma becerisi ve toplumsal yaşamda etkili olduğu düşündüren duygular,
- Toplumsal anlamda karar verme mekanizmalarını etkileme yaklaşımı.

Yukarıda belirtilen hususlarda gelişim kazanan bireyler, toplumda daha etkili, daha başarılı ve kendine güveni tam olan insanlar olarak yaşamlarını sürdürürler. Bir zorunluluk haline dönüşen güçlendirme kavramını pozitif bir değişim olarak ele alan Petersen ve Speer (2000), bu değişimin üç seviyeden ibaret olduğunu belirtmişlerdir. Bunlardan ilki, makro düzeyde politik ve objektif bir değişim; ikincisi, mikro düzeyde kişisel ve bireysel gelişime odaklanmış bir değişim; üçüncüsü ise ilk ikisinin karışımı olarak ortaya çıkan bir tür arabirim şeklinde ifade edilebilecek bir değişimdir. Üçüncü düzeyde bahsedilen değişimin, birey ile toplum arasında yer alan diğer sosyal gruplar için geçerli olduğu söylenebilir. Doğrusu, hızlı değişen ve gelişen bir dünyada, güçlendirmeye dönük çabalar kaçınılmaz bir gerekliliktir. Schwahn ve Spady (2010), günümüz dünyasını bir tür “empowermentland-güçlendirme diyarı” olarak adlandırmışlar ve geçmiş nesillerle kıyaslandığında şimdiki neslin kendini geliştirmek ve bir şeyler başarmak adına çok daha fazla fırsatlara sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Bütün insanlar, hayatta var oldukları müddetçe bir grubun üyesi olmaktadır. Bu gruplar; aile, sosyal örgüt, komşuluk ilişkileri, çalışma örgütü, dinsel topluluk, toplum, millet (Stewart, 2005) şeklinde yapılaşabilir. Dolayısıyla her bir bireyin üyesi olduğu birden fazla gruptan bahsetmek mümkündür. İnsanların bir grup içerisindeki rolleri, statüleri, etkileri de güçlendirme kavramını gündeme getirir. Güçlendirme genel anlamda, yönetenlerin, liderlerin yönetilenlere dönük olarak başarmak istediği bir gelişim süreci, kişisel ve bireysel gelişimin bir parçası olarak görülebilir. Dünya Bankası, toplumsal anlamda ele aldığı güçlendirme kavramını, fakir toplum kesimlerin kapasitelerinin ve varlıklarının arttırılması için yapılacak olan kurumsal ve organizasyona dönük çabalar olarak (Narayan, 2002) ele almıştır. Burada esas olan dezavantajlı pozisyonlarından dolayı toplumun üst katmanlarına göre daha az sesi çıkan ve özgürlükleri nispeten kısıtlı olan insanların imkânlarını arttırmaktır. Örnek verilecek olursa, toplumda kadın

nüfusun daha etkin olması için kadınlara dönük güçlendirme çabaları (Swai, 2010), engelli bireylerin toplumda etkinliğinin artırılması yönünde yapılan güçlendirme çabaları, düşük ücretle çalışan işçilerin güçlendirilmesine yönelik çabalar bu kapsamdadır.

Personel Güçlendirme

İşletmeler, çalışanları ile kalitelerini ve örgütsel başarılarını arttırabilirler. Örgütsel bakış açısı ile düşünüldüğünde; bireyin gelişimi, karar alma mekanizmasına katılımı, kendi özgürlük alanını genişletmesi, daha nitelikli bir kişiliğe sahip olması, bilgi, beceri ve eğitim düzeyini arttırması, güçlendirme çabalarının da temel amaçları arasında yer almaktadır. Toplu ve Akça'nın (2013) yaptığı araştırmada, öğrenen ve eğitime önem veren bir örgütün üyelerinin güçlendirme ile ilgili algılarının da yüksek olduğu belirtilmiştir. Bireysel anlamda gerçekleştirilen eğitim ve gelişme çabaları örgüte, örgütsel anlamda gerçekleştirilen eğitim ve gelişme çabaları da bireye pozitif katkı sağlamaktadır.

Güçlendirme kavramı, daha çok örgüt üyelerini ve özellikle örgütte zayıf pozisyonda olan yönetilenleri hedef alan bir kavram olarak düşünülmektedir. Bu bakış açısı ile konu personel güçlendirme kavramı ile ele alınmaktadır. Koçel (2011), personel güçlendirme kavramını kararlara katılım süreci, yetki devri ve motivasyon kavramlarının uzantısı olarak değerlendirmektedir. Yönetim alanının önemli bir kavramı olarak güçlendirmeyi yardımlaşma, paylaşma, yetiştirme ve ekip çalışması yolu ile çalışanların karar verme yetkilerini arttırma ve çalışanları geliştirme süreci olarak tanımlamaktadır. Uygulaması ve daha geniş bir anlam taşıması yönü ile motivasyon, katılım süreci ve yetki devri kavramlarından ayrıldığı belirtilmektedir. Personel güçlendirme, personele güç, yetki ve enerji vermek anlamlarında kullanılmakta ve küresel rekabetin örgüt yöneticilerine zorunlu kıldığı bir kavram olarak düşünülmektedir (Çavuş, 2008). Personel güçlendirme, insanların mevcut durumlarını geliştirmelerine olanak sağlayan, kişisel, kişiler arası ve politik güçlerini arttıran bir süreç (Kirst-Ashman, 2008: 29) olarak görülmektedir. Yönetim bilimi açısından bu kavram 1990'larda popülerleşmeye başlamış, personele daha fazla karar yetkisi vererek kendilerini daha fazla özgür hissetmeleri (Robbins, 1996: 17) amaçlanmıştır. Gummer (1998) örgütlerde liderliğin öneminden bahsederken, örgüt üyelerinin verimliliklerini arttıran bir liderlik anlayışına, güçlendirmenin önemli faydalar sağlayacağını (aktaran; Peterson ve Speer, 2000: 41) ifade etmiştir.

Güçlendirme, örgütte birlikte çalışma olgusuna çok farklı bir boyut kazandırmıştır. Üyeleri güçlendirilmiş bir örgütte iş görenlerin yetenekleri, performansı, yenilikçi anlayışları gelişir (Scott ve Jaffe, 1991). Güçlendirmenin temelde psikolojik ve yapısal güçlendirme olarak iki

türünden bahsetmek mümkündür. Özellikle psikolojik güçlendirme kavramını iş tatmini ve iş gören performansı ile ilişkilendiren çalışmaların sayısı oldukça fazladır. Bu çalışmalardan Khany ve Tazik'in (2015) öğretmenler üzerinde yaptığı araştırma sonuçlarına göre, psikolojik güçlendirme ile iş tatmini arasında oldukça kuvvetli bir ilişki bulunmuştur. Fernandez ve Moldogaziev (2013) literatürde birçok çalışmaya atıf yaparak personel güçlendirme ile performans arasında pozitif bir ilişkinin mevcut olduğunu belirtmektedirler. Çöl (2008) yaptığı araştırmada, personel performansı ile psikolojik güçlendirme arasındaki ilişkiyi ölçülmeye çalışmıştır. Bu çalışma akademisyenler üzerinde gerçekleştirilmiş, psikolojik güçlendirme kavramı “algılanan güçlendirme” olarak nitelendirilmiş ve performans ile ilişkisi dört alt boyutta ölçülmeye çalışılmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre de psikolojik güçlendirmenin anlam ve yeterlilik alt boyutunun iş performansını etkileyen en önemli alt boyutlar olduğu ortaya konulmuştur. Söz konusu çalışmada da belirtilen psikolojik güçlendirme kavramının dört alt boyutu şu şekildedir:

- Yapılan işe, personel tarafından yüklenen *anlam (meaning)*,
- Personelin işi en iyi şekilde yapabileceğine dair *yeterlilik (competence)* duygusu veya öz yeterlilik,
- İşe başlama, sürdürme, sona erdirmeye ve gerekli düzeltmeleri yapma konusunda karar verme yetkisini vurgulayan *özerklik (self-determination)*,
- Personelin, daha çok karar alma sürecini ilgilendiren işin yöntemi, stratejisi ve sonuçları üzerinde sahip olduğu *etki (impact)* duygusu.

Yapısal güçlendirme, bir organizasyonda güçlendirme mekanizmalarının doğru bir şekilde istihdam edilmesi ile ilgilidir. Personelin güçlendirilmesi için gerekli olan yetki devri, bütçe, teknoloji, eğitim imkânı, işlerin tasarımı, fiziksel ortam gibi araçların örgütteki varlığı, bireysel gücü etkileyen başlıca faktörler arasında yer almaktadır (Koçel, 2011: 417). Yapısal güçlendirmeden bahsedebilmek için örgütün üyelerine fırsatlar sunması, bilgi ve kaynak desteğinde bulunması gerekir. Literatürde yapısal güçlendirmenin; fırsatlar, bilgi, kaynaklar, destek, biçimsel ve biçimsel olmayan güçten oluşan altı alt boyutundan bahsedilmektedir (Sürgevil, Tolay ve Topayan, 2013: 5374). Psikolojik güçlendirme kavramının algısal boyutu ön planda olmakla birlikte, yapısal güçlendirme için örgüt yapısının ve güçlendirme araçlarının daha belirgin hale geldiği söylenebilir.

Yöntem

Evren ve örneklem

Araştırmanın ana kitlesi Kırgızistan'ın Bişkek şehrinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan personelden oluşmaktadır. Araştırmanın yürütüldüğü dönemde Bişkek'te beş adet 5 yıldız, on bir adet 4 yıldız olmak üzere on altı otel işletmesi faaliyette olup, bu otellerde çalışan personel sayısının yaklaşık 500 olduğu tespit edilmiştir. Belirlenen evren içinden yaklaşık %35 (170 kişi) örneklem seçilmiş ve örneklemin otellere göre dağılımında tabakalı örneklem yöntemi uygulanmıştır.

Ölçme Aracı

Araştırma verilerinin toplanmasında, Sürgevil, Tolay ve Topoyan (2013) tarafından Türçe'ye uyarlanarak geçerlilik ve güvenirlik çalışması yapılmış Laschinger ve arkadaşları (2001) tarafından geliştirilen *Yapısal Güçlendirme Ölçeği (Çalışma Etkililiği Koşulları Anketi / Conditions Of Work Effectiveness Questionnaire-II, CWEQ-II)* ile Spreitzer (1995) tarafından geliştirilen *Psikolojik Güçlendirme Ölçeği (Psychological Empowerment Scale, PES)* kullanılmıştır.

CWEQ-II Yapısal Güçlendirme ölçeği, üçer ifadeden oluşan **fırsat, bilgi, destek, kaynaklara ulaşma, biçimsel güç (İş Faaliyetleri Ölçeği / Job Activities Scale-JAS)** ve **biçimsel olmayan güç (Örgütsel İlişkiler Ölçeği / Organizational Relationships Scale-ORS)** altı alt boyut ile sadece yapısal geçerlilik için kullanılan ve toplam güçlendirme puanına dâhil edilmeyen iki ifadeli **Genel Güçlendirme (Global Empowerment)** ölçeğinden oluşmaktadır. Psikolojik Güçlendirme Ölçeği (Psychological Empowerment Instrument-PEI) ise üçer ifadeden oluşan ve **anlamlılık, yeterlilik, özerklik** ve **etki** şeklinde isimlendirilen dört alt boyuttan oluşmaktadır (Sürgevil, Tolay ve Topoyan, 2013).

Her iki ölçek de 5'li Likert Ölçeği ile derecelendirilmiştir. Buna göre, katılımcılardan, yapısal ve psikolojik güçlendirme ile ilgili ifadelere katılma düzeylerini “1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Orta derecede katılıyorum, 4-Çoğunlukla katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden birini işaretleyerek belirtmeleri istenmiştir. Ölçekten alınan yüksek değerler; yüksek yapısal ve psikolojik güçlendirme algısına işaret etmektedir. Ölçeklerin alt boyutları, kendi içlerinde değerlendirilerek her bir boyut için sonuçlar alınabildiği gibi, tüm boyutların toplanmasıyla da *toplam yapısal ve psikolojik güçlendirme* puanı elde edilmektedir.

Verilerinin Toplanması

Araştırma verileri anket ile toplanmıştır. Anket formu önce Türkçe olarak hazırlanmış, sonra Kırgızca ve Rusçaya çevrilmiştir. Çeviri işlemleri Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nde çalışan Türkçe-Kırgızca ve Türkçe-Rusça dillerinde uzman olan öğretim elemanları tarafından yapılmıştır. Türkçe formların çeviri geçerliliği ise geri tercüme (ters çeviri) tekniği ile sınanmıştır.

Anket formunda Yapısal ve Psikolojik Güçlendirme Ölçeklerinde yer alan ifadelerin yanı sıra katılımcıların kişisel özellikleri ile ilgili cinsiyet, yaş, gelir, eğitim durumu ve işe ilişkin özellikleri belirlemeye yönelik sorulara da yer verilmiştir. Anket çalışması otel çalışanları ile yüz yüze görüşme ile gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, verilere Açıklayıcı Faktör Analizi (Exploratory Factor Analysis) ve parametrik testler uygulanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre güçlendirme algılarına ilişkin cevapların ortalamalarında farklılık olup olmadığını belirlemek için bağımsız gruplar t-testi ve tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) yapılmıştır.

Araştırmaya katılanların güçlendirme algılarını incelemek amacıyla, Yapısal Güçlendirme Ölçeği ile Psikolojik Güçlendirme Ölçeğine ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır. Bu çerçevede önce, geçerliliği ve güvenilirliği Sürgevil, Tolay ve Topoyan (2013) tarafından test edilen faktör yapıları ile uyuşup uyuşmadığını belirlemek amacıyla Yapısal Güçlendirme Ölçeği 6 faktörle, Psikolojik Güçlendirme Ölçeği 4 faktörle sınırlandırılarak Maksimum Olabilirlik (Maksimum Likelihood) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem sonucunda ortaya çıkan faktör yapılarının Sürgevil, Tolay ve Topoyan (2013) tarafından önerilen faktör yapıları ile uyumlu olduğu, ancak Yapısal Güçlendirme Ölçeği için iki faktörün, Psikolojik Güçlendirme Ölçeği için bir faktörün öz değerinin (Eigen value) 1'in altında kaldığı görülmüştür. Bunun üzerine, ölçeklerin Temel Bileşenler Analizi (Principal Components) yöntemi ve Direct Oblimin Döndürme Yöntemi (Oblimin with Kaiser Normalization) ile değerlendirilmesine karar verilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, bu çalışmaya referans alınan Sürgevil, Tolay ve Topoyan (2013)'in önerdiği altı alt boyutlu Yapısal Güçlendirme Ölçeğindeki “biçimsel güç” ve “biçimsel olmayan güç” faktörlerindeki ifadeler ile “kaynak” faktöründeki iki ifadenin anlamlı faktör yapıları oluşmasına engel olduğu anlaşılmıştır. Dört alt boyutlu Psikolojik Güçlendirme Ölçeğinin “yeterlilik” faktöründeki ifadelerin de Psikolojik Güçlendirme faktörlerinin yapısını

bozduğu görülmüştür. Tekrarlanan analizler sonucunda, Yapısal Güçlendirme ile ilgili üç alt boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlardan ikisi (bilgi ve fırsat) Sürgevil, Tolay ve Topoyan (2013)'in önerdiği boyutlarla uyumlu iken, destek boyutuna kaynak boyutundan bir ifade yerleşmiştir. Bu nedenle, destek boyutu, **“destek/kaynak”** şeklinde isimlendirilmiştir. Psikolojik Güçlendirme Ölçeğinde ise analizden çıkartılan yeterlilik boyutu ifadelerinden sonra, Sürgevil, Tolay ve Topoyan (2013)'in önerdiği boyutlarla uyumlu üç alt boyut ortaya çıkmıştır.

Faktör analizi sonuçlarına göre, Örneklem Yeterliliği Ölçüsü (Kaiser-Meyer-Olkin:KMO) değerinin Yapısal Güçlendirme Ölçeği için 0,863; Psikolojik Güçlendirme Ölçeği için 0,746 olduğu görülmüştür. Bu değerler, iki ölçeğin de verilerinin faktör yapılarını iyi düzeyde açıkladığını belirtmektedir. Ayrıca, Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) değerleri, Yapısal Güçlendirme Ölçeği için ($p=.000$, Ki Kare 770,869, serbestlik derecesi $df=45$); Psikolojik Güçlendirme Ölçeği için ($p=.000$, Ki Kare 689,939, serbestlik derecesi $df=36$) değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğunu ve toplanan veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir (Leech vd., 2005: 82).

İç güvenilirlik analizi sonuçlarına göre de, her iki ölçeğin de alt boyutlarının iç güvenilirlik değerleri Cronbach $\alpha=0,80$ 'in üzerinde olduğu görülmüştür. Bu değerler de ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Bulgular ve Yorum

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan otel çalışanlarının büyük çoğunluğu 4 yıldızlı otellerde çalışmaktadırlar. Katılımcıların %78'i turizm ile ilgili bir eğitim almamıştır ve büyük çoğunluğu bayanlardan (% 61,8) oluşmaktadır. Otel işletmelerinde çalışanlar yaş grupları itibarı ile değerlendirildiğinde, turizm sektöründe genel anlamda görülen genç istihdam düzeyinin buraya da yansıdığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların 20-30 yaş aralığında olanları, toplam sayının %68,8'ini oluşturmaktadır. Diğer taraftan çalışma süreleri itibarı ile katılımcılar değerlendirildiğinde, büyük çoğunluğunun (% 69,5) 1-3 yıl aralığında yer aldığı görülmektedir. Bu sonuçlar da turizm sektöründe ve özellikle konaklama işletmeciliğinde yaşanan kısa süreli istihdam durumuna paralel bir durumun yaşandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kriterler	Frekans	Yüzde	Kriterler	Frekans	Yüzde
Otellerin Yıldızı			Turizmle İlgili Eğitimleri Var Mı?		
4 Yıldızlı	110	64,7	Evet	34	20
5 Yıldızlı	60	35,3	Hayır	134	78
Cinsiyet			Cevapsız	2	2
Erkek	65	38,2	Otelde Çalışma Süreleri		
Bayan	105	61,8	1 Yıldan az	55	32,4
Yaş Grupları			1-3 Yıl	63	37,1
20-25	67	39,4	4-6 Yıl	27	15,9
26-30	50	29,4	7 ve üstü	22	12,9
31-35	26	15,3	Cevapsız	3	1,7
36-40	13	7,6	Çalışılan Departmanlar		
41-45	6	3,5	Ön Büro	50	29,4
46 ve üstü	8	4,7	Kat Hizmetleri	35	20,6
Öğrenim Durumu			Yiyecek-İçecek	38	22,4
Lise	28	16,5	Muhasebe	5	2,9
Önlisans	56	32,9	Pazarlama	2	1,2
Lisans	83	48,8	Mutfak-Servis	5	2,9
Yüksek Lisans	2	1,2	İnsan Kaynakları	2	1,2
Doktora	1	0,6	Müşteri İlişkileri	13	7,6
Medeni Durum			Teknik Hizmetler	13	7,6
Evli	66	38,8	Cevapsız	7	4,1
Bekâr	93	35,7	Katılımcıların Oteldeki Pozisyonu		
Boşanmış	9	5,3	Alt Kademe Personel	54	31,8
Cevapsız	2	1,2	Orta Kademe Personel	88	51,8
Aylık Ortalama Gelir Düzeyi (Som)			Üst Kademe Personel	21	12,4
5.000 ve altı	7	4,1	Cevapsız	7	4,0
5.001-10.000	80	47,1	Bulunulan Pozisyonda Çalışma Süresi		
10.001-15.000	55	32,4	1 Yıldan Az	62	36,5
15.001-20.000	15	8,8	1-3 Yıl	67	39,4
20.001 ve üstü	9	5,3	4-6 Yıl	21	12,4
Cevapsız	4	2,4	7 ve üstü	19	11,2
Not: 1 ABD Doları yaklaşık 60 SOM			Cevapsız	1	0,6

Faktör Analizi İle İlgili Bulgular

Faktör analizleri sonucunda Bişkek'teki 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışanların Yapısal Güçlendirme ile Psikolojik Güçlendirme algılarına ilişkin faktörlerle ilgili bulgular Tablo 2 ve Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 2. Yapısal Güçlendirme Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güv. (α)
Destek/Kaynak		4,803	48,034	,805
D3. Yararlı ipuçları veya sorun çözme önerileri alıyorum.	,827			
D1. İyi yaptığım şeylerle ilgili geri bildirim alıyorum.	,784			
D2. Geliştirebileceğim şeyler hakkında açıklayıcı bilgiler alıyorum.	,758			
K3. İhtiyaç duyduğum anlarda yardım alabiliyorum.	,672			
Bilgi		1,242	12,419	,851
B3. Üst yönetimin amaçları hakkında bilgi sahibiyim.	-,853			
B2. Üst yönetimin değerleri hakkında bilgi sahibiyim.	-,844			
B1. Kurumun mevcut durumu hakkında bilgiye ulaşabiliyorum.	-,764			
Fırsat		1,088	10,879	,815
F3. Tüm bilgi ve becerilerimi kullanabileceğim görevlere sahibim.	-,871			
F2. Yeni bilgi ve beceriler edinme şansı bulduğumu düşünüyorum.	-,778			
F1. Zorlayıcı ama bana katkı sağlayan iş olduğunu düşünüyorum.	-,755			
Toplam Varyans (%) 71,333				
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü : ,863		Bartlett Küresellik Testi: p değeri .000 Ki Kare 770,869, df=45		

Tablo 2’den görüleceği üzere, Bişkek’teki 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışanların yapısal güçlendirme ile ilgili algıları destek/kaynak, bilgi ve fırsat olmak üzere üç faktörde toplanmaktadır. Bu faktörler yapısal güçlendirme ölçüm modeli içerisindeki varyansın % 71,333’ünü açıklamaktadır. Faktör yapısı içindeki birinci (destek/kaynak) faktör toplam varyansın % 48,034’ünü, ikinci (bilgi) faktör %12,419’unu, üçüncü (fırsat) faktör %10,879’unu açıklamaktadır. Bu bulgular, katılımcıların yapısal güçlendirme konusundaki algılarının destek/kaynak boyutunda yoğunlaştığı, bilgi ve fırsat boyutunda ise; yapısal güçlendirme algılarının açıklanmasında daha zayıf kaldığını göstermektedir.

Tablo 3’ten görüleceği üzere, Bişkek’teki 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışanların Psikolojik Güçlendirme ile ilgili algıları; anlamlılık, etki ve özerklik olmak üzere üç faktörde toplanmaktadır. Bu faktörler Psikolojik Güçlendirme ölçüm modeli içerisindeki varyansın %75,569’unu açıklamaktadır. Faktör yapısı içindeki birinci (anlamlılık) faktör toplam varyansın %41,832’sini, ikinci (etki) faktör %17,585’ini, üçüncü (özerklik) faktör %16,132’sini açıklamaktadır. Bu bulgular ise, otel çalışanlarının psikolojik güçlendirme konusundaki algılarının yaptıkları işi anlamlı bulmalarında yoğunlaştığını, çalışanların işlerine yönelik etkileri ve iş ile ilgili özerklik algılarının ikinci ve üçüncü seviyede açıklayıcı faktörler olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Psikolojik Güçlendirme Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güv. (α)
1. Anlamlılık		3,767	41,852	,820
A2. İşimi yerine getirirken yaptığım faaliyetler bana anlamlı gelmektedir.	,861			
A3. Yaptığım iş benim için anlamlıdır.	,851			
A1.Yaptığım iş benim için çok önemlidir.	,839			
2. Etki		1,583	17,585	,828
E2. Çalıştığım bölümde gerçekleşen olaylar üzerinde kontrol sahibiyim.	,927			
E1. Çalıştığım bölümde gerçekleşen olaylar üzerinde etkim büyüktür.	,840			
E3. Çalıştığım bölümde gerçekleşen olaylar üzerinde sözüm geçer.	,785			
3. Özerklik		1,452	16,132	,845
O2. İşimi nasıl yapacağıma kendim karar verebilirim.	-,932			
O1. İşimi nasıl yapacağımı belirlemede önemli ölçüde özerkliğe sahibim.	-,837			
O3. İşimi bağımsız ve özgür yapabilmek için önemli fırsatlara sahibim.	-,823			
Toplam Varyans (%)			75,569	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü : ,746			Bartlett Küresellik Testi: p değeri .000 Ki Kare 689,939, df=36	

Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Yapılan Karşılaştırma Analizleri

Katılımcıların demografik özelliklerine göre güçlendirme algılarına ilişkin cevapların ortalamalarında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ikili karşılaştırmalar için bağımsız gruplar t-testi ve çoklu karşılaştırmalar için tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) yapılmıştır. Çoklu karşılaştırmalarda önce gruplar arası varyansların homojenliğine bakılmıştır. Varyansların homojenliği varsayımı karşılanmadığından, çoklu karşılaştırma testlerinde varyansların homojen olmadığı varsayımına uygun Games-Howell testi uygulanmıştır. Analizler sonucunda gruplar arasında farklılıklarla ilgili tespit edilen bulgular aşağıda tablolar halinde sunularak değerlendirilmiştir.

Tablo 4'te, katılımcıların yaş gruplarına göre yapısal güçlendirme bilgi boyutuna ilişkin puanların ortalamaları arasında anlamlı farklılık ($F=2,331$, $p=0,45$) olduğu görülmektedir. Bu farklılığın 20-25 yaş grubu ile 41-45 yaş grubunun ortalamalarından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. 20-25 yaş grubunun bilgi boyutuna ilişkin ortalama puanları, 41-45 yaş grubuna göre daha yüksektir.

Tablo 4. Yaş Gruplarına Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

Güçlendirme Boyutu	Varyansın Kaynağı	Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)					Çoklu Karşılaştırma Testi (Post-Hoc-Games-Howell)			
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p	(I) Yaş	(J) Yaş	Ort. Farkı (I-J)	p
Bilgi (YG)	Gruplararası	14,222	5	2,844	2,331	,045	20-25	41-45	,75290*	,033
	Gruplar içi	200,106	164	1,220						
	Toplam	214,327	169							

Katılımcıların medeni durumuna göre güçlendirme algılarına ilişkin puan ortalamaları arasında psikolojik güçlendirme ölçeğinin anlamlılık ($F=3,272$, $p=0,040$) ve özerklik ($F=2,331$, $p=0,002$) boyutlarında anlamlı farklılık vardır. Anlamlılık boyutunda, evli ve bekar olanlar boşanmış olanlara göre işlerini daha anlamlı bulurken, özerklik boyutunda ise sadece evli olanlar bekarlara kıyasla kendilerini daha özerk hissetmektedirler.

Tablo 5. Medeni Duruma Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

Güçlendirme Boyutu	Varyansın Kaynağı	Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)					Çoklu Karşılaştırma Testi (Post-Hoc-Games-Howell)			
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p	(I) Medeni Durum	(J) Medeni Durum	Ort. Farkı (I-J)	p
Anlamlılık (PG)	Gruplararası	4,970	2	2,485	3,272	,040	Boşanmış	Evli	-,76599*	,016
	Gruplar içi	125,310	165	,759				Bekar	-,76225*	,015
	Toplam	130,280	167							
Özerklik (PG)	Gruplararası	8,824	2	4,412	6,439	,002	Boşanmış	Evli	-,99663*	,020
	Gruplar içi	113,059	165	,685						
	Toplam	121,883	167							

Katılımcıların güçlendirme algıları eğitim durumlarına göre değerlendirildiğinde (Tablo 6), bu çalışmada ortaya çıkan yapısal güçlendirmenin tüm alt boyutlarına ilişkin puan ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu (dest/kaynak: $F=3,807$, $p=0,011$; bilgi: $F=5,490$, $p=0,001$; fırsat: $F=3,169$, $p=0,026$), görülmektedir. Destek/kaynak boyutunda lisans düzeyinde eğitimi olanların önlisans mezunu olanlara göre; lisansüstü düzeyde eğitimi olanların hem destek/kaynak boyutunda hem de bilgi ve fırsat boyutu açısından lise, önlisans ve lisans mezunu olanlara göre daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu bulgular, eğitim düzeyi yükseldikçe, güçlendirme algısının da arttığını, çalışanların yönetim karar alma ve uygulama süreçlerine daha fazla katıldıklarını göstermektedir.

Tablo 6. Eğitim Durumlarına Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

Güçlendirme Boyutu	Varyansın Kaynağı	Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)					Çoklu Karşılaştırma Testi (Post-Hoc-Games-Howell)			
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p	(I) Öğrenim	(J) Öğrenim	Ort. Farkı (I-J)	p
Destek/ Kaynak (YG)	Gruplararası	8,058	3	2,686	3,807	,011	Lisans	Önlisans	,42013*	,028
	Gruplar içi	117,120	166	,706				Lise	,84524*	,000
	Toplam	125,178	169				Lisansüstü	Önlisans	,92113*	,000
Bilgi (YG)	Gruplararası	19,346	3	6,449	5,490	,001		Lise	2,11508*	,000
	Gruplar içi	194,981	166	1,175			Lisansüstü	Önlisans	2,16865*	,000
	Toplam	214,327	169					Lisans	1,70415*	,000
Fırsat (YG)	Gruplararası	8,692	3	2,897	3,169	,026		Lise	,86111*	,003
	Gruplar içi	151,753	166	,914			Lisansüstü	Önlisans	1,07540*	,000
	Toplam	160,445	169					Lisans	,62918*	,018

Tablo 7. Gelir Durumlarına Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

Güçlendirme Boyutu	Varyansın Kaynağı	Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)					Çoklu Karşılaştırma Testi (Post-Hoc-Games-Howell)			
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p	(I) Gelir (Som)	(J) Gelir (Som)	Ort. Farkı (I-J)	p
Bilgi (YG)	Gruplararası	32,530	4	8,133	7,577	,000	10.001-15.000	5.001-10.000	,519*	,038
	Gruplar içi	172,803	161	1,073				5.001-10.000	1,448*	,000
	Toplam	205,333	165				15.001-20.000	10.001-15.000	,929*	,003
Fırsat (YG)	Gruplararası	20,293	4	5,073	5,923	,000	10.001-15.000	5.001-10.000	,6117*	,001
	Gruplar içi	137,890	161	,856						
	Toplam	158,183	165							
Etki (PG)	Gruplararası	37,279	4	9,320	9,941	,000	10.001-15.000	5.001-10.000	,682*	,001
	Gruplar içi	150,946	161	,938			15.001-20.000	5.001-10.000	1,258*	,001
	Toplam	188,226	165							
Özerklik (PG)	Gruplararası	8,712	4	2,178	3,134	,016	20.001 ve üstü	10.001-15.000	,898*	,024
	Gruplar içi	111,881	161	,695						
	Toplam	120,592	165							

Tablo 7’de katılımcıların gelir durumlarına göre güçlendirme puan ortalamaları arasında farklılık tespit edilen bulgular (*Bilgi (YG)* $F=7,577$, $p=0,000$; *Fırsat (YG)* $F=5,923$, $p=0,000$; *Etki (PG)* $F=9,941$, $p=0,000$; *Özerklik (PG)* $F=3,134$, $p=0,016$) gösterilmektedir. Tablo 7’den görülebileceği gibi, aylık ortalama geliri 10.001-15.000 Som aralığında olan katılımcılar yapısal güçlendirme ölçeğinin bilgi ve fırsat boyutu ile psikolojik güçlendirme ölçeğinin etki boyutunda aylık ortalama geliri 5.001-10.000 Som aralığında olan katılımcılara göre daha yüksek ortalamalara sahiptirler. Aylık ortalama geliri 15.001-20.000 Som aralığında olan

katılımcıların, yapısal güçlendirme ölçeğinin bilgi boyutunda aylık ortalama geliri 5.001-10.000 ve 10.001-15.000 Som geliri olanlara göre, psikolojik güçlendirme ölçeğinin etki boyutunda ise aylık ortalama geliri 5.001-10.000 Som aralığında olanlara göre daha yüksek ortalama değerlere sahiptir. Psikolojik güçlendirme ölçeğinin özerklik boyutunda ise aylık ortalama geliri 20.001 ve üstü Som olan katılımcılar, aylık ortalama geliri 10.001-15.000 aralığında olan katılımcılardan daha yüksek ortalama değerlere sahiptirler.

Katılımcıların çalıştıkları otel gruplarına göre güçlendirme algılarına ilişkin puan ortalamaları için yapılan bağımsız iki örneklem t testi sonuçları Tablo 8’de sunulmuştur. Tablo değerleri incelendiğinde, 4 yıldızlı otellerde çalışanlar ile 5 yıldızlı otellerde çalışanların yapısal güçlendirme ölçeğinin destek/kaynak boyutu ($t(168) = -2,311, p = ,022$), bilgi ($t(168) = -4,074, p = ,000$) ve fırsat ($t(168) = -4,824, p = ,000$) boyutundaki puan ortalamaları arasında; psikolojik güçlendirme ölçeğinde ise etki ($t(168) = -3,100, p = ,002$) boyutundaki puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılıklar tüm boyutlar için 5 yıldızlı otel personeli lehinedir. Diğer bir deyişle, 5 yıldızlı otel personeli 4 yıldızlı otel personeline göre destek/kaynak, bilgi, fırsat ve etki boyutları bakımından kendilerini daha güçlendirilmiş hissetmektedirler.

Tablo 8. Otel Gruplarına Göre Yapılan Bağımsız İki Örneklem T Testi Sonuçları

Güçlendirme Boyutları	Grup	N	Ort.	Standart Sapma	t	df	p
Destek/Kaynak (YG)	4 yıldızlı	110	3,3682	,82514	-2,311	168	,022
	5 yıldızlı	60	3,6833	,89356			
Bilgi (YG)	4 yıldızlı	110	2,7455	1,11694	-4,074	168	,000
	5 yıldızlı	60	3,4500	1,00061			
Fırsat (YG)	4 yıldızlı	110	3,0576	,96615	-4,824	168	,000
	5 yıldızlı	60	3,7667	,81488			
Etki (PG)	4 yıldızlı	110	2,7091	1,05420	-3,100	168	,002
	5 yıldızlı	60	3,2278	1,02049			

Katılımcıların turizmle ilgili eğitim alma durumlarına göre güçlendirme algılarına ilişkin puan ortalamaları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız iki örneklem t testi sonuçları Tablo 9’da gösterilmektedir. Tablodan görüleceği üzere, turizm eğitimi alan çalışanların yapısal güçlendirme ölçeğinin destek/kaynak ($t(166) = 1,985, p = ,049$), bilgi ($t(166) = 3,999, p = ,000$) ve fırsat ($t(166) = 2,150, p = ,033$) boyutlarına ilişkin puan ortalamaları turizm eğitim almayanlara göre daha yüksektir. Bu bulgular, turizm eğitimi alan personelin turizm eğitimi almamış personele kıyasla kendilerini daha güçlendirilmiş hissettiklerini göstermektedir.

Tablo 9. Turizmle İlgili Eğitim Alma Durumuna Göre Yapılan Bağımsız İki Örneklem T Testi Sonuçları

Güçlendirme Boyutları	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Destek/Kaynak (YG)	Evet	34	3,7426	,87794	1,985	166	,049
	Hayır	134	3,4179	,84559			
Bilgi (YG)	Evet	34	3,6569	1,01000	3,999	166	,000
	Hayır	134	2,8333	1,08745			
Fırsat (YG)	Evet	34	3,6176	,95393	2,150	166	,033
	Hayır	134	3,2214	,96119			

Tablo 10. Çalıştıkları Bölümlere Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

Güçlendirme Boyutu	Varyansın Kaynağı	Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)					Çoklu Karşılaştırma Testi (Post-Hoc-Games-Howell)			
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p	(I) Bölüm	(J) Bölüm	Ort. Farkı (I-J)	p
Bilgi (YG)	Gruplararası	18,991	8	2,374	1,945	,047	İKY	Önbüro	,76667	,001
	Gruplar içi	188,003	154	1,221		Kat hiz.		1,24762	,000	
	Toplam	206,994	162			Yiy.-İçecek		1,21053	,000	
					Teknik hiz.	1,53846		,000		
Fırsat (YG)	Gruplararası	14,697	8	1,837	2,032	,046	Önbüro	İKY	,52000	,009
	Gruplar içi	139,253	154	,904		Muhase	Kat hiz.	1,02857	,033	
	Toplam	153,950	162			be				

Tablo 10’da katılımcıların çalıştıkları bölümlere göre güçlendirme algılarına ilişkin puan ortalamaları arasında farklılık tespit edilen bulgular (*Bilgi (YG)* $F=1,945$, $p=0,047$; *Fırsat (YG)* $F=2,032$, $p=0,046$) yer almaktadır. Tablodaki değerlere göre yapısal güçlendirme ölçeğinin bilgi boyutunda insan kaynakları bölümünde çalışan katılımcıların önbüro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri ve teknik hizmetler bölümlerinde çalışanlara göre daha yüksek puan ortalamalarına sahip oldukları görülmektedir. Yapısal güçlendirme ölçeğinin fırsat boyutunda ise önbüro bölümünde çalışanların İKY bölümünde çalışanlara göre; muhasebe bölümünde çalışanların da kat hizmetleri bölümünde çalışanlara göre daha yüksek ortalama puanlara sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Katılımcıların çalıştıkları otellerde pozisyonlarına göre güçlendirme algıları puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilen bulgular (*Destek/Kaynak (YG)* $F=3,974$, $p=0,021$; *Bilgi (YG)* $F=7,384$, $p=0,001$; *Fırsat (YG)* $F=3,816$, $p=0,024$; *Anlamlılık (PG)* $F=4,912$, $p=0,009$; *Etki PG)* $F=7,123$, $p=0,001$) Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11. Pozisyonlarına Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

Güçlendirme Boyutu	Varyansın Kaynağı	Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)					Çoklu Karşılaştırma Testi (Post-Hoc) Games-Howell			
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p	(I) Pozisyon	(J) Pozisyon	Ort. Farkı (I-J)	p
Destek/Kaynak (YG)	Gruplararası	5,688	2	2,844	3,974	,021	Üst kademe	Alt kademe	,53042*	,015
	Gruplar içi	114,507	160	,716						
	Toplam	120,195	162							
Bilgi (YG)	Gruplararası	17,511	2	8,755	7,384	,001	Orta kademe	Alt kademe	,46086*	,047
	Gruplar içi	189,706	160	1,186						
	Toplam	207,216	162							
Fırsat (YG)	Gruplararası	6,777	2	3,389	3,816	,024	Üst kademe	Alt kademe	,62257*	,033
	Gruplar içi	142,080	160	,888						
	Toplam	148,858	162							
Anlamlılık (PG)	Gruplararası	7,358	2	3,679	4,912	,009	Üst kademe	Alt kademe	,64198*	,017
	Gruplar içi	119,841	160	,749						
	Toplam	127,198	162							
Etki PG)	Gruplararası	15,078	2	7,539	7,123	,001	Orta kademe	Alt kademe	,51431*	,010
	Gruplar içi	169,359	160	1,058						
	Toplam	184,438	162							

Tablo değerleri incelendiğinde, üst kademe personelin alt kademe personeline göre yapısal güçlendirme ölçeğinin destek/kaynak, bilgi ve fırsat boyutlarında; psikolojik güçlendirme ölçeğinin anlamlılık ve etki boyutlarındaki puan ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine, orta kademe personelin de yapısal güçlendirme ölçeğinin fırsat boyutundaki puan ortalaması ile psikolojik güçlendirme boyutunun etki boyutundaki puan ortalaması alt kademe personelin puan ortalamasından daha yüksek bulunmuştur. Bu bulgular, üst kademelerde çalışanların alt kademelerde çalışan personele göre kendilerini daha güçlendirilmiş hissettiklerini göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

İnsan gücünün ve emeğin önemsendiği sektörler arasında, öncelikli olarak sayılması gereken bir sektör varsa; bu büyük ihtimalle turizm sektörü olmalıdır. Turizm sektörü denilince de belki akla gelen en önemli alt sektörler arasında da konaklama işletmeciliği gelmektedir. Otel işletmeleri 24 saat hizmet veren ve özellikle şehir otelleri yılın 365 günü açık olan organizasyonlar olduğundan dolayı, daha fazla işgören istihdam etme eğilimi olan birimlerdir. Bundan dolayı, bu tür işletmelerde çalışanların güçlendirme algıları oldukça önemlidir.

Bu çalışmada, çalışanların güçlendirme algılarını ölçmek amacı ile Sürvegil ve diğerlerinin (2013) çalışmalarında geçerlilik ve güvenilirliklerini test ettikleri Laschinger'in yapısal güçlendirme ölçeği ile Spreitzer'in psikolojik güçlendirme ölçeği esas alınmıştır. Araştırmada otel çalışanlarının güçlendirme algılarını ölçmek için kullanılan ölçekler, faktör analizi ile test

edilmiş ve ilgili ölçeklerin ortaya koyduğu güçlendirmenin boyutları bu çalışmada farklılık arz etmiştir. Söz konusu alt boyutlarda yaşanan farklılıkların kültürel farklılıklardan, çalışanların anketi anlama güçlüklerinden kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Ayrıca çalışanların güçlendirme algıları farklı demografik boyutlarla kıyaslanarak anlamlı ilişkilerin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kıyaslamalarla ilgili ayrıntılı bilgiler bulgular bölümünde verilmiş olup, burada ön plana çıkan sonuçlar toparlanmaya çalışılmıştır.

Yapısal güçlendirme ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda, destek/kaynak, bilgi ve fırsat alt boyutlarında çalışanların algıları toplanmaktadır. Benzer şekilde Roman ve Bretones (2013), yapısal güçlendirme ölçeğini çalışanlar üzerinde uygulamışlar, açıklayıcı faktör analizi neticesinde fırsat, bilgi, destek ve kaynak alt boyutlarında geçerliğini ve güvenilirliğini test etmişlerdir. Bu araştırmada yapısal güçlendirme ölçeği, dört alt boyutu ile geçerli ve güvenilir bir ölçek olarak tespit edilmiştir. Psikolojik güçlendirme ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda ise; anlamlılık, etki ve özerklik alt boyutlarında çalışanların algılarının toplandığı görülmektedir. Çavuş'un (2008) çalışmasında da benzer bir şekilde faktör analizi sonuçları üç alt boyutu ile ortaya çıkmıştır. Albar ve diğerlerinin (2012) İspanyolcaya çevirerek uyguladıkları psikolojik güçlendirme ölçeğinin faktör analizi sonuçlarına göre, ölçek dört alt boyutu ile birlikte kabul edilmiş sadece bir faktör desteklenmemiştir.

Bu çalışmada orijinal ölçekten farklı olarak elde edilen güçlendirme alt boyutları çeşitli demografik bilgiler esas alınarak gruplar arasındaki farklı algılama düzeyleri ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Yapılan bu kıyaslamalar neticesinde ön plana çıkan bir takım sonuçlar söz konusudur. Eğitim düzeyine göre yapılan karşılaştırmada, güçlendirme algısının pozitif anlamda eğitim düzeyine paralel olarak arttığı görülmüştür. En yüksek güçlendirme algısının lisansüstü eğitim düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Gelir düzeylerine dayalı olarak yapılan kıyaslamada, geliri yüksek personel grubunun, düşük olan gruba göre güçlendirme algısı daha yüksektir. Turizm eğitimi almış çalışanlar, turizm eğitimi almayan çalışanlara göre kendilerini daha güçlendirilmiş hissetmektedirler. Bu sonuç turizm eğitiminin güçlendirme algısının pozitif olmasına katkısı bakımından da önemli olduğu şeklinde yorumlanabilir. Koçel (2011), güçlendirmenin bir tür eğitim ve kendini geliştirme boyutu olduğundan bahsetmektedir. Buradaki sonuçlar bu tespiti destekler niteliktedir.

Otel işletmelerinde çalışanların güçlendirme algıları, çalıştıkları otelin yıldızına göre kıyaslandığında ise; beş yıldızlı otellerde çalışanların, dört yıldızlı otellerde çalışanlara göre kendilerini daha güçlendirilmiş hissettiği ortaya çıkmıştır. Beş yıldızlı otellerde çalışanların kendilerini daha güçlendirilmiş hissetmesi, örgütsel ve kurumsal anlamda beş yıldızlı otellerin

daha nitelikli olmasından kaynaklanabilir. Otel işletmelerinde örgütsel iklim, örgüt kültürü ve organizasyon biçimi niteliklerine ve dolayısıyla yıldızlarına göre ciddi anlamda değişebilmektedir. Peterson ve Speer'in (2000) yaptığı çalışmada, genel anlamda güçlendirme ile örgütsel karakterler arasında bir ilişki tespit edemeseler de; kıyaslanan örgütlerden birinde psikolojik güçlendirme algılarının iki temel boyutunda diğer örgütlere göre en yüksek algı düzeyine sahip olduğu belirtilmiştir. Peterson ve Speer'in (2000) bu çalışması ve buradan elde edilen sonuçlara dayalı olarak örgütsel özelliklerin güçlendirme algısını etkileyebileceği söylenebilir. Pelit ve Öztürk'ün (2011) otel işletmelerinde gerçekleştirdikleri araştırmada işletmeler şehir oteli ve sayfiye oteli olarak kıyaslanmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre de, şehir otellerinde çalışanların güçlendirme algıları, sayfiye otellerinde çalışanların güçlendirme algılarına göre daha yüksek çıkmıştır. Yazarlar bu araştırmada ortaya çıkan farklılığı, sayfiye otellerinin sezonluk çalışmalarına ve şehir otellerinin örgütsel anlamda daha profesyonel olmalarına bağlamışlardı. Diğer önemli bir sonuç da çalışanların pozisyonuna göre yapılan kıyaslamada ortaya çıkmıştır. Bu kıyaslamaya göre üst kademedeki çalışanlar, alt kademedeki çalışanlara göre kendilerini daha güçlendirilmiş hissetmektedir. Üst kademe personelin, karar verme yetkilerinin olması, yönetimde söz sahibi olmaları bu algının farklı ortaya çıkmasına etken olmuş olabilir. Oysa üst kademedeki yer alan yöneticilerin, alt kademedeki yer alan çalışanları yetki boyutunda güçlendirmeleri ile kendi güçlerinde bir azalma olmayacağı gibi kendi görevlerini daha etkin yapmaları söz konusu olacaktır (Karakoç, 2007). Bu sayede alt kademe personelin kendini daha güçlendirilmiş hissetmesi de söz konusu olabilir.

Referanslar

- ALBAR, Maria Jesus, RAMIREZ, Manuel Garcia, JIMENEZ, Ana Maria Lopez, and GARRIDO, Rocio (2012). *Spanish Adaptation of Psychological Empowerment in the Workplace*, The Spanish Journal of Psychology, Vol. 15, No. 2, 793-800.
- CHOUDHURY, Anuva, and GIRI, D.V. (2013). *Employee Empowerment: The Rourke Steel Plant Experience*, The Indian Journal of Industrial Relations, Vol. 48, No. 4, 634-650.
- ÇAVUŞ, Mustafa Fedai (2008). *Personel Güçlendirme: İmalat Sanayii İşletmelerinde Bir Araştırma*, Journal of Yaşar University, 3(10), 1287-1300.
- ÇÖL, Güner (2008). Algılanan Güçlendirmenin İşgören Performansı Üzerine Etkisi, Doğu Üniversitesi Dergisi, 9 (1), 35-46.
- FERNANDEZ, Sergio and MOLDOGAZIEV, Tima (2013). *Employee Empowerment, Employee Attitudes, and Performance: Testing a Casual Model*, Public Administration Review, Vol. 73. Iss. 3, 490-506.
- KARAKOÇ, Nihat (2007). *Ulusal Kalite Ödülüne Başvuran Büyük Ölçekli İşletmelerdeki İşgöreni Güçlendirme Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Öneri, Cilt: 7, Sayı: 28, 9-18.
- KHANY, Reza and TAZIK, Khalil (2015). *On the Relationship Between Psychological Empowerment, Trust, and Iranian EFL Teachers' Job Satisfaction: The Case of Secondary School Teachers*, Journal of Career Assessment, 1-18.
- KIRST-ASHMAN, Karen K. (2008). *Human Behavior, Communities, Organizations, and Groups in the Macro Social Environment, An Empowerment Approach*, Thomson, Brooks/Cole, USA.
- KOÇEL, Tamer (2011). *İşletme Yöneticiliği*, 13. Baskı, Beta, İstanbul.
- MANOR, James (2004). *Democratization with Inclusion: Political Reforms and People's Empowerment at the Grassroots*, Journal of Human Development, Vol. 5, No. 1, 5-29.
- LEACH, Desmond J., WALL, Toby D., and JACKSON, Paul R. (2003). *The Effect of Empowerment on Job Knowledge: An Empirical Test Involving Operators of Complex Technology*, Journal of Occupational and Organizational Psychology, 76, 27-52.
- LEECH, N.L., BARRETT, K.C., and MORGAN, G.A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*, 2nd Edition, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- LOGAN, Mary S. and GANSTER, Daniel C. (2007). *The Effects of Empowerment on Attitudes and Performance: The Role of Social Support and Empowerment Beliefs*, Journal of Management Studies, 44:8, 1523-1550.
- NARAYAN, Deepa (2002). *Empowerment and Poverty Reduction, A Sourcebook*, The World Bank, Washington, DC.
- PELİT, Elbeyi ve ÖZTÜRK, Yüksel (2011). *Otel İşletmeleri İşgörenlerinin Davranışsal ve Psikolojik Güçlendirme Algılamalarındaki Farklılıklar*, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 7, 1-28,
- PETERSON, N. Andrew and SPEER, Paul W. (2000). *Linking Organizational Characteristics to Psychological Empowerment*, Administration in Social Work, Vol. 24 (4), 39-58.

- PIETERSE, Anne Nederveen, KNIPPENBERG, Daan Van, SCHIPPERS, Michaela, and STAM, Daan (2010). *Transformational and Transactional Leadership and Innovative Behavior: The Moderating Role of Psychological Empowerment*, Journal of Organizational Behavior, 31, 609-623.
- PIGG, Kenneth E. (2002). *Three Faces of Empowerment: Expanding the Theory of Empowerment in Community Development*, Journal of Community Development Society, Vol: 33, No: 1, 107-123.
- PRATI, Gabriele and ZANI, Bruna (2013). *The Relationship Between Psychological Empowerment and Organizational Identification*, Journal of Community Psychology, Vol. 41, No. 7, 851-866.
- ROBBINS, Stephen P. (1996). *Organizational Behavior, Concepts, Controversies, Applications*, Seventh Edition, Prentice-Hall International, China.
- ROMAN, Maria J. Jaimez and BRETONES, Francisco D. (2013). *Spanish Adaptation of the Structural Empowerment Scale*, Spanish Journal of Psychology, 16, e15, 1-7.
- SCHWAHN, Charles and SPADY, William (2010). *Total Leaders2.0, Leading in the Age of Empowerment*, Rowman&Littlefield Education, USA.
- SCOTT, Cynthia D. and JAFFE, Dennis T. (1991). *Empowerment: Building a Committed Workplace*, Fifty Minute Series, California.
- SÜRGEVİL, Olca, TOLAY, Ebru ve TOPOYAN, Mert (2013). *Yapısal Güçlendirme ve Psikolojik Güçlendirme Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri*, Journal of Yasar University, 8 (31), 5371-5391.
- STEWART, Frances (2005). *Groups and Capabilities*, Journal of Human Development, Vol. 6, No. 2, 185-204.
- SWAI, Elinami Veraeli (2010). *Beyond Women Empowerment in Africa, Exploring Dislocation and Agency*, Palgrave Macmillan, New York.
- TOPLU, Duygu ve AKÇA, Meltem (2013). *Öğrenen Organizasyonun Psikolojik Güçlendirme Üzerindeki Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:12, Sayı:23, 221-235.
- WELZEL, Christian (2013). *Freedom Rising, Human Empowerment and the Quest for Emancipation*, Cambridge University Press, New York.

Turizm Sektöründe Sürdürülebilir Karlılık İle Finansal Performans Arasındaki İlişkinin Analizi Bist Uygulaması

Tuğçe Uzun KOCAMIŞ^a, Ayşegül GÜNGÖR^b

^a*İstanbul University, İstanbul, Turkey*

^b*Nişantaşı University, İstanbul, Turkey*

Özet

Bu çalışmada, Borsa İstanbul (BİST) Turizm sektöründe işlem gören şirketlerin arasındaki finansal performansları istatistiki analiz yöntemleri ile incelenmiştir. Çalışmanın temel amacı turizm sektöründe faaliyet gösteren halka açık şirketlerin hizmet üretim maliyetleri ile temel karlılık göstergelerinden olan dönem net karı Dönem Net Karı/Zararı, Esas Faaliyet Karlılığı (EBIT), Faiz, Vergi ve Amortisman Öncesi Kar (EBITDA) arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. Çalışma sonucunda Hizmet üretim maliyeti ile faiz, vergi ve amortisman öncesi kar (EBITDA) arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca şirketlerin aktif karlılık (ROA) ve öz sermaye karlılıkları (ROE) hesaplanarak güçlü öz kaynak yapısı içinde sürdürülebilir karlılık ve verimlilik stratejilerine olan gereksinimi vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilir Karlılık, Performans Analizi, Türkiye’deki Turizm Şirketleri*

Abstract

In this study BIST analyzed the financial performance of the companies trading in tourism sector through statistical analysis method. The Main purpose of this study is to examine the relationship between cost of services produced and EBIT & EBITDA for the companies that are trading in tourism sector. At the end of the study this is established that there is a significant relationship between cost of services produced and EBIT ,EBITDA. Besides ,calculating (ROA) & (ROE)’s of the companies trading in tourism sector, this study emphasized that the companies are required to produce sustainable profitability with strong equity and efficiency strategies.

Keywords: *Sustainable Profitability, Performance Analysis, Tourism Companies in Turkey.*

Giriş

Turizm son yıllarda dünyanın en gözde sektörlerinden biri olmuştur. Bu sektörün dünya ekonomisi içindeki payı ise artış eğilimi göstermektedir. Turizmin bu ekonomik yönü ileriki yıllarda da onun gündemde kalacağının bir göstergesidir.

Türkiye’deki ekonomik sorunların çözülmesinde çok önemli bir role sahip olan turizm sektörü, ekonomide bir lokomotif görevini yerine getirmektedir ve bir hizmet sektörü olarak turizmin ekonomiye katkısı hızlı olmaktadır. Türkiye’de özellikle 1980 yılından sonra turizmin önemi kavranmış ve turizm üzerindeki çalışmalara ağırlık verilmiş ve 1980 den itibaren gelişen turizm

sektörü Türkiye ekonomisinin gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. Turizm sektörünün ekonomideki diğer sektörlerden daha çok istihdam yaratmakta olduğu ve birçok sektörü de canlandırdığı bilinmektedir.⁵⁵

Türk turizm sektöründe, son yıllarda turist sayısının artmasına rağmen, sektörde kar-zarar dengesinin istenildiği gibi sağlanamaması sürdürülebilir karlılık kavramını önemli hale getirmiştir. Talebin sürekli değiştiği, sabit sermaye yatırımlarının yüksek olduğu, risk ve belirsizliğin mevcut olduğu, gider ve maliyetlerin kontrol edilmesinin güçleştiği yoğun rekabet ortamında kar marjları düşen turizm işletmelerinde karlılığı etkileyen faktörler önem kazanmaktadır. İşletmelerin karlılık düzeylerini etkileyen faktörlerin saptanması verimliliğinin ve etkinliğinin belirlenmesinde önemlidir.

Bu çalışmanın temel amacı, turizm sektöründe faaliyet gösteren halka açık şirketlerin hizmet üretim maliyetleri ile temel karlılık ve finansal göstergeler arasındaki ilişkiyi istatistiki analiz ile tespit ederek finansal performansı ölçümlemektir.

Literatür Taraması

Konuyla ilgili olarak turizm sektörüne yönelik olarak yapılmış çalışmalar incelendiğinde doğrudan karlılığı etkileyen değişkenleri inceleyen kısıtlı sayıda çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Uluslararası ve ulusal bazda farklı ülkelerde çeşitli sektörlerdeki sermaye yapısı kararları ile işletmelerin karlılığını etkileyen çeşitli değişkenlerin incelendiği bazı çalışmalar şu şekildedir:

Külter ve Demirgüneş (Külter & Demirgüneş, 2007, s. 445-460) Türkiye’de faaliyet gösteren perakendeci firmaların karlılığını etkileyen değişkenlerin tespit edilmesi ve bu firmalara karlılığın artırılması çerçevesinde bir takım öneriler sunulması amacıyla hisse senetleri İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB)’nda işlem gören perakendeci firmaların 1997-2006 dönemindeki verileri kullanarak yaptıkları analiz sonucunda, karlılığın firma büyüklüğüne ve borç düzeyinin artmasına bağlı olarak azaldığı; işletme sermayesi yatırımlarının ve pazar payının artmasına bağlı olarak da arttığını tespit etmişlerdir.

Albayrak ve Akbulut (Albayrak & Akbulut, 2008, s. 55-83); İMKB Sanayi ve hizmet sektöründe 2004, 2005 ve 2006 yılları arasında faaliyet gösteren işletmelerin karlılık yapılarını etkileyen finansal faktörleri belirlemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. İşletmelerin özsermaye karlılığını belirlemede önemli göstergeler olan devir hızı, sermaye yapısı ve piyasa

⁵⁵ <http://www.iktisadi.org/turkiye-de-turizm-sektoru-ve-ekonomik-buyume.html>

değeri değişkenlerinin işaretlerini incelemişler ve özsermayenin karlılığı ile stok devir hızı, işletme büyüklüğü ve piyasa değeri göstergeleriyle pozitif, sermaye yapısı değişkenleriyle negatif yönlü ilişkiler olduğunu tespit etmişlerdir.

Akkaya (Akkaya, 2008)İMKB’ de faaliyet gösteren Deri-Tekstil Sektörü İşletmeler üzerinde regresyon analizi yöntemi ile sermaye yapısı, varlıklar ve karlılıklar arasındaki ilişkileri ortaya koymak üzere bir çalışma yapmıştır. Çalışmada Tobin Q ve kaldıraç oranları işletme performans değişkeni olarak kabul edilmiş ve yapılan analiz sonucunda Tobin Q oranı ile beta, mdv ve ölçek değişkenleri arasında pozitif, büyüme değişkeniyle negatif anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir.

Kandır ve diğerleri (Kandır, Karadeniz, Özmen, & Önal, 2008, s. 211-237) turizm gelirlerinin milli gelire oranı ve turizm işletmelerinin doluluk oranındaki gelişmeler ile Türk turizm işletmelerinin finansal performansları arasındaki ilişkiyi Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Sektör Bilançoları üzerinde incelemişlerdir. Bu bağlamda; finansal performans, Yatırım Kârlılığı, Özsermaye Kârlılığı ve Satışların Kârlılığı ile ölçülmüş ve Türk turizm işletmelerinin doluluk oranları ile finansal performansları arasındaki ilişkinin pozitif yönde, üç performans ölçütü ile turizm gelirlerinin milli gelire oranı arasındaki ilişkinin negatif yönlü olduğunu tespit etmişlerdir.

Kabakçı (Kabakçı, 2008, s. 167-182) Karlılık, sermaye yapısı bileşimi ve performans ilişkisini analiz etmek amacıyla İMKB’ da kayıtlı 22 Şirketin 6 yıllık bilanço ve gelir tablosu verilerinden yararlanılarak, işletme pasifindeki borçların özsermaye karlılığı ile ilişkisi irdelenerek işletmelerin finansal performansları araştırılmıştır. Analiz sonucunda sermaye yapısı ile Özsermaye karlılığı arasında negatif ilişki saptanmıştır. Sonuç olarak düşük borç oranının firmaların yüksek karlılık değerlerine ulaşmasında etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Karadeniz ve İskenderoğlu (Karadeniz & İskenderoğlu, 2011, s. 65-75) halka açık turizm işletmelerinde aktif karlılığını etkileyen değişkenleri analiz etmek üzere hisse senetleri İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB)’nda işlem gören turizm işletmelerinin 2002–2009 yılları arasındaki çeyrek dönemlik verileri üzerinde bütünlük regresyon (pooled OLS) yöntemiyle analiz gerçekleştirmişler, analiz sonucunda kaldıraç oranının aktif karlılığı üzerinde negatif; ölçek, pazar payı, net işletme sermayesi devir hızı ve aktif devir hızının ise pozitif etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Ebaid (2009) (Ebaid, 2009, s. 477-487) işletmelerin borçluluk seviyelerinin finansal performanslarına etkisini analiz etmek amacıyla Mısır’da halka açık şirketlerin 1997-2005 yıllarına ait finansal tablolarını Aktif Devir Hızı, Özsermaye Devir Hızı ve brüt kar marjı oranlarını kullanarak analize tabi tutmuşlardır. Analiz sonucunda kısa vadeli borçlar ve toplam

borçların aktif karlılığı ile ilişkisini negatif yönde olduğu, uzun vadeli borçlar ile anlamlı bir ilişki kurulamadığı ve sonuç olarak sermaye yapısının finansal performans üzerinde etkisinin zayıf olduğu tespit edilmiştir.

Nawaz ve diğerleri, (Nawaz, Rizwan, & Naseem, 2011, s. 270-275) tarafından sermaye yapısı ve işletmelerin finansal performansını ölçmeye yönelik olarak Pakistan’ da tekstil sektöründe yaptıkları analiz sonucunda sermaye yapıları ve finansal performans arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Niranji ve Priya (Nirajini & Priya, 2013) yaptıkları çalışmada işletmelerin sermaye yapısının finansal performanslarına etkisi ölçmek üzere Sri Lanka ‘ da halka açık ticaret işletmelerinin 2006-2010 yıllarına ait finansal tablolarını analiz etmişlerdir. Analiz sonucunda sermaye çalışmada işletmelerin sermaye yapısının finansal performansları arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Demireli, Başçı ve Karaca (Demireli, Başçı, & Karaca, 2014, s. 79-98)yaptıkları çalışmada işletme sermayesi unsurlarının sektörel karlığa etkilerini 1998 ile 2010 yılları arasında sektörel bazda ortalamalardan yararlanarak analiz etmeye çalışmışlardır. Analizde;CO (Cari Oran), KO (Kaldıraç Oranı) ve DOVTA (Dönen Varlık / Toplam Aktif) değişkenleri bağımlı değişken AKTKAR (Aktif Karlılığı) ve OZSKAR (Öz Sermaye Karlılığı)’ı açıklamada istatistikî açıdan anlamlı oldukları tespit edilmiştir.

Türkiye Turizm Sektörünün Ekonomik Boyutu

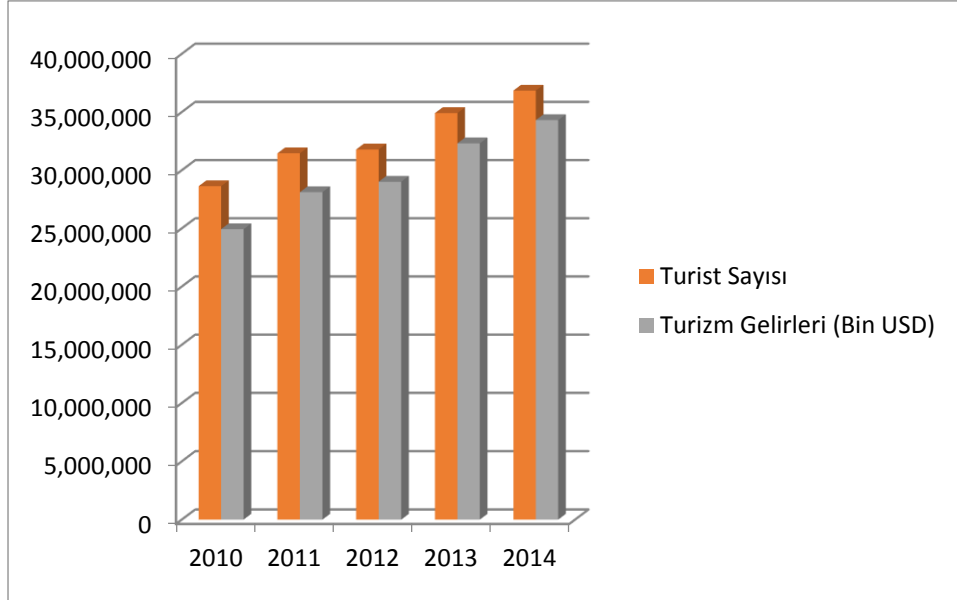
Turizm sektörü; sosyal, kültürel ve doğal çevreyle iç içe olan ve ülke ekonomilerindeki önemi gün geçtikçe artan dinamik bir sektördür. Turizm sektörü aynı zamanda turistler tarafından talep edilen, istekleri ve motivasyonlarını sağlamak üzere eğlence ve hizmetleri de sunmaktadır. (Briciu, Scorte, & Meşter, 2013, s. 28)Kişi başına düşen gelirin ve buna paralel olarak refah düzeyinin artması, ulaşım ve haberleşme teknolojisinde yaşanan gelişmeler turizmin gelişimine katkıda bulunmaktadır.Özellikle gelişmekte olan ve ekonomik krizle baş etmeye çalışan ülkeler açısından turizmin yarattığı dinamizminden faydalanmaktadırlar.⁵⁶

Turizm tüm dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de sürekli gelişim göstermektedir. Turizm Bakanlığının verileri incelendiğinde Türkiye’nin turizm alanında son çeyrek asırdaki ilerlemesi açıkça görülmektedir. Turizmin başladığı doksanlı yıllarda ülke geneline turistik amaçlı gelen ziyaretçilerin sayısı 4.4 milyon iken 2000’li yıllarda bu rakam 10 milyonları geçmiştir. 2010’lu

⁵⁶<http://www.istikbari.com.tr/sektorler/turizm-s2/sektore-bakis/turizm-b2.aspx>

yıllara gelindiğinde turizm sektörü dünya pazarında önemli bir yer elde etmiş ve turist sayısı 30 milyon rakamlarını geçmiştir(TÜROFED, s. 19).

Şekil 1:2010-2014 Yılları Arası Yabancı Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri (Bin USD)



Yukarıdaki şekilde görüleceği üzere turizm geliri 2014 yılında bir önceki yıla göre %6,2 artarak 34 milyar 305 milyon 904 bin \$ olarak gerçekleşmiştir. Turizm gelirinin %81,5'i yabancı ziyaretçilerden, %18,5'i ise yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edilmiştir.⁵⁷ Geline son noktada Türkiye turistlerin destinasyon olarak tercih ettikleri ülkeler kategorisinde dünya sıralamasında 6. sıraya yerleşmiştir. Bu istikrar ile devam etmesi ve alternatif turizm kaynakları ile alternatif destinasyonlar üreterek ülkemiz 2020'li yıllarda çok rahat ziyaretçi sayısı ile dünya sıralamasında ilk 5 ülke arasında olacaktır. Türkiye Cumhuriyetin 100. Yılında 2023 hedeflerinde 50 milyon turist 50 milyar Dolar turizm geliri hedeflemektedir. (TÜROFED, s. 19).

Sürdürülebilir Turizm ve Sürdürülebilir Karlılık İlişkisi

Sürdürülebilirlik, ekonomik büyüme ve refah seviyesini yükseltme çabalarını, çevreyi ve yeryüzündeki tüm insanların yaşam kalitesini koruyarak gerçekleştirme yöntemidir. Ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik başlıkları altında değerlendirilmektedir. Çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik sağlandığı takdirde sürdürülebilir gelişme gerçekleşebilmektedir.⁵⁸

⁵⁷<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18665>

⁵⁸ <http://www.landlearnsw.org.au/sustainability/what-is-sustainability>

Sürdürülebilirlik turizm sektöründe önem kazanmıştır. Sürdürülebilirlik ile rekabetçilik arasında güçlü bir ilişki vardır. Sürdürülebilir turizmin ana hedefleri arasında ekonomik sürdürülebilirlik de bulunmaktadır. (TÜSİAD, 2012, s. 26) Turizm sektörü, özellikle gelişmekte olan ülkelerde istihdama ve ihracata olan katkısı ile Bin Yıl Kalkınma Hedeflerinde yoksullukla mücadele, çevresel sürdürülebilirlik, kalkınmada küresel ortaklık gibi hedeflere katkı yapacak kilit sektör olarak da konumlandırılmıştır. Sorumlu ve sürdürülebilir turizm işletmelere ve bölgelere ekonomik fayda sağlarken, çevresel ve kültürel miras üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmek için fırsatlar yaratır. (TÜSİAD, 2012, s. 17)

Kurumların ana hedefi; sürdürülebilir karlılık ve büyümedir. Şirketler büyümeyi iyi bir gelişme olarak görmektedirler. Ancak önemli olan şirketin kar elde ederken sürdürülebilir bir büyümeye sahip olmasıdır. (Vitezic, Vuko, & Mörec, 2012, s. 42) Türkiye turizminin, rekabet gücünü kaybetmeden sürdürülebilir turizm yönetimine geçişi uygun şartlarda uygun finansman sağlayabilmesine bağlıdır. (TÜSİAD, 2012, s. 81)

Şirketlerin temel amacı hayatta kalmak ve çevresi ile uyumlu olarak kârlılık içinde büyüyerek şirket değerini azami seviyeye çıkarmaktır. İşletmelerin ekonomik performansı optimize etmede yönetim muhasebesinin rolünü de vurgulama gerekir. Sürdürülebilir karlılık aynı zamanda yönetim muhasebesi araçlarının etkin kullanılması ile mümkün olmaktadır. Böyle bir işletme yönetimi, planlama, kontrol araçları ve onların sosyal ve çevresel etkilerinin kayıt altına alınmasında güçlü araçlara sahip olacaktır. (Dutescu, Popa, & Ponorica, 2014, s. 1052) ve tüm ekonomik ve finansal işlemler güvenilir tahminleri geliştirmek için kesinlik sağlar ve sürdürülebilirliğe katkısı olumludur. (Briciu, Scorte, & Meşter, 2013, s. 28)

Şirketler büyümelerini finanse edebilmek için borç veya öz kaynak finansmanını kullanmak zorundadır. Eğer bir şirketin yeterli finansmanı yoksa ve şirket kontrolsüz olarak büyüyorsa, şirket büyümesini sürdürmekte zorlanacaktır. Diğer yandan, şirket çok yavaş büyürse durağanlaşacak ve hiç büyümeyecektir. Sürdürülebilirlikle ticari kazanç ve karlılık arasındaki ilişkiyi kalıcı bir şekilde oluşturmak gerekmektedir. İşletmeler, yatırımcılar ve girişimciler açısından sürdürülebilirlik karlılık ve performans açısından da etkilidir.⁵⁹

⁵⁹<http://www.borsaistanbul.com>

Finansal Performans Göstergeleri

Finansal performans göstergeleri işletmenin karlılık, , verimlilik, büyüme hızı hedeflerinin gerçekleşme düzeyini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Finansal performans ölçümü işletmelerin karar alma, planlama ve kontrol işlevlerinin etkin bir şekilde yerine getirilmesinde rol oynayarak aynı zamanda hızla değişen pazar koşullarına karşı stratejik kararlar alma sürecine de katkı sağlamaktadır.

Finansal ölçümler işletmelerin performans ölçümü için temel olarak kabul edilmiştir. İşletmelerin finansal performans analizinde birçok yöntem kullanılabilmekle birlikte en popüler ve önemli yöntemlerden biri rasyo analizidir.(Hagzy & Hegazy, 2012, s. 59-60) Muhasebe verilerine dayalı geleneksel performans ölçüm yöntemlerinden olan rasyo analizi ile işletmenin sürdürülebilir karlılık ve başarı hedeflerine ulaşma derecesi tespit edilebilmektedir. Muhasebe tabanlı performans göstergelerinin geçmiş odaklı olması nedeniyle yüksek rekabet ortamında değişen koşullara hızla adapte olunabilecek stratejik kararların alınmasında yetersiz kaldığı ileri sürülmüştür. Bu nedenle muhasebe tabanlı verilerin kullanıldığı geleneksel finansal performans göstergelerinin ileriye yönelik ve sermaye maliyetinin dikkate alındığı değer tabanlı performans yöntemleri ile birlikte kullanılması işletme performansının tüm yönleri ile değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Performans değerlendirme yöntemlerinin yıllar itibarıyla gelişim süreci Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1.Performans Değerleme Yöntemleri Yıllar İtibariyle Gelişim Süreci

1920'ler	• Aktif karlılığı (ROA) • Özsermaye Karlılığı (ROE)- Du Pont Modeli
1970'ler	• Hisse başına kazanç (EPS) • Fiyat kazanç oranı (F/K), Piyasa değeri / defter değeri oranı
1980'ler	• Özsermaye karlılığı (ROE) • Yatırımın karlılığı (ROI) • Hissedar değer analizi (SVA)
1990'lar	• Ekonomik katma değer (EVA) • Pazar katma değer (MVA) • Faiz vergi amortisman öncesi kar (EBITDA) • Toplam hissedar kazancı (TSR) • Yatırımdan elde edilen nakit akışı (CFROI)
2000'ler	• Şirket karnesi(Balanced scorecard) • Entelektüel Sermaye, Çalışanların Katma Değeri

Kaynak: "Financial Performance"http://pascal.iseg.utl.pt/~jcneves/handouts_mc16_performance.pdf (01.03.2015)

Finansal performans göstergelerinin belirlenmesinde temel kullanım amacı önem taşımaktadır. Karlılık göstergeleri temel mali tablolar olan bilanço(finansal durum tablosu) ve gelir tablosundan elde edilen verilerle ölçümlenen geleneksel performans göstergelerinin en önemlilerindendir. (Chandra, 2011, s. 40). Bu çalışmada kullanılan başlıca karlılık göstergeleri Dönem Net Karı/Zararı, Esas Faaliyet Karlılığı (EBIT-Earnings Before Interest and Taxes) , Faiz, Vergi ve Amortisman Öncesi Kar (EBITDA- Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization),Aktif Karlılığı (ROA-Return on Assests) , Özsermaye Karlılığı (ROE-Return on Equity)olarak belirlenmiştir.

- **Dönem Net Karı/Zararı**;İşletmenin faaliyet dönemine ilişkin vergi ve diğer yasal yükümlülüklerinin yerine getirilmesinden sonra ortaya çıkan kar” olarak tanımlanmaktadır.

- **Esas Faaliyet Karlılığı (EBIT-Earnings Before Interest and Taxes);** İşletmenin esas faaliyet konusundan elde ettiği karı gösteren EBIT ise aşağıdaki şekilde formüle edilmektedir;

Esas Faaliyet Karlılığı=Net Satışlar-Satışların Maliyeti-Faaliyet Giderleri

Ebit, özellikle çokuluslu şirketlerin farklı vergi ve faiz oranlarını elimine ederek ana faaliyetinden kaynaklanan karı göstermektedir. Böylece şirketler arasında karşılaştırmalı analiz yapılabilir.(Aydeniz, 2009, s. 266)Esas faaliyet karlılığı ile satılan hizmet maliyetinde meydana gelen değişim tespit edilerek maliyetlerin kontrol altına alınması ve etkin maliyet yönetimi sağlanmaktadır.

- **Faiz, Vergi ve Amortisman Öncesi Kar (EBITDA- Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization)**,İşletme faaliyetlerinin karlılık ve verimlilik göstergelerinden olan EBITDA, net kara amortisman, faiz ve vergi giderlerinin ilave edilmesi şeklinde hesaplanmaktadır(Christopher & Russell, 2012, s. 85). Esas faaliyet karının nakit çıkışı gerektirmeyen amortisman giderlerinden arındırılması ile daha hassas sonuçlar elde edilmektedir. Özellikle turizm sektöründe olduğu gibi duran varlıkların toplam varlıklar içerisindeki payının ağırlıklı olduğu sektörlerde amortisman giderlerinin faaliyet karlılığına olan etkisini ortadan kaldırmaktadır.

- **Aktif Karlılığı (ROA-Return on Assests);**İşletme varlıklarının etkili ve verimli kullanımını ölçümleyen aktif karlılık oranı aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır;⁶⁰(Khan, Maqsood, Rehman ,2012,s.6)

-

$$\text{Aktif Karlılığı} = \frac{\text{Net Kar}}{\text{Toplam Aktifler}}$$

Aktif karlılığı göstergesinin sermaye maliyetinin üzerinde gerçekleşmesi işletmenin dönen ve duran varlık yatırımlarından getiri sağladığını ve böylece işletme kaynaklarının etkin kullanıldığını göstermektedir.

⁶⁰The Relationship between Supply Chain Fit and Return on Assets of the Firm, s.6.

- **Özsermaye Karlılığı (ROE-Return on Equity);** işletme öz kaynaklarının performansını ölçümleyen öz sermaye karlılığı, işletme ortaklarının sermaye olarak koydukları bir birime isabet eden kar oranını göstermektedir. Vergi sonrası net karın öz sermayeye bölünmesiyle hesaplanan oran aşağıdaki şekilde formüle edilmektedir; (Sur, Mitra, Maji ,2014,s.3)

$$\text{Özsermaye Karlılığı} = \frac{\text{Vergi Sonrası Net Kar}}{\text{Özsermaye}}$$

Öz sermaye karlılığı hissedarların getirisini gösterdiğinden sermaye maliyeti üzerinde olması beklenmektedir. Bu nedenle öz sermaye karlılığının yeterliliği sermayenin alternatif kullanım seçenekleri ile karşılaştırılmalıdır. Öz sermaye karlılığının yüksek olması aynı zamanda işletme maliyetlerinin kontrol altında olduğunun da göstergesidir.

Metodoloji

Bu bölümde analize tabi tutulan turizm işletmelerinin finansal tablolarına ulaşılması, veri setinin oluşturulması ve verilerin istatistiki olarak analiz edilmesi hakkında bilgiler verilmektedir.

Çalışmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı turizm sektöründe faaliyet gösteren halka açık şirketlerin hizmet üretim maliyetleri ile temel karlılık göstergelerinden olan dönem net karı Dönem Net Karı/Zararı, Esas Faaliyet Karlılığı (EBIT), Faiz, Vergi ve Amortisman Öncesi Kar (EBITDA) arasındaki ilişkisinin istatistiki analiz ile tespit edilmesidir. Ayrıca şirketlerin finansal performans ölçümlemesinde kilit gösterge niteliğinde olan aktif karlılık (ROA) ve öz sermaye karlılıkları (ROE) hesaplanarak turizm sektöründe faaliyet gösteren şirketlere sürdürülebilir karlılık için çözüm önerileri sunmak amaçlanmıştır.

Örneklem ve Veri Toplama

Çalışmada analize tabi tutulan veri setinin oluşturulmasında Borsa İstanbul turizm(otel, motel, pansiyon, kamp ve diğer konaklama) sektöründe işlem gören 11 firmanın 2008–20014 yılları arasında UFRS’na göre hazırlanmış ve bağımsız denetimden geçmiş finansal tablolarından yararlanılmıştır. Kamuyu Aydınlatma Platformu resmi internet sitesinden(www.kap.gov.tr) elde edilen veriler SPSS (The Statistical Package for the Social Sciences) 17.0 paket programı kullanılarak istatistiki olarak değerlendirilmiştir. Analiz kapsamında incelenen firmalar Ek 1’de sunulmuştur. Analiz kapsamındaki iki şirketin 2008-2010 yılları finansal tablolarına

ulaşılamamasından dolayı veri setine dahil edilen dönem sayısında oluşan eksiklik kesitsel nitelik taşıyan bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Bulgular ve Sonuç

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde hizmet üretim maliyetleri ile dönem net karı/zararı, esas faaliyet karlılığı (ebit), faiz, vergi ve amortisman öncesi kar (ebitda) arasında ilişki olup olmadığı aşağıda kurulan hipotezler çerçevesinde istatistiksel olarak test edilmiştir;

H1: Hizmet üretim maliyeti ile dönem net karı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Hizmet üretim maliyeti ile faaliyet karlılığı (EBIT) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Hizmet üretim maliyeti ile faiz, vergi ve amortisman öncesi kar (EBITDA)arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlılığı ise $p < 0,05$ düzeyinde kabul edilmiştir. Değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi ve bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan korelasyon analizi sonucunda hizmet üretim maliyeti ile faiz, vergi ve amortisman öncesi kar (EBITDA)arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Korelasyon analizinin diğer bir sonucu ise hizmet üretim maliyeti ile dönem net karı ve hizmet üretim maliyeti ile faaliyet karlılığı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı yönündedir. Korelasyon analizi sonucu Tablo.2’ de gösterilmiştir.

Tablo 2 . Değişkenler Arasındaki Korelasyon Tablosu

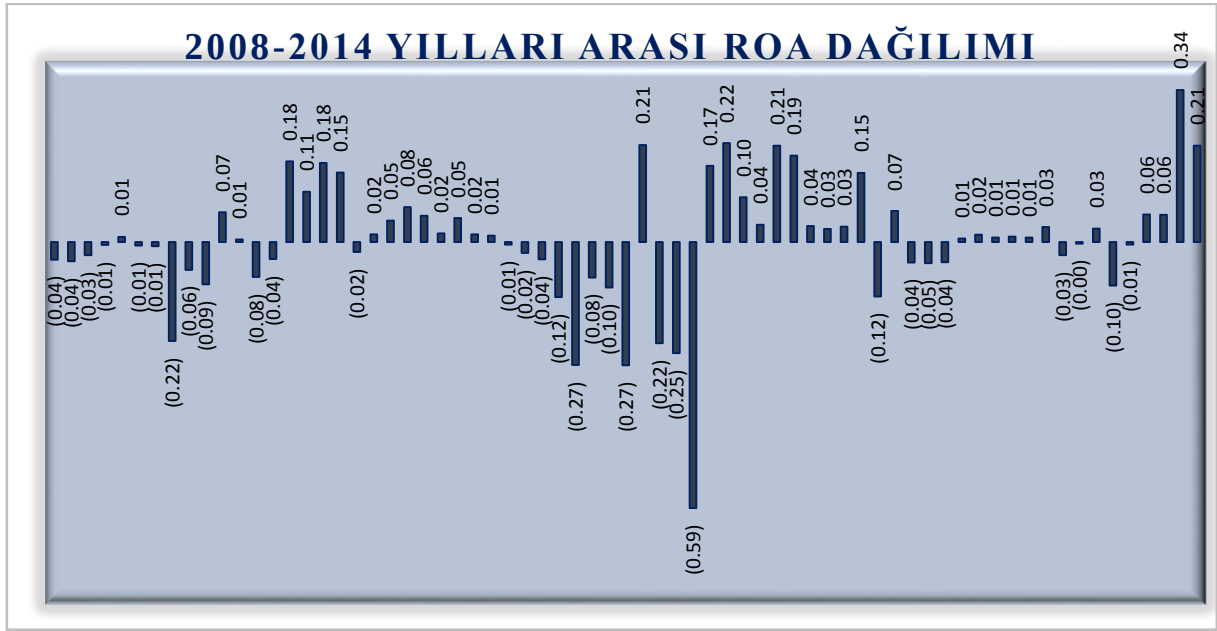
Hizmet Maliyeti ve EBITDA		hizmetmaliyeti	EBITDA
hizmetmaliyeti	Pearson Correlation	1	,270*
	Sig. (2-tailed)		,034
	N	62	62
ebitda	Pearson Correlation	,270*	1
	Sig. (2-tailed)	,034	
	N	62	62

Hizmet Maliyeti ve EBIT		EBIT	Hizmetmaliyeti
ebit	Pearson Correlation	1	,033
	Sig. (2-tailed)		,786
	N	69	69
hizmetmaliyeti	Pearson Correlation	,033	1
	Sig. (2-tailed)	,786	
	N	69	69

Hizmet Maliyeti ve Dönem Karı		hizmetmaliyeti	Donemkar
hizmetmaliyeti	Pearson Correlation	1	,177
	Sig. (2-tailed)		,145
	N	69	69
donemkar	Pearson Correlation	,177	1
	Sig. (2-tailed)	,145	
	N	69	69

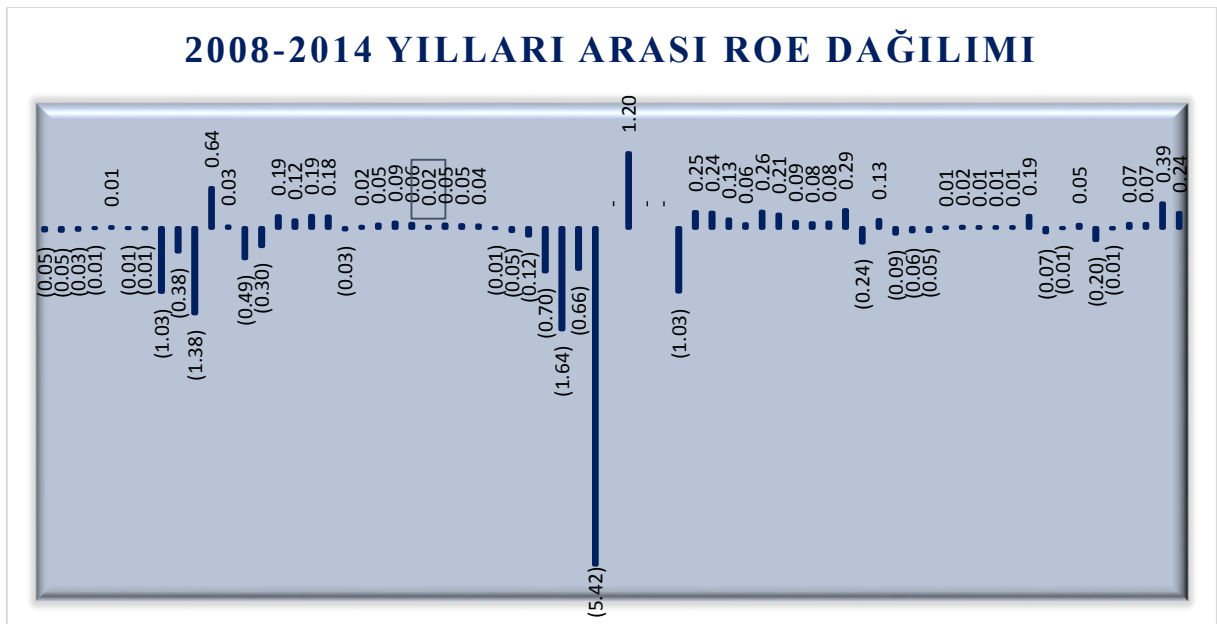
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sürdürülebilir karlılığın temel esaslarından olan işletme varlıklarının verimli kullanılması açısından analiz kapsamında incelenen işletmelere ait aktif karlılık oranlarının dağılımı aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir;



İşletme varlıklarının ne ölçüde verimli kullandığını göstermekte olan aktif karlılık oranı, işletmelerin mali dönemlerde ağırlıklı olarak zarar ediyor olmasının bir sonucu olarak negatif değerler almaktadır. Aktif karlılık oranı maddi ve finansal yatırımların getiri oranını belirlediğinden pozitif değer taşıması beklenmektedir. Dönem net karındaki azalmanın aktif karlılığını olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Yatırımların önem taşıdığı turizm sektöründe sürdürülebilir varlık yönetimi ve yapılan yatırımların değer yaratma odaklı olması hedeflenmelidir.

Analiz kapsamında incelenen işletmelere ait hissedarların yapmış olduğu yatırım üzerinde yoğunlaşmakta olan özsermaye karlılığı oranlarının dağılımı aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir;



Öz sermaye karlılık göstergesinin yeterliliği sermayenin fırsat maliyeti, risksiz faiz oranları ve yatırımın alternatif kullanım olanakları ile karşılaştırılarak belirlenmektedir. Aktif karlılık oranlarında olduğu gibi öz sermaye karlılık oranlarında da dönem net karındaki azalmanın öz sermaye karlılığını olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Öz sermaye karlılığının alternatif sermaye maliyetinin üzerinde pozitif değer taşıması işletme maliyetlerinin kontrol altında olduğunun da göstergesidir.

Türkiye ekonomisinin temel taşlarından biri olan turizm de hedef sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir karlılıktır. Şüphesiz sermaye yapıları güçlü, rekabetçi firmalar turizmin gelişimine pozitif yönde katkıda bulunacaklardır. Sonuç olarak turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin güçlü öz kaynak yapısı içinde sürdürülebilir karlılık ve verimlilik stratejisi oluşturmaları ve etkin maliyet yönetimi uygulamaları önem taşımaktadır.

Ek 1. Analiz Kapsamında İncelenen Firmalar

1	Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler Anonim Şirketi
2	Favori Dinlenme Yerleri A.Ş.
3	Kuştur Kuşadası Turizm Endüstrisi A.Ş.
4	Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş.
5	Martı Otel İşletmeleri Anonim Şirketi
6	Merit Turizm Yatırım ve İşletme A.Ş.
7	Metemtur Otelcilik ve Turizm İşletmeleri Anonim Şirketi
8	Net Turizm Ticaret ve Sanayi A.Ş.
9	Petrokent Turizm A.Ş.
10	Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar Anonim Şirketi
11	Utopya Turizm İnşaat İşletmecilik Ticaret Anonim Şirketi

Kaynakça

- Akkaya, C. (2008, Ocak-Haziran). Sermaye Yapısı, Varlık Verilmliliği ve Karlılık: İMKB' de Faaliyet Gösteren Deri-Tekstil İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(30), 1-13.
- Albayrak, A. S., & Akbulut, R. (2008). Karlılığı Etkileyen Faktörler: İMKB Sanayi ve Hizmet Sektörlerinde İşlem Gören İşletmeler Üzerine Bir İnceleme. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 55-83.
- Aydeniz, E. (2009). Makroekonomik Göstergelerin Firmaların Finansal Performans Ölçütleri Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: İMKB'ye Kote Gıda ve İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi*(2), 266-277.
- Briciu, S., Scorte, C., & Meşter, I. (2013). The impact of accounting information on managerial decisions-EMprical study conducted in the hospitality industry entities in Romania. *Tlieoretical and Applied Economics*, 27-38.
- Chandra, N. K. (2011). Performance Measures: An Application of Value Added Statement. *The IUP Journal of Operations Management*, 10(3), 39-61
- Christopher, M., & Russell, J. (2012). Ebitda: Use It or Lose It? *International Journal of Business, Accounting, and Finance*, 6(2), 84-92
- Demireli, E., Başçı, E. S., & Karaca, S. S. (2014). İşletme Sermayesi ve Performans Göstergeleri Arasındaki İlişkiler: Borsa İstanbul Üzerine Bir Uygulama. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 79-98.
- Dutescu, A., Popa, A. F., & Ponorica, A. G. (2014). Sustainability Of The Tourism Industry, Based On Financial Key Perfomance Indicators. *Amfiteatru Economic*, 1048-1062.
- Ebaid, I. E.-S. (2009). The impact of capital-structure choice on firm performance:empirical evidence from Egypt. *The Journal of Risk Finance*, 10(5), 477-487.
- Financial Peformance*. (2015, Mart 1). http://pascal.iseg.utl.pt/~jcneves/handouts_mc16_performance.pdf adresinden alındı
- Hagzy, M., & Hegazy, S. (2012). The Development Of Key Financial Performance Indicators For UK Construction Companies. *Accountability Performance*, 17(1&2), 59-60.
- <http://www.istekobi.com.tr/sektorler/turizm-s2/sektore-bakis/turizm-b2.aspx>.
- http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072. (tarih yok). Şubat 20, 2015 tarihinde alındı
- Kabakçı, Y. (2008). Sermaye Yapısı İle İşletme Performansı Arasındaki İlişki: Gıda Sektöründe Bir Uygulama . *Ege Akademik Bakış*, 167-182.
- Kandır, S., Karadeniz, E., Özmen, M., & Önal, Y. B. (2008). Türk Turizm Sektöründe Büyüme Göstergelerinin Turizm İşletmelerinin Finansal Performansına Etkisinin İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 211-237.
- Karadeniz, E., & İskenderoğlu, Ö. (2011). İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Aktif Kârlılığını Etkileyen Değişkenlerin Analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 65-75.
- Khan H. Khan M., Maqsood M., Rehman K.,(2012, August). The Relationship Between Supply Chain Fit and Return on Assets of the Firm.Munich Personal RePEc Archive, MPRA Paper No. 53195, posted 28.,s.1-11

- Külter, B., & Demirgüneş, K. (2007). Perakendeci Firmalarda Karlılığı Etkileyen Değişkenler Hisse Senetleri İMKB' de İşlem Gren Perakendeci Firmalar zerinde Amprik Bir Çalışma. *Ç.. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 445-460.
- Nawaz, A., Rizwan, A., & Naseem, M. A. (2011). Relationship between Capital Structure and Firms Performance: A Case of Textile Sector in Pakistan. *Global Business and Management Research: An International Journal* (, 3(3&4), 270-275.
- Nirajini, A., & Priya, K. B. (2013, Mayıs). Impact Of Capital Structure on Financial Perfomance of The Listed Trading Companies in Sri Lanka. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(5), 1-9.
- Sur.D,Mitra S., & Maji,S. B(2014, December). Disintegrating Return on Equity Using the DuPont Model: A Case Study of Tata Steel Ltd.Journal Of Management Research In Emerging Economies; VOL. 2, NO. 2, Issue 2., 1-20.
- TÜROFED. (tarih yok). *Turizm Raporu 2014*. Mart 10, 2015 tarihinde http://www.turofed.org.tr/PDF/DergiTr/Turizm_Raporu-TUROFED%20RAPOR.pdf adresinden alındı
- TÜSİAD. (2012). *Sürdürülebilir Turizm*. İstanbul: TÜSİAD.
- Vitezic, N., Vuko, T., & Mrec, B. (2012). Does Financial Performance Have An Impact On Corporate Sustainability And CSR Disclosure - A Case Of Croatian Companies. *Journal of Business Management*, 40-47.
- <http://www.borsaistanbul.com>
- <http://www.landlearnsw.org.au/sustainability/what-is-sustainability>
- <http://www.iktisadi.org/turkiye-de-turizm-sektoru-ve-ekonomik-buyume.html>

Kişilik Özelliklerinin İş Ve Kariyer Tercihleri Üzerine Etkisi; Sakarya Üniversitesi Turizm Ve Otel İşletmeciliği Önlisans Programı Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması

Tuncay YILMAZ^a, Hilal KEFELİ^b, Tuba TÜYSÜZ^c

^{a,b,c}Sakarya University, Sakarya, Turkey

Özet

Yapılan çalışma ile turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin kariyer yönetimi ve kariyer planlamalarını yapma sürecine etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulguları diğer turizm öğrencileri için genelleştirmek mümkün değildir ama ulaşılan sonuçların bir rehber niteliği taşıyacağı söylenebilir.

Turizm programlarının işgücü piyasasının ihtiyaçlarına daha isabetli katkılar sağladığı söylenebilir. Alınan eğitim bu alandaki gençlere iki fırsat sunar. Bunlar: istihdam edilmek ve alan eğitimi almaktır. Turizm öğrencileri için sahip olunan yetenekler ve kişilik özellikleri iş tatmininin sağlanmasında iki ana faktör olarak öne çıkmaktadır. Kişilik testleri işletmeler tarafından kişilik ve iş performansı arasında sağlıklı bir ilişkinin kurulabilmesi ayrıca personel seçim tekniği olarak yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Bu testlerden bir tanesi de Holland Kişilik Testidir/Kodlarıdır. Holland Kodları 1970 lerde psikolog John L. Holland tarafından oluşturulmuştur. Holland'ın teorisine göre insanlar çoğunlukla 6 kişilik tipinden bir tanesine girerler. Bunlar: gerçekçi, araştırmacı, sanatçı, sosyal, girişimci ve gelenekseldir.

Kariyer planlama, kişinin kendisini değerlendirmesi, işler hakkında bilgi toplama ve hedefler belirleme konularını içerir. Bu bağlamda Holland'ın RIASEC testi, doğru kişilik tipinin ortaya çıkartılmasına yardımcı olabilir. Araştırma çalışmasında öğrencilerin önemli bir bölümünün kendi kişilik tiplerini bilmediği tespit edilmiştir.

Kişilik ve öğrencilerin kariyer planlamaları arasındaki ilişki uzun yıllardan beri araştırılmaktadır. Kariyer planlama, kariyer gelişiminin ilk adımıdır.

Özetle bu çalışmanın araştırmaya konu öğrencilerin bireysel yönelimleri ve kişilik özelliklerine uygun mesleklerinin seçmelerine bir katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kişilik, kişilik özellikleri, kariyer yönetimi, kariyer tercihleri

Abstract

The purpose of this paper to explore the role of vocational education and the importance of personel characteristics in the career management and career planning. It would not be always possible to generalize the findings to other tourism students, but the findings can be evaluated as a useful guideline.

Vocational education and training systems respond better to labour market needs. Vocational education offers two options for young people – to get employed and to get educated. For vocational school students skills and personality are the two main factors to contribute towards job satisfaction.

Personality tests are a widely used selection method for employees used by firms given the connection between personality and job performance. One of them is Holland Career Test. Holland Codes are a set of personality types developed by psychologist John L. Holland in the 1970s. According to John Holland's theory, most people usually fit in one of six personality types. That are: Realistic, Investigative, Artistic, Social, Enterprising, and Conventional.

Career planning involves self-assessment, information gathering and goal setting. Holland's RIASEC test may help to know real personality and its aspects. Actually most of students don't know their real personality types. The link between personality and students' career planning has been researched for decades. Career planning is the fundamental first step in the course of career development, the process of general and vocational decision making.

In summary this study would contribute students to choose a profession appropriate to their personal characteristics and individual interests.

Keywords: Personality, personality characteristics, career management, career choices

Giriş

Kariyer seçimi kuşkusuz, kişinin hayatında vereceği en önemli kararlardan birisidir. Verilecek olan karar kişinin tüm hayatı boyunca onun mutluluk ve refahında belirleyici bir rol oynayacaktır.

Kariyer ve kişilik arasındaki uyumsuzluklar demotivasyona ve düşük performansa neden olmaktadır. İyi bir eşleşme ise başarıya ve mutluluğa açılan bir kapı görevi görmektedir.

Kişilik özelliklerine uygun, doğru bir kariyer tercihi yapmak için geçerlilik düzeyi yüksek kariyer testleri yaptırmak mantıklı bir yaklaşım olacaktır. Böylelikle elde edilecek sonuçlar, kişilik tipi için mantıksal bir kariyer seti sunabilecektir.

Günümüzde kişilik testleri işletmeler tarafından kişilik özellikleri ve iş performansı arasındaki ilişkiyi sağlıklı görebilmek amacıyla bir seçim metodu olarak kullanılmaktadır. Öyle ki çalışanın kişilik özellikleri ile iş başarımı arasında doğrusal bir tahmin kolaylıkla yapılabilir. Bazı meslekler için bu durum tahminin de ötesine geçebilir ve kesinlik derecesine ulaşabilir (Gunkel vd., 2010:504).

Psikolojik özellikler setiyle nitelendirebileceğimiz kişilik, duygu, düşünce ve eylem bağlamında tahmin edilebilirlikler sunmaktadır (Guthrie, 1998:372). Bu sayede yaşanan bir olayda kişinin vereceği tepkiler kişilik özelliklerinden hareketle doğru olarak tahmin edilebilir. Araştırma sonuçları da farklı kişilik tiplerinin farklı kariyer tercihlerine yöneldiklerini göstermektedir.

Bu bağlamda turizm önlisans eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerine uygun olarak yapacakları kariyer tercihleri, mesleki tatmin ve ilerlemeleri konularında önemli bir rol oynayacaktır.

Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı Öğrencilerinin Kariyer Yönelimi

Turizm endüstrisi işgücü/emek yoğun hizmet sektörü alanı olup varlığını ve rekabet avantajını koruyabilmesi alt, orta ve yönetim kademelerinde yer alacak kalifiye personele bağlıdır (Amoah ve Kevin, 1997:5).

Diğer üniversite programlarının aksine turizm eğitim programları iş piyasalarına giriş odaklıdır. Demografik yapı iş piyasalarındaki bu durumu da doğrular niteliktedir (Rodgers, 2006:309). Gerek önlisans gerekse lisans turizm programlarının ikili yapısı yani teorik öğrenimin okulda, iş pratiklerinin ise genel anlamda turizm işletmelerinde gerçekleştiriliyor olması, okuldan iş hayatına geçiş için kritik bir önem taşımaktadır (Masdonati vd., 2015:405). Eğitim ve takip eden periyotta gerçekleştirilen iş deneyimi pek çok ülkede yaygın olarak kullanılan bir sistemdir.

Turizm alanında yetişmiş işgücünün azlığı ve işgücü devir oranlarının yüksekliği sektörün karşılaştığı zorlukların ilk sıralarında gelmektedir. Bireylerin turizm sektörüne ve turizm sektöründeki kariyere bakışlarında olumsuzluğa yol açan faktörler olarak şu noktalara vurgu yapılmaktadır: sektördeki birçok işin mevsimlik, yarı zamanlı olması, yetersiz sosyal güvence, stresli çalışma ortamı, yükselme olanaklarının kısıtlılığı, işgücü devir hızının yüksekliği, kariyer yollarında yaşanan tikanıklıklar (Pelit ve Öztürk, 2010:210-211).

Roney ve Öztin tarafından gerçekleştirilen çalışmada (Roney ve Öztin, 2007:9-10) araştırmaya katılanların %64,7 si iş güvencesinin olmamasına ve %79,3 lük kesimin düzensiz iş saatleri olduğuna vurgu yapılmaktadır. Elbette bu olumsuzlukların yanında farklı insanlarla tanışmak (%90) ve yüksek gelir getirici bir iş olması (%70,6) olumlu yönler olarak vurgulanmaktadır. Aksu ve Köksal tarafından yapılan çalışma (Aksu ve Köksal, 2005:440) Roney ve Öztin'in bulgularını destekler niteliktedir. Bir başka çalışmada ise eğitiminizi aldığınız alanda kariyer yapmayı düşünür müsünüz sorusuna bu alanda eğitim gören öğrencilerin %39 u kesinlikle evet, %34 ü muhtemelen evet, %18 i kararsızım, %5 hayır, %4 kesinlikle hayır cevabı vermiştir (Jenkins, 2001:14). Öğrencilerin sektöre karşı geliştirdiği bu olumsuz tutumun sebeplerinin büyük ölçüde sektörün yapısal özelliklerinden kaynaklandığı söylenebilir (Türkay ve Solmaz, 2011:49).

2008 ve sonrasında yaşanan ekonomik durgunluk, ekonomik ve sosyal şartlarda yaşanan beklenmedik değişimler, o dönem ve sonrasında mezun olan pek çok insan gibi Turizm MYO mezunlarını da kariyerlerinin başlangıç döneminde önemli zorluklarla karşı karşıya getirmiştir

(Woodier-Harris, 2010:465). Açık iş pozisyonlarının doldurulmaması yönündeki tutumlar, ücretlerdeki gerileme, eğitilmiş işgücü işsizlik oranlarının artması çalışmaya konu olan grupları derinden etkilemiştir. Özellikle turizm işletmelerinin yaşadıkları ekonomik sıkıntılar pek çok çalışanın iş sözleşmelerinin feshedilmesiyle sonuçlanmıştır. İşten çıkarmalarda işverenler tarafından performans düşüklüğü temel bir argüman olarak kullanılmış, kişilik özelliğine uymayan ve isteksiz bir biçimde çalışanlar ilk işsiz kalan grubu oluşturmuştur.

Turizm sektörünün yapısal özellikleri, öğrencilerin turizmde kariyer yapma isteği üzerinde önemli ölçüde etkili olmakla birlikte, kariyer yapma isteğini etkileyen tek değişkenin yalnızca sektörel yapı olmadığı açıktır. Nitekim kişilik özelliklerinin ve bireylerin sahip olduğu değerlerin de turizm sektöründe kariyer yapma isteği üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Türkay ve Solmaz, 2011:49).

Yakın dönemde turizm sektöründe kariyer konularında yapılan çalışmalar özellikle sektör için kariyer patikaları ve kariyer geliştirme noktalarında yoğunlaşmaya başlamıştır. Kariyerde ilerlemeyi kolaylaştıran yetenek ve beceriler çalışılan periyotta yeniden öğrenilir ve geliştirilir; sektörün yönetsel kademelerinde yer alanlar için yetenek ve beceri esasına dayalı yönetsel becerilerin teknik becerilerden daha önemli olduğu vurgulanmaktadır (Ladkin, 2000:226-227). Böyle bir tablo karşısında ifade edilen beceri özellikleri ile kişilik özellikleri arasında yakın bir ilişki olduğunun yeniden vurgulanması yararlı olacaktır.

Kariyer Planlama ve Kariyer Yönetimi

Kariyerle ilgili tanımlar incelendiğinde, çalışanın başarı derecesini simgeleyen, işle ilgili pozisyonlarda ilerlemesi ve örgüt basamaklarından yukarıya doğru çıkarak yükselmesini esas alan bir anlayışın vurgulandığı gözlemlenmektedir (Bayraktaroğlu, 2006:137).

Kariyerin planlanmasında kariyerin seçimi önemli bir yere sahiptir. İnsanlar bu süreçte pek çok unsurun etkisi altında planlama ve kariyer tercihlerini yaparlar. Süreçte, ailenin ekonomik ve sosyal yapısı, yetiştiği çevre, kişilik özellikleri, bireysel beklentiler kritik rol oynar. Aytaç kariyer seçiminde dört temel faktörün etkili olduğunu ifade etmektedir (Aytaç, 2005:91):

- Kendini tanıma: Kariyer, kişinin kendi görüşünü yansıtmakta ve onu şekillendirmektedir.
- İlgi alanları: Kişi, kendi ilgi alanına girdiğine inandığı mesleği kariyer olarak seçmektedir.

- Kişilik: Kişinin ihtiyaçları olduğu kadar kişisel oryantasyonu da kariyer seçimini etkilemektedir. Örneğin yakın ilişkide bulunma, güçlü ve başarılı olma gibi özellikler.

- Sosyal ortam: Bu faktör eğitim, mesleki düzey, ebeveynlerin sosyo-ekonomik statüleri içinde yer aldığı toplum gibi noktaları içermektedir.

Kariyer geleceğine ilişkin kararların verilmesi sürecinde kişi, mesleki ilgi alanlarına yani yapmaktan en çok hoşlandığı faaliyetlere odaklanmalıdır. Olası her mesleki ilgi alanı hakkında bilgi sahibi olunması kişiye avantajlar sağlayabilir.

Uzmanlar, insanların sahip olabileceği sekiz ana mesleki ilgi alanı üzerinde durmaktadır. İlgi alanı kişinin hayatı boyunca çok az bir değişikliğe uğramaktadır. Bu nedenle kariyere kaynak oluşturması açısından dikkate değer bir özellik göstermektedir. İfade edilen sekiz ilgi alanı üç kategori altında yer almaktadır. Bunlar (Harward Businesss School Press, 2007:38-40):

UZMANLIĞIN KULLANIMI a) Teknoloji kullanımı b) Sayısal analiz c) Teori geliştirme kavramsal düşünme d) Yaratıcı üretim
İNSANLARLA ÇALIŞMAK a) Danışmanlık ve yönderlik b) İnsanları ve ilişkileri yönetme
KONTROL VE ETKİ a) Girişim üzerinde kontrol sahibi olma b) Dil ve fikirler yoluyla etkileme

Kariyer yönetiminin kritik öneme sahip bir bileşeni olan “kariyer planlaması”, çalışan odaklı bir proses olup organizasyonel ihtiyaçlar çerçevesinde, çalışanın başarı, performans, potansiyel, örgütsel bağlılık düzeyinin tanımlanmasıdır (Armstrong, 1999:591). Çalışan kurumsal hedeflerle bireysel hedefler arasında eşgüdüm sağlayarak, yapmakta olduğu işi daha iyi yapabilmesi için mevcut yeterliliklerin geliştirilmesi ve ileride üstlenebileceği pozisyonlar için gerekli yeterlilikleri kazanacaktır (Bayraktaroğlu, 2006:138).

Kariyeri planlarken atılacak en önemli adım kişinin kendisini tanımasıdır. İster kariyer yolunun başında, ister farklı bir kariyere yöneldiğinde, isterse bulunduğu yerde mutlu ama bazı açılardan geliştirmek ve değiştirmek istediği her durum için geçerlidir. Bu süreçte doğru adımların atılması aşağıdaki gerekliliklerin yerine getirilmesi ile mümkün olabilecektir. Kişi (Harward Businesss School Press, 2007:30-35);

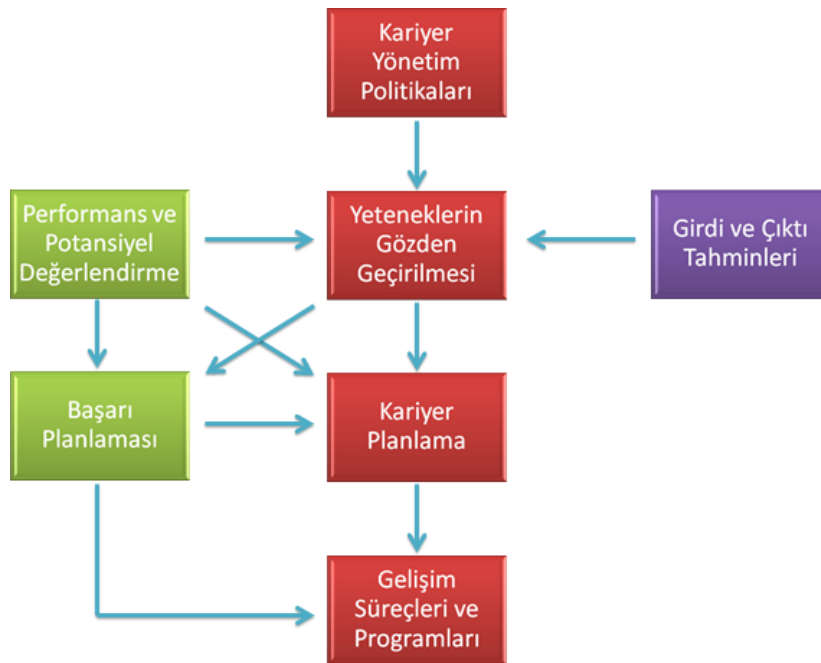
- Kim olduğuna açıklık getirmeli,
- Kendi içine bakmalı,

- Başkalarına sormalı,
- Resmi değerlendirme araçlarını kullanmalı,
- Değişim için doğru zamanı seçmelidir.

Kariyer planlama ile kişinin kendisine verdiği değer, ilerleme ve başarıya duyulan arzu arasında pozitif bir ilişki; kişinin, kendi davranışları ve bunun ortaya çıkaracağı sonuçlar üzerinde kontrol sahibi olmadığına ilişkin inancı arasında ise negatif yönlü bir ilişkinin varlığı yapılan araştırmalarda ortaya çıkartılmıştır (Gunkel vd., 2010:506).

Kariyer yönetimi ise, organizasyon için belirlenen hedeflere ulaşma yolunda, çalışanların yeteneklerini kullanabilme ve geliştirebilmeleri için gerekli fırsatların sağlanmasıdır. Gerçekte kariyer yönetiminin organizasyonun ihtiyaçları ile bireyin ihtiyaçlarının entegrasyonundan ibaret olduğu da söylenebilir (Armstrong, 1999:591). Bu süreçte çalışanlara gerek bireysel gerekse organizasyon içindeki kariyerlerini geliştirebilmelerine katkı sağlamak amacıyla yapılan danışmanlık hizmetleri de sunulur.

Armstrong, Kariyer Yönetim Sürecinin aşağıdaki şekille gerçekleşeceğini ifade eder (Armstrong, 1999:595):



Kariyer yönetiminin çalışanın kariyer hedeflerine ulaşmasını sağlamak için yöneticilere imkan sağlayan hedeflerin planlanması, stratejilerin düzenlenmesi ve uygulanması süreci olduğu ifade edilmişti. Kariyer yönetiminin doğru yapıldığı kurumlarda çalışanlar bir süre sonra nereye ve hangi statüye geleceklerini kolaylıkla bilir ya da tahmin edebilirler (Aytaç, 2005:115; Bayraktaroğlu, 2006:143). Kariyere ilişkin yazında kişilerin sahip oldukları farkındalık, ilgi,

arzu ve eylemin (AIDA) işe ilk adım atışta önemli bir role sahip olduğu vurgulanmaktadır (Woodier-Harris, 2010:465).

Hall, “Protean Careers of The 21st Century” isimli makalesinde geleceğin kariyer yaklaşımını organizasyondan çok çalışan tarafından yönetilen; bilgi, deneyim ve adaptasyon özellikli “çok yönlü” olarak tanımlamaktadır (Guthrie, 1998:371).

Holland ve Kişilik Envanteri

Davranışları, birey ve çevre arasında gerçekleşen etkileşim belirlemektedir. Elbette bunların etki derecesi kişiden kişiye farklılıklar da gösterebilir. Çevresel belirleyiciler olarak öne çıkan alanlar şunlardır (Patton ve Mc Mahon, 2014:41):

- İş tatmini,
- İşte kalış süresi,
- Başarı,
- Kurum tarafından sunulan gelişim fırsatları,
- Yetkinliklerini kullanabilme,
- Yönetimin çalışanlara ilişkin duyarlılık düzeyidir.

Günümüzde, kişilik tiplerine ilişkin sınıflandırmanın ilk harflerinin bir araya getirilmesiyle oluşan “Holland Kodları”, RIASEC Testi”, “RIASEC Modeli” (Patton ve Mc Mahon, 2014:40; Armstrong ve Day, 2008:2-3) şeklindeki kavramlar gerek iş gerekse akademi çevrelerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Yapılacak bir kariyer testi sayesinde uygulayıcı hangi kişilik özelliğini gösterdiğini ve bu yapıya uygun iş paketlerinin neler olduğunu öğrenme fırsatı yakalayabilecektir. Testin kullanımı sayesinde, işe alım uzmanlarının iş ile çalışan, bir sonraki adımda iş ile o işi yapacak olanın kişilik özellikleri arasındaki en doğru eşleştirmeyi yapmaları mümkün olabilecektir.

John Holland’a göre istisnalar olmakla birlikte insanların çoğu altı farklı kişilik özelliğinden bir tanesini göstermektedirler. Bunlar: gerçekçi (realistic), sanatçı (artistic), araştırmacı (investigative), sosyal (social), girişimci (enterprising), geleneksel (conventional) olarak ifade edilir.

Holland’ın altı kişilik tipi (RIASEC) ve gösterdikleri özellikler şu şekilde ifade edilebilir (Holland, 1959; Pronk ve Harrison, 1998:6; Armstrong ve Day, 2008:2-3):

Gerçekçi tipler (Realistic)	R	Kas faaliyeti ve motor koordinasyonu gerektiren işleri yapan insanlar bu gruptandır. Para, güç ve statü temel değerler olarak öne çıkar. Mekanik üzerinde yoğunlaşan bu tipler atak ve saldırgandırlar.
Araştırmacı tipler (Investigative)	I	Matematik ve bilimsel süreçlere yatkındırlar, liderlik yetenekleri düşüktür. Zihin gücüyle çalışan bu tipler, yapmaktan çok düşünmeyi sever. Bağımsız, sabırlı ve ısrarcıdırlar.
Sanatçı tipler (Artistic)	A	Müzik ve sanata yatkındırlar. Duygusal eğilimli bu grup hayal gücü yüksek üretken insanlardır. Estetik faaliyetlere ilgi ve bağımsızlık bu tipi yansıtan iki önemli özelliktir.
Sosyal tipler (Social)	S	Başka insanlarla birlikte olmaktan hoşlanan, insanlara yardım etmeyi seven, empati gösterebilen insanlar bu gruba girer.
Girişimci tipler (Enterprising)	E	Liderlik ve konuşma yetenekleri vardır. Politik ve ekonomik başarı değerine sahiptirler. Başkalarını ikna edip yönetmek isteyen bu tipler, dışa dönük insanlardır.
Geleneksel tipler (Conventional)	C	Büro işleri ve sayısal hesaplara yatkınlıkları vardır. Nesneler üzerinde odaklaşma, kurallara bağlılık, tertip ve düzen ile sıkı kontrol bu tipi belirleyen temel özelliklerdir.

Kişilik tipi, odaklanma, karar verme, kendini yönetme konularında kritik rol oynar. İnsanlar karar verirken duygu ve düşünce dünyalarından destek alırlar, fakat karar verme ve sorunların çözümlenmesinde bazen mantıksal çözüm yollarını kullanmak yerine, akla gelmeyen ya da beklenmedik farklı kararlar alabilirler. Böyle bir sonucun altında yatan nedenler kişilik özellikleri ile ilgilidir (Dunning, 2010:11). Süreç içerisinde kişi, mesleki ilgi alanlarını ve daha sonra hangi somut faaliyetlerin hangi ilgi alanı içerisinde yer aldığını öğrenmeli, bunun ardından bu faaliyetlerden hangisi ya da hangilerini cazip bulduğuna karar vermeli ardından o alanlara yönelmelidir.

Araştırma Bulguları Ve Değerlendirme

Demografik Bulgular

Holland, kişilik tiplerini 6'ya ayırır: Gerçekçi, araştırmacı, artistik, sosyal, girişimci ve geleneksel. Holland, kişinin hangi kişilik tipine dahil olduğunu ölçmeye imkan veren uluslararası geçerliliğe sahip bir ölçek de geliştirmiştir.

Adı geçen kişilik tipleri için “Holland Mesleki Tercih Envanteri” kullanılarak anket uygulanmış; ankete ilişkin değerlendirmeler SPSS 16.0 programı ile demografik değişkenlere ait frekans dağılımları verildikten sonra, araştırmada kullanılan diğer değişkenlerin etkileşimi değerlendirilmiştir.

Çalışma çerçevesinde Sakarya Üniversitesinde eğitim gören 403 Meslek Yüksek Okulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Önlisans Programı öğrencisinden 283 kişiye anket uygulanmış 262 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Meslek Yüksekokulu Turizm öğrencilerine uygulanan Holland Meslek Tercih Envanteri için demografik özellikler belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların yarısından fazlası (%55,7) kadınlardan oluşmaktadır. Yaş dağılımında en fazla olan üç yaş incelenecek olursa; 20 yaşında olanlar katılımcıların yaklaşık %35'ini, 19 yaşında olanlar yaklaşık %22'sini, 21 yaşında olanlar ise yaklaşık %21'ini oluşturmaktadır. Birinci sınıf öğrencileri katılımcıların yaklaşık %55'ini, ikinci sınıf öğrencileri ise yaklaşık %38'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların %3,8'ini ise üçüncü senesinde olup iki yılda bölümü tamamlayamayanlar oluşturmaktadır. 262 katılımcının 84'ü 2 kardeşe, 60'ı 3 kardeşe, 56'sı da 1 kardeşe sahiptir.

Öğrencilere seçtikleri bölümün kaçınıcı tercihleri oldukları sorulduğunda büyük bir kısmı (%43,5) ilk 5 tercihinden birini okuduklarını, yaklaşık %3'lük bir kesim ise son 5 tercihinden birini okuduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca %7,6'lık bir kesim dikey geçiş ile ilgili programa geçmiştir (Tablo1).

Tablo1.
Demografik Özellikler (1)

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	146	55,7
Erkek	116	44,3
Yaş		
18 yaş ve altı	10	3,8
19 yaş	58	22,1
20 yaş	92	35,1
21 yaş	56	21,4
22 yaş	26	9,9
23 yaş ve üzeri	20	7,6
Sınıf		
1. Sınıf	146	55,7
2. Sınıf	102	38,9
3. Sınıf	10	3,8
Kardeş Sayısı		
Yok	10	3,8
1	56	21,4
2	84	32,1
3	60	22,9
4	30	11,5
5 ve üzeri	18	6,9
Üniversite Tercih Sırası		
1-5 arası tercih	114	43,5
6-24 arası tercih	92	35,1
25-30 arası tercih	8	3,1
Dikey Geçiş Yapan	20	7,6

Katılımcılara babalarının, annelerinin, (varsa) kardeşlerinin meslekleri sorulmuş ve verilen cevaplardan şu sonuca ulaşılmıştır: Katılımcılar bulundukları bölümü aile bireylerinden herhangi birini örnek alarak seçmemişlerdir. Ebeveynlerin meslekleri ile öğrencilerin program tercihleri arasında bir ilişkinin olmadığı gözlemlenmektedir. Nitekim baba mesleği sorulduğunda bunların yaklaşık %35'i işçi (şoför, tekstilde işçi, kaptan, kaynakçı gibi), yaklaşık %23'ü kendi işini yapan (market ve sürücü kursu işletmecisi gibi), yaklaşık %20'si de memurdur (öğretmen, polis, doktor gibi). Anne mesleği sorulduğunda ise büyük çoğunluğunun (%70,6) ev hanımı olduğu görülmüştür. Çalışan kardeşlerinin meslekleri sorulduğunda ise yaklaşık %23'ü işçi (garson, güvenlik görevlisi, elektrik-elektronikle ilgili işler gibi), yaklaşık %6'sı memur (genel olarak öğretmen), yaklaşık %4'ü de kendi işini (şirket sahibi, kuaför gibi) yaptığı görülmüştür (Tablo2).

Tablo2.
Demografik Özellikler (2)

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Baba Mesleği		
Emekli	52	19,8
İşçi	92	35,1
Kendi İş	60	22,9
Memur	22	8,4
Anne Mesleği		
Emekli	4	1,5
İşçi	18	6,9
Kendi İş	12	4,6
Memur	8	3,1
Ev Hanımı	185	70,6
Çalışan Kardeşin Mesleği		
İşçi	61	23,3
Kendi İş	11	4,2
Memur	16	6,1

Katılımcılara babalarının mezuniyet durumları sorulmuş ve yarısından fazlasının (%51,1) ilkokul mezunu olduğu görülmüştür. Ancak %1'lik bir bölümün babası yüksek lisans mezunudur. Annelerinin mezuniyet durumu sorulduğunda ise yine yarısından fazlası (%61,8) ilkokul mezunu olup tahsili en yüksek olan kesim ise %2,3'lük dilimi karşılayan lisans mezunlarıdır (Tablo3).

Tablo3.
Demografik Özellikler (3)

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Baba Mezuniyet Durumu		
İlkokul	134	51,1
Ortaokul	50	19,1
Lise	48	18,3
Önlisans	8	3,1
Lisans	12	4,6
Yüksek Lisans	2	0,8
Anne Mezuniyet Durumu		
İlkokul	162	61,8
Ortaokul	52	19,8
Lise	30	11,5
Önlisans	6	2,3
Lisans	6	2,3

Katılımcılara yüksek lisans ve doktora yapma istekleri sorulmuş, katılımcılardan 184'ü sorunun cevabına evet yanıtını vermiştir. Bunlardan 110'u akademik kariyer düşüncesi içerisinde (Tablo4).

Tablo4.
Demografik Özellikler (4)

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yüksek Lisans ve Doktora Yapma İsteği		
Evet	184	70,2
Hayır	76	29,0
Katılımcının Akademik Kariyer Düşüncesi		
Evet	110	41,9
Hayır	150	57,2

Katılımcıların gelir getirici bir işte çalışıp çalışmadığı ve ailelerinin aylık toplam gelirleri sorulmuş, sonuç olarak 4001 TL ve üzeri aile aylık geliri olan katılımcılardan 6'sının gelir getirici bir işte çalıştığı anlaşılmıştır. Ayrıca ailesi 1000 TL'nin altında gelire sahip olan 46 katılımcının ise hiçbir gelir getirici faaliyette bulunmadığı anlaşılmıştır (Tablo5).

Tablo5.
Demografik Özellikler (5)

Ailenin Aylık Toplam Geliri ile Değerlendiricinin Gelir Getirici Bir İşte Çalışıp Çalışmama Durumu				
		Gelir Getirici Bir İşte Çalışıyor mu?		Total
		Evet	Hayır	
Ailenin Aylık Toplam Geliri	0-1000 TL	10	46	56
	1001-2000 TL	6	104	110
	2001-3000 TL	2	52	54
	3001-4000 TL	0	12	12
	4001-5000 TL	6	12	18
	5001 TL ve üzeri	0	6	6
Toplam		24	232	256

Katılımcılara okudukları bölümü tercih etme nedenleri sorulmuş ve katılımcıların birden fazla seçeneği işaretlemelerine izin verilmiştir. Bu nedenle de ortaya çıkan yüzdelik dilim payları şu şekildedir: Katılımcıların %47'si mesleğe karşı ilgili oldukları için, %26'sı gelir nedeniyle, yaklaşık %17'si de terfi ve yükselme fırsatları olduğu için bölümü seçtiklerini belirtmişlerdir (Tablo6).

Tablo6.
Demografik Özellikler (6)

	Frekans	Yüzde
Katılımcıların Okuduğu Bölümü Seçme Nedeni		
Gelir	68	26,0
Boş zaman	16	6,1
İşin yorucu olmaması	10	3,8
Statü	20	7,6
Terfi ve Yükselme Fırsatları	46	17,6
Mesleğe Karşı ilgi	124	47,3
Diğer	42	16,0

Öğrencilerin Kişilik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcılardan kendilerine uygun kişilik tipini seçmeleri istenmiştir. Buna göre; "Gerçekçi" seçeneğini işaretleyen 78 katılımcıdan sadece 4'ü anket sonucuna göre gerçekçi çıkmıştır. Katılımcılardan "Araştırmacı" seçeneğini işaretleyen 18 katılımcıdan 3'ü araştırmacı, "Sanatçı" seçeneğini işaretleyen 14 katılımcıdan 2'si sanatçı, "Sosyal" seçeneğini işaretleyen 71 katılımcıdan 35'i sosyal, "Girişimci" seçeneğini işaretleyen 71 katılımcıdan 10'u girişimci, "Geleneksel" seçeneğini işaretleyen 10 katılımcıdan 6'sı geleneksel çıkmıştır (Tablo7). Ortaya çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde kendisini sosyal olarak tanımlayanların yaklaşık %50 doğrulukla tahmin yaptıkları gözlemlenmiştir.

Tablo7.
Kişilik Özellikleri (En Yakın)

		Anket Sonuçlarına Göre Ortaya Çıkan En YAKIN Kişilik Tipi						Toplam
		Gerçekçi	Araştırmacı	Artistik	Sosyal	Girişimci	Geleneksel	
Katılımcıya Göre Kişilik Tipi	Gerçekçi	4	14	10	38	10	2	78
	Araştırmacı	0	3	4	5	6	0	18
	Artistik	2	6	2	2	0	2	14
	Sosyal	2	4	12	35	8	10	71
	Girişimci	2	15	12	26	10	6	71
	Geleneksel	2	2	0	0	0	6	10
Toplam		12	44	40	106	34	26	262

Ayrıca katılımcıların en uzak oldukları kişilik tipleri de belirlenmiş ve belirtilen kişilik tipleriyle uygun olup olmadığına bakılmıştır. Ancak "Gerçekçi" seçeneğini işaretleyen 78 katılımcıdan 16'sı, "Sosyal" seçeneğini işaretleyen 71 katılımcıdan 6'sı, "Girişimci" seçeneğini işaretleyen

71 katılımcıdan 9'u kendi kişilik tipini yansıtmayan seçeneği belirtmiştir. Bu durum ise, katılımcıların %11.83'ünün kendisini henüz tanıyamadığını ortaya koymaktadır (Tablo8).

Tablo8.
Kişilik Özellikleri (En Uzak)

		Anket Sonuçlarına Göre Ortaya Çıkan En UZAK Kişilik Tipi						Toplam
		Gerçekçi	Araştırmacı	Artistik	Sosyal	Girişimci	Geleneksel	
Katılımcıya Göre Kişilik Tipi	Gerçekçi	16	14	18	0	8	22	78
	Araştırmacı	2	0	0	2	1	13	18
	Artistik	0	0	0	2	0	12	14
	Sosyal	8	22	10	6	8	17	71
	Girişimci	14	6	20	4	9	18	71
	Geleneksel	2	2	2	0	4	0	10
Toplam		42	44	50	14	30	82	262

Sonuç ve Öneriler

Cazip görünen iş ya da mesleklerin, çalışanı mutlu edeceğinin garantisi yoktur. Unutulmamalıdır ki iş ya da mesleğin içeriği, onun dışarıdan görüldüğünden çok daha farklı olabilir. İşte böyle bir durumda yapılacak en doğru şey ilgili kariyeri seçmiş olan kişiler ile deneyimleri hakkında konuşmak ve onlardan gerekli bilgileri almaktır. Fakat böyle bir uygulama onlarca yüzlerce hatta binlerce kariyer sahibi kişi ile derinlemesine görüşme yapmak demektir ki bunun pratik bir yöntem olduğu pek de söylenemez.

Bu araştırmada, Sakarya Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Önlisans Programı öğrencilerinin meslek seçimini etkileyen faktörler ve kişilik özelliklerinin mesleklerine olan etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

- Bireyler kendi kişilik özelliklerine uygun meslekleri seçmeleri durumunda, meslekte kalma süreleri ve başarı düzeyleri artacaktır.
- Turizm önlisans programı öğrencilerinin önemli bir bölümü ilk kariyer tercihleri olarak Sakarya Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Önlisans Programı'nı seçmişlerdir. Kişinin istediği işi yapması iş tatmin düzeyi ve başarıyı beraberinde getireceği için araştırmaya konu olan öğrenciler açısından bu durum olumlu değerlendirilmiştir.

- Araştırmaya konu olan öğrencilerin, bölümü seçmelerinde annelerinin, babalarının ve kardeşlerinin meslekleri belirleyici bir rol oynamamıştır.
- Ekonomik geliri düşük olan ailelerin çocuklarının ekonomik anlamda daha rahat bir öğrencilik yaşamak için çalışma konusunda istekli olmadıkları dikkat çekmektedir.
- Turizm sektöründe yer alan meslek gruplarına bakıldığında sosyal kişilik tipine uygun işlerin ağırlıkta olduğu görülür. Öğrencilerin kişilik tiplerinde de ağırlıklı olarak sosyal tipin çıkması öğrencilerin aslında kendi kişilik özelliklerine uygun bir meslek alanı seçtiklerinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.
- Öğrencilerin “kendinizi hangi kişilik tipi olarak görüyorsunuz” sorusuna verdikleri cevapla, gerçekte çıkan kişilik tipi arasındaki uyumsuzluk katılımcıların kendilerini yeterince tanımadıkları şeklinde yorumlanabilir.
- Araştırmaya konu olan öğrencilerin, meslekler, kariyer ve kariyerde bir alandan başka bir alana geçiş ya da basamaklar arasında ilerlemenin ne olduğu hakkında yeterli bir bilgiye sahip olmadıkları görülmektedir. Yüksek lisans ve doktora yapma isteği ve akademik kariyer düşüncesindeki mantıksal olmayan çıkarımlarından bu durum kolaylıkla anlaşılmaktadır.

İnsanların öncelikle kişilik özelliklerini bilmeleri gerekir. Sonrasında ise kişilik özelliklerine uygun eğitim almaları, bu eğitimin ardından da o eğitimin sunacağı iş ve mesleklere yönelmeleri, mutluluk ve başarılarını beraberinde getirecektir.

Kaynakça

- AKSU A. Akin, C. Deniz KÖKSAL (2005), "Perceptions and Attitudes of Tourism Students in Turkey", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17 Iss 5
- AMOA Vanessa A., Tom BAUM (1997), "Tourism Education: Policy Versus Practice", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 9 Iss1
- ARMSTRONG Michael, (2009) *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*, 11th Edition, Kogan Page
- ARMSTRONG Patrick Ian, Susan X DAY (2008), "Holland's RIASEC Model as an Integrative Framework for Individual Differences", *Journal of Counseling Psychology*, Vol 55, No 1
- AYTAÇ Serpil, (2005), *Çalışma Yaşamında Kariyer*, Ezgi Yayınevi, Bursa
- BAYRAKTAROĞLU Serkan (2006), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya
- DUNNING Donna (2010), *10 Career Essentials*, Nicholas Brealey Publishing, London
- GUNKEL Marjaana, Christopher SCHLAEGEL, Ian M. LANGELLA, Joy V. PELUCHETTE (2010), *Personality and career decisiveness: An international empirical comparison of business*, *Personnel Review*, Vol. 39 Iss 4
- GUTHRIE James P. ,Charles Joseph COATE, Catherine E. SCHWOERER, (1998), "Career management strategies: the role of personality", *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 13 Iss 5/6
- Harward Business School Press, (2007), *Kariyerinize Yön Vermek*, Optimist Yayınları, İstanbul
- HOLLAND, J. L. (1959). "A Theory of Vocational Guidance" *Journal of Counseling Psychology*, Vol 6 No 1
- JENKINS Andrew Kevin (2001), "Making a Career of it? Hospitality Students' Future Perspectives: An Anglo-Dutch Study", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 Iss 1
- LADKIN Adele (2000), "Vocational Education and Food and Beverage Experience: Issues for Career Development", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 12 Iss 4
- MASDONATI Jonas, Nadia LAMAMRA, Marine JORDAN, (2015), *Vocational Education and Training Attrition and The School-to-Work Transition*, *Education + Training*, Vol. 52 Iss 5
- PATTON Wendy, Mary Mc Mahon (2014), "Career Development and Systems Theory", 3rd Edition, Sense Publisher
- PELİT Elbeyi, Yüksel ÖZTÜRK (2010), "Kariyer Tercihinde Kişisel Değişkenlerin Rolü: Turizm ve Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:9 Sayı:17
- PRONK Nicola J., Warren A. HARRISON (1998), *Holland's Theory of Personality and Occupation in A Road Safety Context*, Monash University Accident Research Center, Report No 145
- RODGERS Yana Van Der Meulen, Teresa BOYER, (2006), *Gender and Racial Differences in Vocational Education: an International Perspective*, *International Journal of Manpower*, Vol. 27 Iss 4
- RONEY Sevgin Akış, Perin ÖZTİN (2007), "Career Perceptions of Undergraduate Tourism Students: A Case Study in Turkey", *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, Vol 6, No 1
- TÜRKAY Oğuz, Seyit Ahmet SOLMAZ (2011), "Liderlik Yeteneği ve Kariyer Değerlerinin Turizmde Kariyer Yapma İsteği Üzerine Etkileri", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 1, No 2
- WOODIER-HARRIS Naomi R., (2010), *Evaluating the Impact of SPEED on Students' Career Choices: A Pilot Study*, *Education + Training*, Vol. 52 Iss 6/7

Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Marmaris Bal Evi Örneği

Aydan BEKAR, Melike Sinem ARMAN, Çağrı SÜRÜCÜ

Sıtkı Koçman University, Muğla, Turkey

Özet

Gastronomi müzeleri, hem farklı kültürlerin yeme içme alışkanlıklarının devam ettirilmesi ve hatırlanması, hem de bu değerlerin birer turistik pazarlama ürünü haline gelmesi bakımından, destinasyonların önemli çekiciliklerindendir. Bu çalışma ile Marmaris'te 2012 yılından beri gastronomi müzesi olarak faaliyet gösteren Marmaris Bal Evi'nin turizmde çekicilik unsuru olarak kullanılması ve bölgenin turizm faaliyetlerine katkısı incelenmiştir. Çalışmada nitel veri toplama yöntemlerinden görüşme tekniği ve gözlem kullanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre gastronomi müzesi olarak kurulan Marmaris Bal Evi, turizmde hemen hemen hiç payı olmayan Osmaniye Köyü için önemli turistik çekicilik unsuru olmaya başlamıştır. Bunun yanında çam balının ulusal ve uluslararası platformda tanıtımda ve Marmaris için markalaşma yolunda önemli bir adım olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Müzesi, turizm, çekicilik unsuru, Marmaris Bal Evi.

Giriş

Gastronomi turizmine olan ilginin artması, birçok destinasyonda gastronomik unsurların turizmde kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Gastronomi ile ilgili farklı etkinlikler bölgeyi ziyaret eden turistler tarafından tercih edilen önemli turistik deneyimlerinin başında gelmeye başlamamıştır (Selwood, 2003:179). Gastronomi turizminin kökeni tarım, kültür ve turizmde yatmaktadır. Bu üç unsur; gastronomi turizminin bölgesel bir çekicilik ve deneyim olarak pazarlanmasına ve konumlandırılmasına fırsat sağlamaktadır. Tarım; ürünü sunmaktadır. Kültür; tarihi ve otantikliği, turizm ise alt yapıyı ve hizmetleri sağlamaktadır. Tüm bu unsurlar, gastronomi turizmi altında buluşmaktadır (Yüncü 2010:29). Turizm odaklı yiyecek-içecek kuruluşları açısından yöreye özgü yiyecek ve içecekler en önemli çekicilik unsurları arasındadır. Yerel el sanatları gibi, yerel yiyecek ve içecekler de turistler için popüler bir destinasyon çekiciliği olmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004:758-767). Artık gastronomi, çoğunlukla bir destinasyon ziyaretinin hedef parçası olarak kabul edilmekte ve bu nedenle önem taşımaktadır. Turistlerin yeni ve özgün deneyimleri ve alternatif turizm biçimlerini aramak istemesi ile gastronomi önemli ziyaret nedenlerinden biri haline gelmektedir (Rand ve

Heat,2006: 210). Ancak gastronomi turizmine katılanlar için sadece farklı lezzetleri tatmak yeterli değildir. Yiyeceklerin tarihçesi, üretim ve hazırlanışı hakkında bilgi almak ve tadım yaparak deneyim kazanmak istemektedirler. Bu temaya sahip gastronomi müzeleri, gastronomi turizmine olan ilgiyi artırmada önemli yer tutmaktadır. Özellikle kırsal turistik destinasyonlarda gastronomi müzeleri, yiyeceklerin tarihçesi, üretimi ⁶¹ve hazırlanması, sunumu; ayrıca üretimi, hazırlanışı ve sunumunda kullanılan araç gereçlerle ilgili bilgi sunmaktadır. Bu kapsamda bu çalışma ile Marmaris'te gastronomi müzesi olarak faaliyet gösteren Marmaris Bal Evi'nin turizmde çekicilik unsuru olarak kullanılması ve bölgenin turizm faaliyetlerine katkısı incelenmiştir.

Literatür Taraması

Bir topluma ait kültürel varlıkların daha fazla anlam ve değer kazanmasına olanak sağlayan kültür turizmi sayesinde, o toplumda kültürel varlıklarını korumak ve yaşatmak konusunda ortak bir duyarlılık ve bilinç gelişmektedir. Eski zamanlardan beri devam eden turizm ve kültür arasındaki çok yönlü ilişkiler, kişilerin kültürel amaçlarla yaptıkları seyahatlerin artması kültür turizmi kavramının doğmasına sebep olmuştur (Sezer, 2010). Geçmiş zamanlarda yaşamış insan topluluklarına ait kültürel ve tarihsel değeri olan nesneleri sergileyerek ülkelerin, dolaylı olarak da uygarlıkların tarihsel oluşumunu yansıtan müzeler; insanları geçmiş zamanlara bağlamakta, onlara yüzyılların biriktirdiği kültür varlıklarını anlatmakta, çoğunlukla da turistlerin ziyaret ettikleri ülkelerde ilgi gösterdikleri yerlerin başında gelmektedir. Turizmin ülke ekonomisine katkısı ve müzelerin turizm sektörü içerisindeki özel konumu nedeniyle müzeler, zengin Türk tarihi ve kültürünü tanıtırken ziyaretçi sayısının artmasını da sağlamaktadırlar (Demir, 2001).

Uluslararası Müzecilik Konseyi'ne (International Council of Museums - ICOM) göre müze; “Sürekli bir kuruluş olarak, kazanç amacı gütmeyen, toplumun gelişmesine hizmet eden, topluma açık, insanın ve çevresinin görgü tanıkları olan malzemeler üzerinde araştırma yapan, bunları toplayan, saklayan, işleten, aynı zamanda eğitim ve inceleme amacıyla sergileyen bir kuruluştur” (ICOM, 2004: 222).

Turistik çekicilikler, ziyaretçilerin eğlenmesi, keyif alması ve eğitilmesi amacıyla yönetilen ve kontrol edilen kaynaklardır. Çekicilikler seyahat ve turizm endüstrisinin temellerinden biridir (Özdemir, 2008:30). Bir destinasyonun en önemli turistik çekim unsuru; sahip olduğu tarihi varlıkları ve kültürel miraslarıdır. Tarihi açıdan önemli bir konuma sahip, tarihi miraslarını koruyarak, o eserlerin yapıldığı dönemleri yansıtan bir alan içerisinde, etkin bir sunumla birlikte

turistlerin ziyaretine açılan destinasyonlar, dünya genelinde çok sayıda turist çekmektedirler (İpar, 2011: 42).

Kültürel politikaların en önemlilerinden biri; uygarlıkların tarihi ve kültürel yapıların sunumuna aracılık eden müzeleri korumak, geliştirmek ve müze sayısını arttırmaktır. Müzeler; turizm endüstrisinin ayrılmaz bir parçasıdır (Özdemir, 2008:35-36). Bu kapsamda kültürel mirasa dayalı gastronomi müzeleri, gerek farklı kültürlerin yeme içme alışkanlıklarının devam ettirilmesi ve hatırlanması, gerekse bu değerlerin birer turistik pazarlama ürünü haline gelmesi bakımından kentlerin önemli destinasyon çekiciliklerindendir (Emine Göğüş Mutfak Müzesi, 2014). Gastronomi müzeleri, gerek yiyecek ve içeceklerin günümüze kadar nasıl elde edildiğini görme, gerekse bu değerleri unutmama adına gastronomi turizminin en önemli öğelerindendir (Yılmaz ve Şenel, 2014).

Bu kapsamda bu çalışmada turizm faaliyetlerinin olmadığı, Marmaris'in Osmaniye Köyü'nde yöreye özgü çam balını tanıtmak ve bu köyü turizme kazandırmak amacıyla 2012 yılında gastronomi müzesi olarak açılan Marmaris Bal Evi'nin turizmde çekicilik unsuru olarak kullanılması ve turizm faaliyetlerindeki önemi araştırılmıştır.

Yöntem

Araştırma Marmaris'in Osmaniye köyünde 2 Mart 2011'de gerçekleştirilmesine karar verilen "Marmaris Bal Evi" projesi kapsamında kurulan Marmaris Bal Evi'nde gerçekleştirilmiştir. Marmaris Bal Evi geçmişten günümüze balın üretimi ile ilgili bilgilerin verildiği, bal ve bal ile yapılan diğer ürünlerin tadımının yapıldığı, bal ile ilgili araç ve gereçlerin tanıtıldığı bal temalı kurulan bir gastronomi müzesidir. Bu müze, Marmaris Ticaret Odası Başkanlığı tarafından açılmış ve aynı kurum tarafından işletilmektedir. Marmaris'in köyleri arasında yer alan Osmaniye, turizm faaliyetlerinin hemen hemen hiç olmadığı, yoğunluklu olarak çam balının üretildiği, etrafı çam ağaçları ile kaplı bir köydür. Dolayısıyla bu proje ile çam balını uluslararası bir marka olarak turizme kazandırmak amaçlanmaktadır.

Çalışma nitel araştırma yöntemi ile yapılmış ve veri toplama yöntemi olarak görüşme ve gözlem tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniğinin tercih edilmesinin nedeni araştırma konusu ile ilgili veri kaynağının sınırlı olması, mevcut gastronomi müzesi ile ilgili daha ayrıntılı bilgi alınmak istenmesidir. Çalışmada veri toplama aşamasına geçilmeden önce bal evi projesinden sorumlu yetkililerden ve Marmaris Ticaret Odası Başkanlığı'ndan gerekli izinler alınmış, görüşme zamanı belirlenmiş ve sonrasında görüşme gerçekleştirilmiştir. Veriler 2014 yılının Kasım ayında toplanmıştır. Görüşme Marmaris Bal Evi yetkilisi Yılmaz Yorulmaz ve Marmaris Ticaret Odası Başkanı Mehmet Baysal ile gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme yaklaşık 40 dakika sürmüştür. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış form kullanılmıştır. Böylece

çalışmada görüşme içinde gelişen ve eklenen yorumlara da yer verilmiştir. Görüşmede şu sorular yöneltilmiştir.

1. Marmaris Bal Evi'nin kuruluş amacı nedir?
2. Yıllık ne kadar ziyaretçi geliyor, gelen ziyaretçilerin sosyo demografik özellikleri nelerdir?
3. Burada ziyaretçilere nasıl bir program uygulanmaktadır? Turizme kazandırmak için çalışmalarınız nelerdir?
4. Turizmde çekicilik unsuru olarak Bal Evinin önemi nedir?
5. Bal Evi'ni turizm faaliyetlerinde kullanımını geliştirmek için neler yapılabilir? Geleceğe yönelik planlarınız nelerdir?

Görüşme sırasında ses kaydı yapılmış ayrıca araştırmacılar tarafından notlar alınmıştır. Kayıtlar daha sonra yazı metne dönüştürülmüştür. Görüşme yöntemi ile toplanan veriler betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Katılımcıların isimleri de çalışma içerisinde kullanılmıştır. Marmaris Bal Evi'nde sistematik gözlem de yapılmıştır. Bu sayede konuşulan konulardan bazılarının nasıl uygulandığını gözleme fırsatı doğmuştur. Gözlemler sırasında notlar tutulmuş ve fotoğraflar çekilmiştir. Aynı zamanda çalışmada proje kapsamında hazırlanan ilgili internet sitesinden de yararlanılmıştır.

Bulgular

Gastronomi müzesi olarak kullanılan Marmaris Bal Evi'nde gerçekleştirilen görüşmeden ve gözlemden elde edilen veriler düzenlenerek aşağıda sunulmuştur.

Marmaris Bal Evi'nin Kuruluş Amaçları:

Marmaris'te çam balının yoğunluklu olarak üretildiği, etrafı çam ağaçlarıyla çevrili Osmaniye köyünde çam balını uluslararası bir marka olarak turizme kazandırabilmek amacıyla “Marmaris Bal Evi” projesi başlatılmıştır. Marmaris Bal Evi'nin kuruluş amacı Marmaris çam balını Türkiye'ye ve dünyaya tanıtmak Osmaniye Köyü'nü turizme kazandırmaktır (Şekil 1). Kurulmadan önce bu proje ile ilgili Marmaris'in SWOT analizi yapılmıştır. Buna göre Marmaris çam balının, turizmden sonra ilk önceliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Türkiye, dünyadaki bal üretiminin büyük çoğunluğunu (yaklaşık % 92) karşılarken; Marmaris ve Muğla ise bu üretimde büyük bir yüzdeliğe sahiptir. Projeye başlamadan önce yapılan çalışmalarda, Avrupa ve Amerika'daki araştırmalara göre çam balının pek bilinmediği, ya da ‘Greek Honey’ (Yunan Balı) olarak bilindiği belirlenmiştir. Yunanistan'ın ise Çam Balı üretiminde % 2'lik bir payının olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla bu proje, çam balına sahip çıkma ve tanıtmaya amacıyla başlatılmıştır. Bu kapsamda gastronomi müzesi olarak değerlendirilen Bal Evi ile nüfusunun

neredeyse tamamının arıcılık ile geçindiği Osmaniye'nin turizmden faydalanması amaçlanmaktadır.



Şekil 1. Marmaris Bal Evi Müzesi Genel Görünüm

Marmaris Bal Evi Ziyaretçilerine İlişkin Bilgiler:

2012 yılında hizmete açılan Bal Evi ilk yılında 18 bin, 2013 yılında 27 bin, 2014 yılında ise 36 bin ziyaretçi ağırlamıştır. Ziyaretçiler çoğunlukla Avrupa ve İskandinav ülkelerinden gelmektedir. Bunun yanında Marmaris'in turist profili ile paralel olarak çeşitli ülkelerden ziyaretçiler bulunmaktadır. Yaz sezonunda çoğunlukla genç turistler, sezon sonunda ise çoğunlukla orta yaş üstü turistler ziyaret etmektedir.

Marmaris Bal Evi'nin Tanıtımı ve Turizme Yönelik Gerçekleştirilen Faaliyetler:

Marmaris Bal Evi'nde; eğitim birimi, müze bölümü, sunum odaları, açık hava müzesi, küçük teşhir amaçlı bir dolum alanı ve satış birimi bulunmaktadır. Bal Evi olarak birçok acente ile protokol imzalanmıştır. Bu kapsamda acenteler yerli ve yabancı turistleri köy turu içerisinde minibüs ve otobüsleri kullanarak ayrıca jeep safarileri ile bal evine getirmektedir. Bunun dışında münferit olarak gelen ziyaretçiler de bulunmaktadır. Gelen ziyaretçilere farklı dilleri bilen rehberler eşlik etmektedir. Turistlerin dışında, Marmaris ve civarındaki ilkökul ve kreşler de bu müzeyi ziyaret etmektedir. Çocuklar için verilen eğitimlerle hem bal tüketiminin artırılması hem de arı, bal ve doğa sevgisi aşılanmaya çalışılmaktadır.

Öncelikli olarak ziyaretçiler resepsiyonda karşılanarak, çam balı ile ilgili kısa bir bilgi verildikten sonra sunum odasına alınmakta, arıların yaşamları ve nasıl bal yaptıklarına ilişkin kısa filmler izletilmektedir. Bu filmler turist profiline uygun olarak farklı dillerde hazırlanmıştır. Daha sonra müze bölümüne geçilerek, arıcılığın milattan önceki yıllardan günümüze kadar olan yolculuğu hakkında bilgi verilmektedir. Müze bölümünün ardından ziyaretçiler Anadolu arıcılığının anlatıldığı diğer sunum odasına alınarak, Türkiye'deki arıcılık faaliyetleri detaylı olarak aktarılıp, Anadolu köylerinde kullanılmış eski arıcılık malzemeleri gösterilmektedir (Şekil 2).



Şekil 2. Marmaris Bal Evi Müzesi Araç Gereç Tanıtım Bölümü

Açık hava müzesinde ise Anadolu’da eski zamanlarda kullanılmış kovanlar (kara kovan, kütük kovan, sepet kovan vb.), petek sıkma mengenesi, eski arı kovanlığı, camekan kovan içinde canlı arılar ve apiterapi kulübesi bulunmaktadır. Burada eski kovanların hangi yöntem ile kullanıldığı, hangi yörede kullanıldığı, petek sıkma mengenesinde süzme balın eskiden nasıl elde edildiği anlatılmakta ve canlı arılar gösterilmektedir. Apiterapi kulübesinde ise apiterapi hakkında bilgi verilmektedir. Apiterapi ile ilgili tesis yetkilisi sayın Yorulmaz şu bilgileri aktarmıştır.

“Apiterapi, yüzyıllar boyu uzak doğuda uygulanan arı ve arı ürünleri ile tedavi anlamına geliyor. Avrupa’da yayılmış, Türkiye’de ise yeni yeni oluşuyor. Birçok tekniği bulunmaktadır. Poleni kullanma, propolisi kullanma, gıdada bunların nasıl kullanılacağı hakkında da bilgiler veriyor. Apiterapi hangi ürünün hangi rahatsızlığa iyi geldiği hakkında. Ve arıyı da kullanıyorlar. Mesela arıyı (akupunktur gibi) sokturarak romatizmadan felce kadar birçok hastalığın tedavisinde kullanabiliyorlar. Orada bizim iki kovanımız var. Bu kovanlardan birinde kovan nefesi çektiyoruz, kovan içindeki hava ciğerlere çok faydalı; diğer kovanda ise kovan sesi dinletiyoruz. Bu kulak çınlamasına iyi geliyor ve rahatlamayı sağlıyor. Bu kovanlar hem göstermek, hem denetmek amaçlı burada bulunuyor. Apiterapinin tanıtımı için broşürle de bilgi veriyoruz.”

Bal Evi müzesinde daha sonra bal dolum alanında balın nasıl doldurulduğu, kovandan soframıza kadar yolculuğu anlatılmaktadır. En son bal tadım ve ürün satış alanına geçilmektedir. Burada ziyaretçilere farklı ballar tadım amaçlı ikram edilmektedir. Ayrıca bu alanda bal ve baldan yapılan ürünlerin satışı yapılmaktadır. Bal ve ürünlerinin satışı ile ilgili sayın Yorulmaz şu bilgileri aktarmıştır:

“Bal Evinde çoğunlukla bal ve bal ürünleri; arısütü, polen, propolis gibi ürünler satılıyor. Bunun yanında kafeteryada balla yapılan kurabiyeler, ballı yoğurt gibi çeşitli balla yapılan ürünler ve 2015’te eklenecek olan ballı lokum mevcut. Bu tarz balla yapılan geleneksel

ürünlerin yapılması için de köylüler teşvik edilmeye çalışılıyor. Lokumdan sonra satışa çıkacak olan Marmaris'in kültürel lezzeti ise susam ve balla cezerye kıvamında yapılan Kıyam. Bu tip yiyeceklerin köylüler tarafından yapılması ve Bal Evi tarafından tanıtılması yöreselliği koruyor ve köy halkına yeni bir gelir kaynağı oluşturuyor. Bal Evi'nin girişinde ücretsiz kura sistemi ile köylülere verilen stantlar mevcut. Burada da kışın yapılan el işlerini, topladıkları kekik, adaçayı, defne yapraklarını satışa sunuyorlar.”

Çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde Marmaris Bal Evi'nin 2012 yılında kurulmasından bu yana turizmde önemli bir çekicilik unsuru olarak kullanımına yönelik çalışmaların yapıldığı, ziyaret eden turistlere farklı turizm deneyimleri sunulmaya çalışıldığı dikkati çekmektedir. Sayın Yorulmaz bu konuya ilişkin şunları belirtmiştir:

“Geçen yaz üç aileyi, evvelki yıl bir aileyi misafir ettik. Bizim için özel olmalarının nedeni Marmaris'i seçme nedenlerinin sadece Bal Evi ziyareti olmasıydı. Bu bizi çok mutlu etti. İlerleyen zamanlarda çekicilik unsuru olarak bunu kullanmayı planlıyorduk ama bu kadar erken beklemiyorduk. Turistlerden biri şuan hobi olarak arıcılıkla ilgilendiğini, arıcılık hakkında güncel bilgiler araştırırken Marmaris Bal Evini web sitesinden görüp gelmeye karar verdiğini söyledi. Bu bizi çok sevindirdi açıkçası. Bal Evini görmek için Marmaris'i seçmeleri bizim için gerçekten önemliydi. Hedeflediğimizden erken oluşu bizi şaşırttı.”

Marmaris Bal Evi Projesini Turizmde Geliştirmeye Yönelik Yapılan Çalışmalar:

Yapılan görüşmelerde ticaret odası başkanı Mehmet Baysal bal evini turizm faaliyetleri kapsamında daha çok kullanabilmek için Bal Evi yetkilileri ve Ticaret Odası çalışanlarının turizm, arıcılık ve organik gıda fuarlarına katıldıklarını, ilk etapta yurtiçi fuarlara katılarak öncelikli amaçlarının çam balını Türkiye'ye tanıtmak olduğunu belirlenmiştir. Yurtdışı ile de çeşitli yazışmaların yapıldığını belirten Ticaret Odası Başkanı sayın Baysal iki yıl önce misafir edilen Dünya Arıcılar Birliği Başkanı'nın ifadesinin; *“Dünyada bir çok bölgeye gittim. Arıcılık ile ilgili birçok yerde bulundum. En güzel konsept burası. Bu projenin örneğini gittiğim her yerde vereceğim”* şeklinde olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Baysal, Dünya Arıcılar Birliği Başkanı'nın dünyanın her yerinde yaptığı konuşmalarda Marmaris Bal Evinden beğeni ile bahsettiğini ifade etmiştir.

Proje sorumluları, Bal Evi projesinin henüz tamamlanmadığını; sıradaki çalışmanın Bal Evi'nin yakınında Hacıağaç Mevkii'nin arıcılık tema parkı olarak düzenlenmesi olduğunu; gastronomi turizminin, kültür turizmi olarak geliştirilebilecek bir alan olduğunu ve bu konuda çeşitli çalışmalara başlandığını ifade etmişlerdir. Marmaris'in küresel düşünüp, yöresel hareket etme zamanının geldiği vurgusunu yapan Ticaret Odası Başkanı Baysal; 2015 Nisan ayında Bal Evinde Marmaris'teki tüm yabancı tur acentelerine ve rehberlerine kapsamlı bir gastronomi

sunumu hazırlanacağını belirtmiştir. Bu etkinlikte Marmaris düğünlerinde görev alan yöresel yemek pişirenlerden gruplar oluşturup, belki küçük çaplı bir kına gecesi hazırlayarak hem folklorik hem de yemek kültürünü bir arada bulunduracak bir tanıtım yapılacağını ifade etmiştir. Görüşmenin sonunda Baysal şunları belirtmiştir:

*“Bizim Marmaris’e oda olarak markalaşma ve farkındalık adına yaptığımız çalışma turizme çok büyük kazanç getirdi. Fakat yeme içme kültürü de öne çıkmalı. Sadece bal veya tarım ürününde değil, yeme içme kültürüne ilişkin her şeyin öne çıkması lazım. Biz de bunu Marmaris’in ballı lokumuyla yöresel diğer bitkisel ürünlerinden -harnup, fıstık, badem-karışımlar elde ederek lokumlarını oluşturmayla işe başladık. Şimdi bunlar Türk Hava Yollarında ikram olarak verilecek ve bunlar 2015 yılında marketlerde satışa sunulacak.”*Bu çalışmadan elde edilen verilere göre Osmaniye Köyü’nde faaliyete başlayan Marmaris Bal Evi’nin yeni ve farklı deneyimler arayan turistler için önemli bir çekicilik unsuru olmaya başladığı dikkati çekmektedir. Bu müze geçmişin günümüze modern bir sunumu anlamına gelmektedir. Marmaris Çam Balı’nın hem yurtiçinde hem de yurt dışında tanıtılmasının yanında ve arıcılık da koruma altına alınmıştır. Marmaris adına markalaşma yolunda büyük bir adım olmuştur. Turizmde hiç payı olmayan Osmaniye köyüne gelen günlük turların ve münferit ziyaretçilerin hızla artması projenin amacına ulaştığı şeklinde yorumlanabilir. **5.Sonuç**

Bu çalışma, gastronomi müzelerinin turizmde çekicilik unsuru olarak kullanılabileceğini ve turizme katkılarını vurgulamak amacıyla yürütülmüştür. Bu kapsamda çalışmada, 2012 yılından beri Marmaris’in Osmaniye Köyü’nde gastronomi müzesi olarak faaliyet gösteren Marmaris Bal Evi ele alınmıştır. Çalışmada veriler görüşme ve gözlem ile toplanmıştır.

Marmaris Bal Evi, çam balına sahip çıkma ve tanıtma amacıyla bir proje olarak kurulan gastronomi müzesidir. Bal Evi’nde; eğitim birimi, müze bölümü, sunum odaları, açık hava müzesi, küçük teşhir amaçlı bir dolum alanı ve satış birimi bulunmaktadır. Bununla birlikte turistlerin hem çam balı ile ilgili bilgilerinin artırılması, hem de turistlere farklı deneyimler kazandırmak hedeflenmektedir. Müzeyi ziyaret amaçlı gelen turistlere balın sofraya gelineye kadar ki aşamaları anlatılmakta, araçlar tanıtılmakta, bunun yanında bal ve baldan yapılan ürünlerin tadımı yaptırılarak, satın almak isteyenlere satın alma şansı da verilmektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, gastronomi müzesi olarak değerlendirilen bal evinin bulunduğu yöreye, müzenin açıldığından beri müzeyi ziyaret amaçlı tur kapsamında veya münferit olarak ziyaretlerin arttığı belirlenmiştir. Yüzyıllar boyu uzak doğuda uygulanan arı ve arı ürünleri ile tedavi anlamına gelen apiterapi hakkında ziyaretçilere bilgi verilerek, apiterapinin Türkiye’de yaygınlaşmasına da katkı sağlamaktadır. Ayrıca müzeyi ziyaret eden

çocuklara bal tüketiminin faydaları anlatılarak, bal tüketimlerinin arttırılmasının hedeflendiği, doğa sevgisinin de aşılandığı elde edilen önemli sonuçlar arasındadır.

Çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde ve gözlemde Marmaris Bal Evi'nin, 2012 yılında kurulmasından bu yana turizmde önemli bir çekicilik unsuru olarak kullanımına yönelik çalışmaların yapıldığı, ziyaret eden turistlere farklı turistik deneyimler sunulmaya çalışıldığı dikkati çekmektedir.

Gastronomi turizmine olan ilginin artması ile Marmaris Bal Evi gibi gastronomi müzelerine ilgi de artmıştır. Yiyecek ve içeceklerin yapılışı, tarihçesi ve tadımı büyük bir çekicilik unsuru iken; kültürün nesilden nesile aktarılmasını da sağlamaktadır. Bu müzenin “geçmişin, günümüze modern bir sunumu” anlamına geldiği görülmektedir. Marmaris çam balının hem yurtiçinde hem yurtdışında tanıtılmasının yanında, arıcılık da geliştirilmeye çalışılmaktadır. Aynı zamanda Marmaris adına markalaşma yolunda büyük bir adım olmuştur. Turizmden hemen hemen hiç faydalanmayan Osmaniye Köyü, günlük turların ve münferit ziyaretlerin yapıldığı bir yer konumuna gelmiştir. Ayrıca turizmde kullanımın geliştirilmesine yönelik çalışmalar hızla devam etmektedir.

Kaynakça

- Cohen, E. and Avieli, N. (2004). *Food in tourism: Attraction and impediment*, Annals of Tourism Research, 31(4), 755–778.
- Cohen, E. ve Nir A. (2004) *Food In Tourism Attraction and Impediment*, Annals of Tourism Research, Vol:31, No: 4, pp:755-778.
- Demir, C. (2001). *Müzelerde Çağdaş Pazarlama*, Türkiye Anıt Çevre Turizm Değerlerini Koruma Vakfı Yayını, İstanbul.
- Hall, C. M. Sharples, L. Mitchell, R., Macions, N. and Cambourne, B. (2011). *Food tourism around the world*. New York: Routledge.
- ICOM (2004). *Running a Museum: International Council of Museums*, A Practical Handbook Paris.
- İpar, S. M. (2011) *Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Mutfak Müzesi (2014). Mutfak Müzesi. <http://www.sanliurfa.bel.tr/detay.asp?u=86&f=24&b=%7C%20Mutfak%20Muzesi> (Erişim:20.02.2015).
- Özdemir, G. (2008) *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayınları, Ankara.
- Rand, G.E. ve Heat, E. (2006). *Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing*, Current Issues In Tourism, vol:9, no:3, p:206-234.
- Ryu, K. and Jang, S. (2006). *Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasonable action*, Journal of Hospitality and Tourism Research, 30(4), 507–516.
- Selwood, J. (2003). *The Lure of Food: Food As an Attraction in Destination Marketing in Manitoba, Canada*, Michael Hall (Ed), *Food Tourism Around the World: Management of Development and Markets* (s.178- 180) Great Britain: Elseiver.
- Sezer, S. M. (2010). *Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi*, yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Yılmaz, H. ve Şener, P. (2014). *Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri*, 15. Ulusal Turizm Kongresi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yüncü, H. R. (2009). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*, 10. Aybastı Kurultayı, Ankara.

Lisans Düzeyinde Eğitim Alan Turizm Öğrencilerinin Staj Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği

A Study on Internship Problems of Undergraduate Tourism Students: A Case of Sakarya University

Nuray EKER^a , Merve IŞKIN^b , Ümit ŞENGEL^c , Burhanettin ZENGİN^d

^{a,b,c,d}Sakarya University, Sakarya, Turkey

Özet

Türkiye’de turizmle yönelik eğitimin son zamanlarda giderek arttığı görülmektedir. Turizm eğitiminin bu artışı daha çok okullarda verilen teorik eğitim ile açıklanmaktadır. Hizmet sektöründe istihdam edilecek öğrencilerin eksik kalan pratik ve uygulama eğitimleri de stajlar aracılığıyla giderilmektedir. Stajın sahip olduğu bu kritik öneme rağmen, stajlardan gerektiği kadar fayda sağlanamamaktadır. Konu ile ilgili eğitim kurumları, işletme yöneticileri ve öğrenciler zaman zaman sıkıntılarını dile getirmektedirler. Bu kesimler içinde sıkıntılarını en çok dile getiren kesim öğrencilerdir. Bu açıdan çalışmada öğrencilerin staj yaparken yaşadıkları sıkıntıların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmamızda lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin stajda karşılaştıkları sorunlar nelerdir? Ana sorundan ve bu bağlı olarak sorulan 3 tane alt sorudan hareket edilmiştir. Çalışmada 8 kişilik katılımcıların yer aldığı eş zamanlı iki adet odak grup görüşmesi yapılarak veriler toplanmıştır. Çalışma sonucunda öğrencilerin staja başlamadan önce, staj esnasında ve staj sonrasında olmak üzere farklı zamanlarda önemli sorunlar yaşadıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Staj Problemleri, Odak grup görüşmesi, Sakarya*

Abstract

The importance of tourism education in Turkey gradually increase. This increment commonly is explained with teorik education in schools. The incomplete practical training of students, who will work on service industry, can be compensated by internship. Despite the critical importance of internship, benefits of training are not provided as necessary. Educational institutions, business leaders and students sometimes express their annoyance on this subject. And among this group students express their annoyance more commonly. Therefore in this study it is aimed to determine the problems of students during their internship. In our study we try to answer the question “what are the internship problems of undergraduate tourism student?” and the more linked questions. In this study data were collected by two simultaneous focus group discussions which involve 8 students. As the result of study, it is determined that students have some problems at different times: at the beginning of internship, during the internship and at the end of internship.

Key Words: *Tourism, Internship Problems, Focus Group Discussion, Sakarya*

Giriş

Bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de üniversite eğitimi giderek artan bir seyir izlemektedir. Özellikle Türkiye’de artan üniversite eğitimi belli başlı sorunları da beraberinde

getirmektedir. Bu sorunlardan en önemlilerinden bir tanesi de okullarda verilen teorik bilgilerin ileriki meslek yaşamındaki pratik yaşama etkisinin olup olmayacağı yönündeki tartışmalardır. Bu tartışmalar üniversite öğrencilerinin pratik yapma alanı olan stajları oldukça önemli bir noktaya getirmektedir.

Stajın önemli olduğu eğitim alanlarından en dikkat çekicilerinden biri de turizmdir. Çünkü turizm gibi hizmet ağırlıklı alanlarda teorik bilgi kadar pratik bilgi de önem taşımaktadır. Türkiye’de turizm fakültelerinin de giderek yaygınlaştığı bir ortamda staj daha da önemli bir konuma gelmektedir. Yiyecek-içecek işletmeleri, konaklama işletmeleri ve seyahat işletmeleri başta olmak üzere, turizm öğrencilerinin staj yapabilecekleri birçok alan mevcuttur.

Bütün bu öneme rağmen öğrencilerin en çok sorun yaşadıkları alanların başında da aynı şekilde staj gelmektedir. Özellikle okulda verilen teorik bilgiler ile stajlardaki pratik bilgiler arasında farklılıkların olması en temel sorunların başında gelmektedir. Bunun yanında işletmelerden kaynaklı sorunların önemli derecede olduğunu söylemek gerekmektedir.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünden sonra alanda konu ile ilgili çalışmaların yer aldığı literatür araştırması verilmektedir. Bu bölümde stajın ne olduğu ile ilgili teorik bir zemin hazırlanmakta ve öğrencilerin staj sorunları ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmektedir. Üçüncü bölümde, çalışmanın amacı, önemi, yöntemi ve kısıtlarının olduğu metodoloji kısmı verilmektedir. Dördüncü bölümde çalışma ile ilgili yapılan araştırma sonucu elde edilen verilerin raporlandığı bulgular verilmektedir. Son olarak ise çalışmaya dair sonuç ve değerlendirmelerin olduğu bölüm ile çalışma tamamlanmaktadır.

Literatür Taraması

Staj, modern eğitim anlayışı içinde oldukça üzerinde durulan bir konu haline gelmektedir. Eğitim ile verilen kurumsal mesleki bilgilerin ve akademik bilgilerin gerçek yaşamda kullanılmasına imkân veren başka bir eğitim platformudur. Edinilen teorik bilgilerin yaparak ve yaşayarak pratiğe dökme eylemidir. Böylece kişiler staj yardımı ile ileride iş yaşamında karşılaşacakları sorunları tanıma, onlarla başa çıkma, iş yaşamındaki astlar ve üstler ile iyi iletişim kurma yeteneği kazanma, müşterileri tanıyarak istek ve beklentileri hakkında fikir sahibi olma gibi gelecek iş yaşamı ile ilgili hayati bilgileri kazanmaktadırlar. Tecrübe kazandıran bu süreç ayrıca gelecek iş yaşamı açısından da önemli bir referans oluşturmaktadır. (Çetin, 2005: 154).

Staj alışmaları ile öğrenciler, eğitim kurumlarından edindikleri kitabi bilgileri sektördeki işletmelerde uygulama olanaklarını da kullanarak teoriyi pratikle buluşturma imkânına kavuşmaktadır (Liviú ve Andreea, 2013: 1757). Bu durum hem öğrencilere, hem okullardaki akademik personellere, hem de staj yapılan işletmelere oldukça önemli yararlar sunmaktadır. Böylece bireylerin eğitim-deneyim bütünlüğü sağlanmış olacaktır. Staj ğrencilerin iş yaşamına ilişkin sağlam bir karakterin oluşmasına da yardımcı olabilmektedir. Eğitim sonrası zgr bireyler olarak hayatlarına devam etmek isteyen öğrenciler staj sayesinde iş hayatını görme imkânına sahip olmaktadırlar.

Staj ile ilgili çalışmalar değişkenlik gösterebilmektedir. Bu değişikliklerin en belirgin olanı araştırmacılaraya yönelik değişikliklerdir. Birçoğu araştırmacı konu ile ilgili çalışmalar yapmaktadır. Stajın gerekliliği, sektörel uygunluk, stajyer sorunları gibi en temel konularda çalışmalar yürütülmektedir. Staja atfedilen konu bağlamında bakıldığında ise staj fonksiyonel anlamda staja taraf olan taraflara göre de değişiklik arz edebilmektedir.

Stajı eğitimler için zorunlu bir araç olarak görmekten kaçınılmalıdır. İşgücü pazarın yeni girecek öğrencilerin söz konusu işlerdeki rekabet avantajına katkı sağlamaktadır. (Van ve Hubert, 2000:7). Bu durum zaman zaman öğrenciler ile yapılan değerlendirmelerde de kendini göstermektedir. Öğrencilerin önemli bir kısmı özellikle stajın başlangıç süresinde sıkıntılar yaşasa da, eğitim sonrasında çalışmak üzere staj yaptıkları işletmeler ile anlaştıklarını ifade etmektedirler. Bu durum stajın yeni bir işte çalışmaya başlarken, işgücü içinde belli bir rekabet avantajına sahip olduğunu göstermektedir.

Turizm eğitiminin eğitim kurumlarında verilmesine karşın, çalışılacak sektör veya endüstri için iş deneyiminin önemli olması, stajı biraz daha kritik bir role sokmaktadır. Bu durum eğitimcilerin stajların daha uzun süreli olması gerektiğini düşünmelerine sebep olmaktadır. Çünkü turizm sektöründe stajyerler çalışan olarak görülmekte ve çalışılan işletmelerin iş gücü organizasyonunun bir parçası olmaktadır (Downey ve De Veau, 1988'den aktaran; Van ve Hubert, 2000:7). Konu ile ilgili öğrencilerin aynı düşünceye sahip olduğuna dair bulgulara bazı çalışmalarda rastlamak mümkündür (Kuşluvan 2003:143). Bu çalışmalara rağmen, staj ile ilgili taraflar içinde staj süresi konusunda uzun bir staj dönemini en az isteyecek kesimin de öğrenciler olduğu ifade edilebilir. Konu ile ilgili eğitimcilerin yanında, işletme yöneticileri uzun staj dönemlerinin olması gerektiğini isteyebilmektedirler. Eğitimcilerdeki bu duygunun sebebi öğrencileri yetişmesi, işletme yneticilerindeki ise ucuz işgücü maliyetleri olduğu söylenebilir.

Stajlar öğrencilerin ilk çalışma koşulları ile tanıştıkları dönemlerdir. Bu durum turizm endüstrisini sevmeleri veya nefret etmeleri içinde ilk adımı oluşturmaktadır. Dolayısı ile öğrencilerin önemli bir kısmı turizmde çalışmaya devam edip etmeme kararını vermektedirler (Kaşlı ve İlban, 2013: 81). Bu alanın kendilerine uygun olup olmama durumunu anlamalarına imkân tanımaktadır. Bu açılardan stajın; öğrencilere gerçek iş deneyimi sağlama, ileriki yaşamları için karar verme, özgeçmişlerine bir reverans ekleme, çalışma alanları için değerlendirmede bulunma, alt düzey çalışanlar ile ilgili empati kurma ve duyarlılık geliştirme ve teorik ile pratik bilgi arasındaki boşlukları doldurma gibi temel işlevleri bulunmaktadır (Aymankuy vd., 2013: 107).

Tablo 1. Karşılaştırmalı Öğrenmeler Tablosu

Stajdaki Öğrenmeler Okuldaki Öğrenmeler	Stajdaki Öğrenmeler Okuldaki Öğrenmeler
Pratiğe yönelik ve anlamlıdır.	Teorik, ayrıntılı ve nedene dayalıdır.
Hızlı ve verimli çalışmayı gerektirir	Zaman limiti ve baskısı yoktur.
Zaman kısıtlaması ve baskı içerir.	Düşünme ve soru sorma fırsatı verir.
Gözleme dayalıdır.	Gözleme değil, anlatıma ve açıklamaya dayalıdır.
İşin yapılması esnasında ayrıntılara girmek baskı yaratabileceği için ayrıntılı öğrenmeyi desteklemez.	Ayrıntılı ve yavaştır.
Öğrenme yardımcı elemana bağımlıdır.	Formal öğrenciler tarafından sağlanır.
Yaratıcılık, doğaçlama ve akıl yürütme gerektirir.	Önceden tahmin edilebilir bir ortam içinde kurgulanmış görevleri içerir.
İşin verimli ve etkili yollardan yapılmasını destekler, ancak bu geçerli yolun doğru olması anlamına gelmez.	Kitaplardan ayrıntılı öğrenme fırsatı sağlar.
En yeni araç ve metotları kullanma fırsatı sağlar.	Genellikle eski ve güncel olmayan araç ve metotları içerir.
İnteraktif metotları kullanır (izle ve yap).	Genellikle pasif öğrenmeyi içerir.
Kişiye bağlı ve hata yaparak öğrenmeyi içerir.	Grupla ve işbirliğiyle öğrenmeyi sağlar.
Kitaplardan ayrıntılı öğrenme fırsatı sağlar.	Uzun döneme odaklıdır, bilgiler ileride gerekli olacağı düşüncesiyle öğrenilir.

Kaynak: (Sarı, 2007'den aktaran; Aymankuy vd., 2013: 107)

Tablo 1 incelendiğine okuldaki eğitimin ve staj eğitiminin bazı özelliklerde birbirlerini tamamlayıcı bir rol üstlendikleri görülmektedir. Bazı özelliklerde ise oldukça zıt bir yapıda oldukları gözlemlenmektedir. Özellikle teorik ve pratik bilgiyi birleştirmesi en önemli özelliklerden biri olarak tabloda yer almaktadır. Stajın izlemeye ve yapmaya dayanan interaktif öğrenme şekli okullardaki pasif öğrenmeye zıt ve tamamlayıcı bir nitelik taşımaktadır. Bunun

dışında hata yapma olasılığı, araç ve metot kullanımı, öğrenme kaynakları ve bunun kullanımı gibi konularda staj ile eğitim arasında farklılıkların olduğu tablo 1’den anlaşılmaktadır.

Staj, işletmeler açısından da önemli birkaç avantaj sağlamaktadır. Özellikle stajyerler eleman azlığının yoğun olduğu zamanlarda işletmeler için alternatif işgücü kaynağı oluşturmaktadır. Öğrencilerin teorik bilgilerini pratik bilgiler ile zenginleştirmeleri, onların işler ile ilgili en basit olanları çok çabuk kavramalarına imkân vermektedir. İşyeri yetkilileri stajın, kendileri için gelecekte alacakları personel için bir veri tabanı oluşturduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca staj ile beraber öğrenciler pratikte teorisinin eksik kaldığını düşündüğü konularda eğitimden kaynaklanan boşlukları giderebilmektedirler. Böylece eğitim sonrası iş başvuruları için riskten uzak bir kitlenin oluşacağı ifade edilmektedir (Çetin, 2005: 154).

İşverenlerin çoğu işyeri ve iş deneyimi olan kişilerin olmayanlara karşı iş bulma konusunda daha avantajlı olduklarını düşünmektedir (Van ve Hubert 2000: 7). Konu ile ilgili eğitimcilerin ne düşündüklerine gelince durum farklılaşabilmektedir. Öğrencilerin iş deneyimine sahip oldukları zaman genel olarak akademik eğitime sahip olanlara göre iş gücü pazarında daha çok tercih edildikleri bilmektedirler. İş gücü pazarı, işe eleman alma sürecinde gerçek iş deneyimine sahip olanlara büyük önem vermektedir. Durum böyle iken eğitimciler ise, hala stajı teorik eğitimin tamamlayıcı bir parçası olarak görmekte ve staj eğitim programlarında bu amaçla yer almaktadır (Küçüktopuzlu 2002: 340). Bu durum öğrencilerin en çok sıkıntı yaşadıkları durumlardan biri olarak telaffuz edilebilir. Çünkü öğrenciler sahada olanın eğitimcilerin bakış açısından farklı olduğu düşüncesine sahip olmaktadır.

Türkiye’deki stajlarla ilgili olarak yapılan en son düzenlemeler (MEB-YÖK) yasa tasarısında yer almaktadır. Söz konusu tasarıda ilk madde de stajın amacı üzerinde durulmaktadır. Bu maddede *“mesleki ve teknik eğitim bölgeleri içindeki meslek yüksekokullarında öğrenim gören öğrencilerin öğrenim süreleri içinde kazandıkları teorik bilgi ve deneyimlerini pekiştirmek laboratuvar ve uygulamalarında edindikleri beceri ve deneyimlerini geliştirmek, görev yapacakları iş yerindeki sorumluluklarını, ilişkileri, organizasyon ve üretim sürecini ve yeni teknoloji tanımlarını sağlamak”* şeklinde verilmektedir. Amacı verilen bu yönetmelik, mesleki ve teknik eğitimler için, öğrencilerin yurtiçi ve yurt dışındaki işletmelerde yapacakları eğitim, uygulama ve stajlar ile ilgi esasları düzenlemektedir (Çetin, 2005: 154).

Metodoloji

Araştırmanın Amacı

Ülkemizde lise düzeyinde, ön lisans düzeyinde ve lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler, okullarda öğrendiklerini stajlarla pekiştirerek iş yaşamına daha verimli birer birey olarak hazırlanmaktadırlar. Eğitim kademesi ne olursa olsun, öğrenciler uygulamalı eğitimlerinde birtakım sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu araştırmanın amacı lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin staj sorunlarının tespit edilmesidir. Araştırmanın amacına ulaşabilmek için aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- Öğrencilerin staj öncesinde karşılaştıkları sorunlar nelerdir?
- Öğrencilerin staj esnasında karşılaştıkları sorunlar nelerdir?
- Öğrencilerin staj sonrasında karşılaştıkları sorunlar nelerdir?

Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada öğrenci sorunlarını detaylı bir şekilde ortaya koymak amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesinden yararlanılmıştır. Odak grup görüşmeleri, *önceden belirlenmiş yönergeler çerçevesinde gerçekleştirilen, bu yöntemin mantığına uygun olarak, görüşülen kişilerin öznelliklerini ön planda tutan, katılımcıların söylemine ve bu söylemin toplumsal bağlamına dikkat edilmesi gereken nitel bir veri toplama tekniği* olarak tanımlanabilir (Çokluk vd, 2011: 97). Toplumbilimcilerin sık sık başvurduğu bir teknik olan (Seyidoğlu, 2003: 37) görüşme tekniğinin amacı, bir konu hakkında ilgili kişi ya da kişilerden sorulan sorular çerçevesinde bilgi almaktır (Aziz, 2013: 85). Odak grup görüşmelerinde verilen yanıtlar gruptaki bireylerin kendi yanıtlarını oluşturma fırsatı doğuracağından dolayı, araştırmacıların verileri zenginleştirmek ve daha fazla fikre ulaşmak adına odak grup görüşmeleri yapmalarında yarar vardır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Görüşmelerde katılımcıların görüşlerine derinlemesine yer vermek adına açık uçlu ve yorum gerektiren sorular sorulmalıdır (Baş vd. 2008). Bu bağlamda literatür taraması yapılarak açık uçlu soru setleri oluşturulmuştur. Katılımcılar amaçlı örnekleme metoduyla belirlenmiştir. Amaçlı örneklemede araştırmacı önceki bilgi, deneyim ve gözlemlerinden hareketle amacına uygun olarak kendi yargısıyla örneklemini belirler (Ural ve Kılıç, 2006: 45). Bu araştırmada Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü son sınıf öğrencilerinden seçilen 16 kişi araştırmaya dahil edilmiştir. Katılımcıların seçiminde işbaşı eğitimi ve stajlarını tamamlamış olmaları bir ön koşul olarak kullanılmıştır.

Veri Toplama Süreci

Araştırma için her biri 8 kişiden oluşan paralel iki odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Görüşmeler bir moderatör ve bir raportör olmak üzere iki kişi tarafından yönetilmiştir. Görüşme süresi yaklaşık bir saattir. Görüşme öncesinde katılımcıların U düzeninde oturmaları sağlanmış ve kendilerine kâğıt ve kalemler verilmiştir. Görüşmelerin samimi ve rahat bir ortamda gerçekleşmesine dikkat edilmiştir. Görüşme öncesinde katılımcılara neden burada oldukları açıklanmıştır. Katılımcıların kendilerini tanıtmaları ile görüşme başlamıştır. Ve yine rahat bir şekilde görüşmelere katılmaları için soruların açık ve anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir. Veri kaybını önlemek amacıyla görüşmeler ses kaydına alınmış, ses kayıtları daha sonra araştırmacılarca yazıya geçirilmiştir. Veriler daha sonra içerik analizi ile çözümlenmiştir. *“İçerik çözümlemesi bir mesajın içindeki verilerden yinelenebilir ve değerli çıkarımlar yapan bir araştırma tekniğidir”* (Aziz, 2013: 131).

Bulgular

Bu bölümde araştırma verilerinden elde edilen bulgular sunulmaktadır. Araştırma amaçlarında da belirtildiği üzere katılımcılara üç temel başlıkta açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler sorunların tespitine yönelik olarak incelendiği için bulgular kısmında özellikle sorunlar üzerinde durulmuş ve konuya ilişkin katılımcı görüşleri çoğunlukla bu doğrultuda verilmiştir.

Öğrencilerin Staj Öncesinde Yaşadığı Sorunlar

Görüşmeler neticesinde elde edilen verilere göre öğrencilerin staj esnasında karşılaştıkları sorunların başında staj yeri bulma sorunu gelmektedir. Öğrenciler staj yerlerini kendi çabaları ile bulmaya çalıştıklarını belirtirken, bu hususta okulun desteğinin ve referansının alınması gerektiği konusunda hemfikirlerdir. Staj yeri bulma aşamasında birçok öğrencinin tanıdıklarının yardımını aldıklarını, kendi tabirleri ile torpil bulanların şanslı olduğunu belirtmişlerdir. Staj yerini bizzat okulun ayarlamamasından dolayı, staj yerini bir tanıdık aracılığı ile bulanların istedikleri departmanlarda, istedikleri koşullarda staj yaptıklarını söylemişlerdir. Ayrıca işletmelerin turizm liselerinden, meslek yüksekokullarından, yüksekokullardan, fakültelerden ve turizm bölümlerinden stajyer kabul etmesi kimi zaman öğrenciler için sorun teşkil etmiştir.

Konuya ilişkin bazı katılımcı görüşleri şöyledir:

- Staj yerlerimizi biz kendi çabalarımızla bulmaya çalışıyoruz. Bazı arkadaşlarımız torpil buluyor. Bazılarımız bulamıyoruz. Eğer eş, dost veya iyi bir referansınız var ise iyi bir

işletmede, istediğiniz departmanda staj yaparsınız. Yok ise bulabildiğiniz herhangi bir yerde verilen herhangi bir işi yaparsınız.

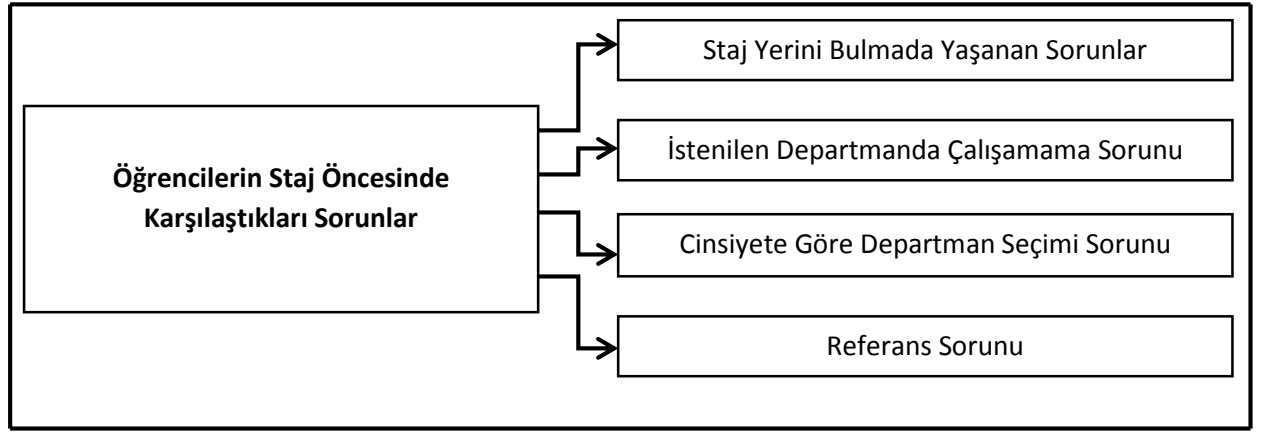
- Staj yeri konusunda okulun bizi yönlendirmesi hem bizler hem işletmeler hem de okul açısından daha iyi olacağını düşünüyorum.
- Stajyeri konusunda çok sıkıntı yaşıyoruz. İşletmeler çok sınırlı sayıda stajyer alımı yapmaktalar. Bu nedenle rahatlıkla bir staj yeri bulamıyoruz, yine her şekilde tanıdıkların rolü ortaya çıkıyor.
- Otellerin bir kısmı lise öğrencilerini almayı tercih ediyorlar. Onlar hem uygulama temelli eğitim alıyor hem de yaşları küçük olduğu için daha çok tercih ediliyorlar. Yani küçüğe hükmetmek büyüğe hükmetmekten daha kolay bir durumdur.

Katılımcılara staj öncesinde öğretim üyeleri ve elemanlarından yardım alıp almadıkları hususunda öğrencilerin tamamı destek aldıklarını belirtmişlerdir. Özellikle çalışacakları departman hususunda yardım aldıklarını belirten katılımcılar, bu aldıkları tavsiyelerin ilerideki iş yaşamlarına da katkısı olacağını düşünmektedirler.

Staj yapan öğrencilerin sigortaları okul tarafından ödendiği için sigorta konusunda bir sorun yaşamadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte sigorta masrafları olmadığından dolayı, öğrenciler işletmelerin stajyer ücreti ödemeleri gerektiği hususunda hemfikirlerdir. Her ne kadar işletmelerin asgari ücretin 1/3 oranında stajyer ücreti ödemeleri yasallaştırılmış olsa da, bu kuralın kimi işletmelerce ihlal ediliyor olması öğrencileri böyle düşünmeye sevk etmiş olduğu söylenebilir.

Staj öncesinde öğrencilerin karşılaştıkları bir diğer sorun ise çalışmak istedikleri departmanlarda çalıştırılmamalarıdır. İşyeri bulma hususunda karşılaştıkları sorunlar paralelinde, öğrenciler şayet referans bulamazlar ise istedikleri departmana stajyer olarak gönderilmediklerini belirtmişlerdir. Departmanlarda çalıştırılan personellerin cinsiyete göre seçilmesi, yine bu sorunu doğuran sebepler arasında yer almaktadır.

Öğrencilerin staj öncesinde karşılaştıkları problemler genel çerçevesiyle şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1: Öğrencilerin Staj Öncesinde Karşılaştıkları Sorunlar

Öğrencilerin Staj Esnasında Karşılaştıkları Sorunlar

Elde edilen veriler neticesinde öğrencilerin staj esnasında fazla mesai sorunu yaşadıkları tespit edilmiştir. Genel olarak çalışma saatlerinin otel doluluk oranına ve sezona göre değiştiğini belirten katılımcılar, yoğun zamanlarda fazla çalışmalarının kendileri için bir sorun teşkil ettiğini belirtmişlerdir. Çoğunlukla günde 8 saat çalışan stajyer öğrenciler, zaman zaman fazla mesai yapmak durumunda kalmışlardır. Bununla birlikte yine çalışmanın yoğunluğuna bağlı olarak izinli günlerinde izin kullanmadıkları ve telafisinin yapılmadığı elde edilen verilerce tespit edilmiştir.

Konuya ilişkin kimi katılımcı görüşleri şöyledir:

- Bizleri stajyer olarak görmüyorlar, bir çalışan gibi davranıyorlar. Ancak çalışanlar kadar efor sarf edip, çalışmalarımız karşılığında bir ücret almıyoruz. En azından Fazladan çalıştığımız mesai ücretlerini alabilmeliyiz.
- Stajyeriz diye bize ne kadar çok iş yaptırabilmenin hesabını yapıyorlar. Diğer çalışanlar öğretme bahanesiyle kendi yapmaları gereken işleri de bize yaptırıyorlar
- Staj süresince çoğunlukla günde 8 saat çalıştık. Ancak doluluk oranına göre fazla mesai yatığımız da oldu. Fazla mesai ücreti alsaydık motivasyonumuz arttı, ama böyle bir şey hiçbir zaman söz konusu olmadı.
- İki ay staj yaptım, bir gün bile izin kullandırmadılar

Öğrencilere fazla iş yükü dolayısıyla çalıştıkları departmanlardan farklı bir departmana gönderilip gönderilmediği sorulmuştur. Oryantasyon amaçlı gönderimler olsa da, fazla iş yükü sebebiyle departman değişikliği olmadığı araştırmada elde edilen veriler arasındadır.

Öğrencilerin staj ücreti alamamaları, staj esnasında yaşadıkları en önemli sorunlar arasındadır. Her ne kadar işletmeler yasal olarak stajyerlere asgari ücretin 1/3 oranında bir ücret ödemekle

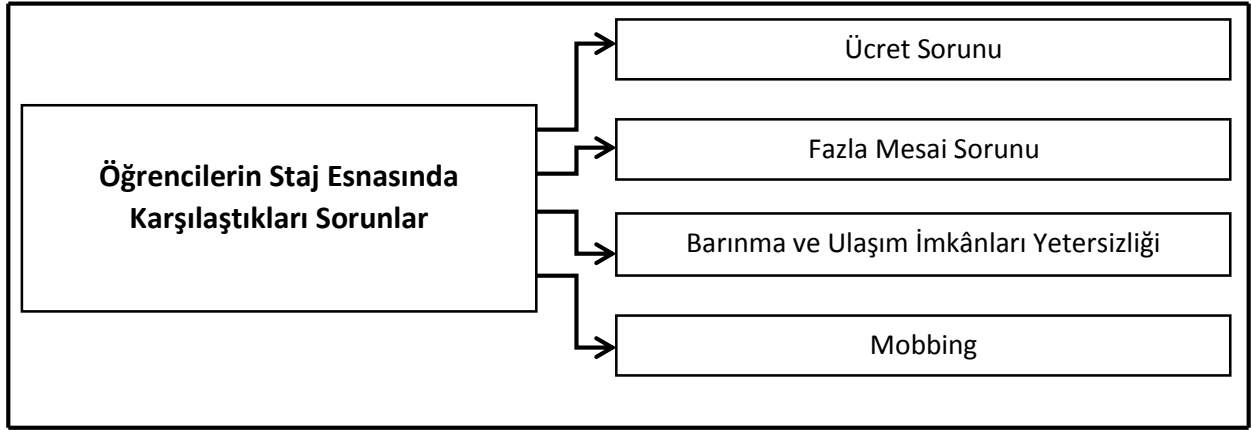
yükümlü olsalar da bu uygulamanın kimi işletmelerce yerine getirilmediği tespit edilmiştir. İşletmeler başvuru esnasında ücret ödeyemeyeceklerini, bu şartı kabul ediyorlarsa staj yapabileceklerini söylemiş, başka staj yeri bulamayan öğrenciler bu şartı kabul etmek durumunda kalmışlardır. Bunun yanında yasal ücretlerini alan stajyerler bulunduğu gibi, bahşişlerle birlikte tatmin edici düzeyde ücret aldıklarını belirten öğrenciler de mevcuttur.

Konuya ilişkin kimi katılımcı görüşleri şöyledir:

- Ben stajımı köklü bir işletmede yaptım. Staj başvurumu yaparken işletme 2014 bütçesini planlarken stajyerler için bütçe ayırmadıklarını ve ücret veremeyeceklerini söyledi. Ben de kabul ettim.
- Benim staj yaptığım işletme başvururken ücret veremem, kabul ediyorsan gel dedi. Herhangi bir torpilim olmadığı için başka yer de bulamayacaktım, ben de kabul etmek zorunda kaldım.
- Yol paramı bile almadan staj yaptım. Üstelik otelin kılık kıyafet uygulamalarını yerine getirebilmek için kendime kıyafet almak zorunda bile kaldım. Ama hiç ücret alamadım.
- F&B departmanında çalışıyorsanız bahşişlerle birlikte çok iyi para kazanmaktasınız.
- Ücret konusu bence bir standarda bağlanmalı ve uygulaması takip edilmeli. Kimi işletmeler ücret vermeyi reddediyor. Okul da bu uygulamayı takip etmediği için bizler mağdur oluyoruz.

Öğrencilerin staj esnasında karşılaştıkları bir diğer sorun ise ulaşım ve barınma imkânlarının bir standardının olmaması yönündedir. Kimi işletmeler stajyerlerin barınma ve ulaşım imkânlarını sağlarken kimi işletmelerin bu konuda bir girişimde bulunmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca bazı işletmelerce iyi şartlarda sağlanan bu olanaklar bazı işletmelerce çok kötü şartlarda sağlanmaktadır. Kaldıkları yerlerde sağlıklı ve rahat bir ortamda dinlenemeyen çalışanların performansının düşebileceği ihtimali de bir gerçektir. Öğrencilerden bu hususa yönelik bir çözüm önerisi sunmaları istenmiştir. Ortak olarak belirttikleri çözüm önerisi barınma imkânlarının bütün işletmelerce, eşit şartlarda standarda bağlanması gerektiği yönündedir.

Öğrencilerin staj esnasında karşılaştıkları problemler genel çerçevesiyle şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. Öğrencilerin Staj Esnasında Yaşadıkları Sorunlar

Katılımcılara staj süresince mobbinge maruz kalıp kalmadığı sorulmuştur. Çoğunlukla bir yıldırma ya da tacize maruz kalmadıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte kaldığını belirten öğrenciler, genel olarak üstlerinin kendilerine olumsuz yaklaşımlarından şikâyetçilerdir. Katılımcılar kimi zaman da iş arkadaşlarının rekabete dayalı olumsuzluklarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca kız öğrencilerin iş çevresinde tacize maruz kalması ise günümüzde yüz kızartıcı bir gerçektir. Öğrenciler, işyerlerinde yaşadıkları bazı olumsuzluklarla ilgili okulun desteğinin yetersiz kaldığını, bu konuda öğretim üyelerinin daha çok arkalarında durmaları gerektiğini savunmuşlardır.

Öğrencilerin Staj Sonrasında Yaşadıkları Sorunlar

Staj öncesi ve esnasında olduğu gibi öğrenciler staj sonrasında da bir takım sorunlar yaşamışlardır. Genel olarak yaşadıkları bu sıkıntı üniversitenin kendisi ile alakalı olmasa da öğrenciler staj sonrası teslim etmekle yükümlü oldukları staj raporlarından yakınmaktadırlar.

İşletmelerin staj sonrası imzalaması gereken staj raporları ise öğrencilerin önünde daha önemli bir sorun olarak durmaktadır. Ne yazık ki bazı işletmeler çeşitli gerekçelerle öğrencileri staj süreleri sona erse dahi daha fazla çalışmazlarsa staj raporlarını teslim etmemekle tehdit etmektedirler. Bu durum öğrencileri mağdur etmektedir. Öğrenciler bu gibi konularda da üniversitenin desteğini almalarının çözüm olabileceğini düşünmektedirler.

Staj süresince karşılaştıkları tüm aksaklıklara rağmen stajlarını başarı ile tamamlayan öğrenciler, bu süreçte kendilerini daha fazla geliştirme imkanı bulduklarını ve bunun gelecekte iş yaşamında büyük faydasını göreceklerine inandıklarını belirtmişlerdir.

Sonuç ve Öneriler

Lisans düzeyinde eğitim gören turizm öğrencilerinin teorik bilgilerinin pratik alt yapısını doldurmaya imkân veren staj programından kaynaklı önemli sorunlar yaşadıkları bu araştırma ile tespit edilmiştir. Araştırma öncesi tasarlanan soru setinde düşünüldüğü gibi öğrencilerin staj öncesi, staj esnasında ve stajdan sonra olmak üzere değişik dönemlerde sorun yaşadıkları tespit edilmiştir. Staj öncesi ve staj esnasındaki sorunların, staj sonrası sorunlara göre daha belirgin olduğu ve öğrencileri daha fazla etkilediği ifade edilebilir. Bu durum staj sonrasındaki sorunların taraflarından birinin staj yapılan işletmenin olmayışı ile açıklanabilir.

Staj öncesi yaşanan sorunların başında en çok istenilen işletmelerde ve istenilen departmanlarda çalışılmaması gelmektedir. Bu durumun öğrenciler arasında kendi tabirlerince torpilin hakim olmasından kaynaklandığı ifade edilmiştir. Bu konuda referansın önemli bir noktada olduğu söylenebilir. Staj esnasında ise stajyerlere ücret verilmemesi ve oldukça az bir miktar verilmesi en önemli sorunların başında gelmektedir. Türkiye’de kısa bir zaman önce bununla ilgili bir düzenleme yapılsa da, bunun yeterli olduğu düşünülmektedir. Bunun dışında normal iş görenler gibi fazla mesai saatlerinin olması da bir diğer önemli problem olarak ifade edilebilir. Staj esnasında göze çarpan diğer önemli problemlerden bir diğeri de mobbingdir. Mobbing son zamanlarda birçok alanda tartışılan konuların başında gelmektedir. Stajyerlerinde çalıştıkları kurumda baskı ve taciz içeren mobbinge zaman zaman uğradıkları ifade edilebilir. Stajdan sonraki süreç ise daha çok staj raporu ve okulun staj kabulünü içermektedir. Bu konuda da yönetmelikler ile hareket edildiği için küçük pürüzlerin dışında önemli sorunlar yaşanmamaktadır. Stajın tamamlanıp, işletmelerde raporun alınması bu konudaki sıkıntıları çözebilir.

Araştırma neticesinde konu ile ilgili bir takım öneriler getirilebilir. İlk olarak devlet staj ile ilgili yasal zemini iyi hazırlayabilir. Stajyerlerin işletmelerin insafına bırakılmasına izin verilmeyebilir. İkinci olarak, okulların öğrencilere staj yeri bulma konusunda daha fazla etkin olması sağlanmalıdır. Bu konuda eğitimcilerin rol alması ve bu işi belli bir sistem ile yürütmeleri yararlı olabilir. Konu ile ilgili öğrencilere de, staj yapmak istedikleri departmanlar konusunda karlı olmaları önerilebilir. İşletmelerin *“başladıktan sonra, departmanını değiştiririz”* gibi vaatlerine kanmamaları öğrencilerin yararına olacaktır. Ayrıca bu konu ile ilgili olarak çalışmak isteyen araştırmacılara farklı örnekler üzerinde çalışmaları önerilebilir. Staj konusu sıkça çalışılmasına rağmen çözüm konusunda gerekli ilerlemeler sağlanamıyor. Bu

konuda araştırmacıların hem turizm eğitiminin, hem de turizm mesleklerinin geleceği adına ne kadar çok çalışma yaparlarsa o kadar iyi olacağı dūřınılmaktadır.

Kaynakça

- Aymankuy, Y., Tetik, N., Girgin, G. K., Aymankuy, Ş. (2013), “Lisans düzeyinde turizm eğitimindeki staj uygulamasına öğrenci ve akademisyenlerin bakışları (BTİOYO'da uygulama), *International Journal of Human Science*, V. 10, I. 1, pp. 101-129
- Aziz, A. (2013), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**, 7. Basım, Nobel Yayınları, Ankara
- Baş T., Çamır, M., ve Özmaldar, B. (2008), **Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık. Ankara
- Çetin, Ş. (2005), “Öğrenci Stajlarında Yararlanılan Dersler Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme: Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği, *Anatolia: Turizm araştırmaları Dergisi*, C. 16, S. 2, ss. 153-169
- Çokluk Ö., Yılmaz K., Oğuz U. (2011), “Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi”, *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 4 (1).
- Kaşlı, M., & İlban, M. O. (2013), “The relationship between problems faced during internships and interns’ view of profession and intention to work in the tourism industry. *Eğitim Arastırmaları-Eurasian Journal of Educational Research*, 52, 79-96.
- Kuşluvan S., Kuşluvan Z. ve Eren D. (2003), Undergraduate Tourism Students’ Satisfaction With Student Work Experience And Its Impact On Their Future Career Intentions: A Case Study Managing. İçinde S. Kuşluvan (Editör), *Employee attitudes and Behaviors in the Tourism and Hospitality Industry*, New York: Nova Science Publishers, Inc., pp.135-151
- Küçüktopuzlu, K. F. (2002), Turizm Eğitimi Veren Yüksekokulların Staj Programlarında Eşgüdüm Sağlanması ve Çözüm Önerileri. İçinde *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop* (ss. 335-341), Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.
- Liviu, N. M. ve Andreea, M. N. (2012), “Issues on Improving Internships in Technical Universities in Romania”, *3rd World Conference on Psychology, Counselling and Guidance*
- Seyidoğlu H. (2003). **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**, Geliştirilmiş 9. Baskı, Kuriş Matbaası, İstanbul
- Ural A. ve Kılıç İ. (2006), **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi**, Geliştirilmiş 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara
- Van H. ve Hubert B. (2000). The International Internship as Part of the Hospitality Management Curriculum:Combining Work Experience with International Expoure, *Hospitality & Tourism Education*, V. 12, N. 1, ss. 6-9
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayınları, Ankara

2nd International Congress of Tourism & Management Researches - 2015

Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği

A Study on Education Problems of Undergraduate Tourism Students: A Case of Sakarya University

Merve İŞKİN^a, Nuray EKER^b, Ümit ŞENGEL^c, Burhanettin ZENGİN^d

^{a,b,c,d}Sakarya University, Sakarya, Turkey

Özet

Türkiye'nin ekonomik gücü içerisinde turizmin oldukça önemli bir rolü vardır. Özellikle 1980 sonrası artmaya başlayan bu rol, günümüzde iyice hissedilir olmuştur. İstihdam, turizmin ekonomi üzerindeki en önemli etkilerinden bir tanesidir. Bu durum, turizmde etkin ve kalifiye iş gücünün çalışmasını önemli hale getirmektedir. Turizm eğitimi önemli bir noktaya getiren bu sürecin iyi yönetilmesi gerekmektedir. Ancak Türkiye'de verilen turizm eğitimi ile ilgili sorunların olduğu da zaman zaman tartışılmaktadır. Sorunlara maruz kalanların direkt öğrenci olması, çalışmada turizm eğitimi alan öğrencilerin sorunları nelerdir? Sorusundan hareket etmeye neden olmuştur. Lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin sorunlarının tespit edilmesi ve çözüm önerileri getirilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında iki odak grup görüşmesi yapılmıştır. Paralel oturumlar şeklinde yapılan bu iki görüşmenin sonuçları karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Çalışmada müfredat, staj ve uygulama sorunlarının başı çektiği bir takım sorunlar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mesleki Eğitim, Turizm, Sorun, Odak Grup

Abstract

Tourism has an important role on Turkey's economic power. Especially after 1980 this role began to increase and at the present time its importance is fairly perceivable. Employment is one of the most important effects of tourism on economy. This reason makes significant efficient and qualified workforce to work in tourism. The process which makes tourism education important needs to manage well. But sometimes, it is also discuss that tourism education in Turkey has several problems. As students directly exposed to the problems, our study starts with the question "what are the problems of undergraduate tourism student". The aim of this study is to determine the problems of students and find a solution to them. Within the scope of the study a focus group discussion was made. The results of the two meetings which held in parallel sessions were analyzed in comparison. In this study it is determined that there are some problems of students like training, curriculum and professional practice.

Key Words: Vocational Training, Tourism, Problems, Focus Group Discussion

Giriş

Bilginin egemen olduğu bu dönemde, insanın sürekli kendini yenileme ve geliştirmesi zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Bu durum bireyleri her alanda eğitime ve öğretime ihtiyaç duyar hale getirmektedir. Hem kamu ve özel eğitim kurumlarında, hem de bireysel

gelişime imkân sağlayan doğal bir kütüphane halini alan internette bu gelişmelere fırsat sağlayacak bir alt yapı yavaş yavaş oluşmaktadır. İnsanların bu anlamda kendi işleri ve uzmanlık alanları için söz konusu bilgi ve becerileri geliştirmeleri önem taşımaktadır. Sertifika ve diploma ile bu durumu kendi lehlerine fırsat verecek şekilde değerlendirebilmelidir.

Son zamanlarda yüksekokullarda verilen mesleki eğitimlerin önemi artmaktadır. Uzmanlaşmayı ve bireysel gelişmeyi beraberinde getiren bu süreç zaten doğal bir ihtiyaç haline gelmektedir. Mesleki eğitimin bu kadar önemli hale geldiği alanlardan bir tanesi de turizm eğitimidir. Turizmin geçmişi ile de ilişkili olacak şekilde yakın bir geçmişi olan turizm eğitimi son zamanlarda en çok üzerinde durulan konuların başında gelmektedir.

Türkiye’de de hem mesleki eğitimin önemi, hem de turizm ekonomik getirileri başta olmak üzere sağladığı imkanlar turizmde mesleki eğitimi geliştirmişti. Bir gelişmenin varlığından söz edilmekle beraber istenilen seviyede olunmadığı da görülmektedir. Yaklaşık 8 yıl önce her şehirde üniversitelerin açılması ve 4-5 yıldır da turizm fakültelerinin oluşturulmasına yönelik çabalar bu farkındalığın önemli sonuçları olarak göze çarpmaktadır.

Türkiye’de turizm eğitimi konusunda istenilen seviye gelinememektedir. Bu durum belli başlı bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunlardan etkilenen kesimlerden bir tanesi de bu konu da eğitim almayı amaç edinmiş öğrencilerdir. Öğrencilerin bu sorunlarına ilişkin tespitlerin yapılması ve bu sorunların çözülmesi oldukça önemlidir. Bu nedenle bu çalışmanın konusunu Sakarya Üniversitesi örneğinde turizmde eğitim gören lisans öğrencilerinin eğitim sorunları oluşturmaktadır. Çalışmada takip eden bölümde konu ile ilgili alan taraması yapılmıştır. Burada eğitim, mesleki eğitim, turizm eğitimi ve Türkiye’deki mesleki turizm eğitimi konularına değinilmiştir. Daha sonra çalışmanın genel kapsamını ve dizaynının geniş bir şekilde ele alındığı metodoloji bölümü yer almaktadır. Toplanan verilerin sonuçları daha sonraki bulgular bölümünde verilmektedir. Son olarak ise çalışma sonuç ve değerlendirme kısmıyla tamamlanmaktadır.

Literatür Araştırması

Eğitimin çok değişik tanımları yapılabilmektedir. Ancak en temel anlamda eğitim *“kişilerin bulundukları ortamda uyumlu bir biçimde yaşayabilmeleri için gerekli bilgilerin ve davranışların kazanılması”* olarak tanımlanabilir (Sezgin 1988: 11). Tuyluoğlu (2003: 8) Sezgin’in eğitim konusunda farklı tanımlar yapılabileceği konusundaki görüşüne katılmakla birlikte eğitim tanımlarının iki kategoride toplanabileceğini ifade etmektedir. Bunlardan ilki

süreç tanımıdır. Süreç tanımına göre eğitim insanların gündelik yaşamları yoluyla ya da bilinçli olarak kendilerinde değişim meydana getirme sürecidir. Bir diğer kategori ise içerik tanımıdır. İçerik tanımına göre ise; eğitim gelecek nesillerin toplum yaşantısında yer edinmek için ihtiyaçları olan bilgi, beceri ve anlayışlar elde etmelerine ve kişiliklerini geliştirmelerine yardım etme faaliyetleridir (Başaran, 1992: 16-17'den aktaran Tuyluoğlu, 2003: 8). Eğitim nasıl tanımlanırsa tanımlansın, bütün ülkelerin nihai hedefi olmaktadır. Çünkü istenilen uluslararası medeniyet seviyesine ancak bilim ve teknoloji ile çıkılabilir. Bunu yerine getirilmesi insana bağlıdır. İnsanın bunu yerine getirebilmesi ise iyi bir eğitim almasına bağlıdır (Türkeri, 2014: 2-3).

İnsanlar sürekli varlıklarını devam ettirebilme gayesi taşımaktadırlar. Bunun en doğal yollarından biride çalışma gereksinimleridir. Bu anlamda eğitim, rahat bir iş yaşamı için meslekte uzmanlaşma sağlayan bir süreci beraberinde getirmektedir. Meslek eğitimi, usta-çırak veya babadan-oğula yani geleneksel eğitim yoluyla verilebileceği gibi örgün eğitim kapsamında, eğitim kuruluşlarında da verilmektedir. Kısaca mesleki eğitim, *“ferde iş yaşamındaki belli bir meslek ile ilgili, beceri ve iş alışkanlığı kazandıran ve ferdin yeteneklerini çeşitli yönleri ile geliştiren eğitim sürecidir”* (Sezgin 1988: 11).

Meslek eğitimi kapsamında üzerinde durulması gereken en temel eğitim kollarından bir tanesi de turizm eğitimidir. Turizm eğitimi, belli düzeylerde kuramsal bilgi veren, iletişim becerilerine dayanan temel insan ilişkileri deneyimi kazandıran teknik becerileri bireylere kazandıran bir süreci kapsamaktadır. (Lundberg ve Armatas 1980:124'ten Aktaran; Çetin, 2005: 154; Inui vd., 2006). Mesleki turizm eğitimi, *“turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu iş gücüne, mesleki anlamdaki bütün yenilikleri ve becerileri kazandırmayı hedefleyen bir eğitim şeklidir”* (Hacıoğlu 1989: 92). Şahin (2012: 56) ise turizm eğitimi kuramı da içeren, ve uygulama ile birlikte yürütülmesi gereken uygulama ağırlıklı bir eğitim şekli olarak ifade etmektedir.

Turizm eğitiminin hemen hemen her kademesinde teorik ve pratik eğitim birbirini tamamlayıcı ve destekler nitelikte işlevlere sahip olabilmelidir (Sigala, 2002: 31). Turizmin sahip olduğu dinamik yapı dinamik parametreler içerebilecek bu eğitim sistemine ihtiyaç duymaktadır (Aymanıkuy, vd., 2013: 104). Bu açıdan turizm eğitimi ile ilgili ifade edilen uygulamanın ağırlıklı bir yapıya sahip olması fikri desteklenmektedir.

Üniversite başta olmak üzere farklı düzeylerdeki turizm eğitiminin amacı, turizm sektöründe yer alan hizmetleri sunan kişilerin hizmet başta olmak üzere genel anlamda en gerekli donanıma

sahip olmalarını sağlamaktır. Lisans düzeyi turizm eğitiminin amacı belli noktalarda değişiklikler gösterebilmektedir. Turizm sektörü için planlamacı ve araştırmacı elemanlar yetiştirmek, sektör içerisinde yer alan konaklama, yeme-içme, ulaştırma vb. işletmelerinde hizmet vermek ve üst ve orta düzeyde yönetici adayları yerleştirmek lisans düzeyinde turizm eğitiminin amaçlarından bir kısmıdır (Çetin, 2005: 154; Türkseven, 2012).

Mesleki turizm eğitiminin temel amacı, turizmde ihtiyaç duyulan mesleki bilgilerin bireylere verilmesidir. Bu açıdan turizm eğitimi verilen kurumların sağlam bir planlama ile çalışmaları gerekmektedir. Bu çalışmalar ile çok boyutlu bir insan gücünün yetiştirilmesi gerekmektedir. Turizm eğitimi kurumlarında işletmelerin ihtiyacı olabilecek her türlü işi yapabilecek alt kademe iş gücünün yetiştirilmesi gerektiği gibi, ara güç olarak ifade edilen orta kademe iş gücünün yetiştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca hem kamuda çalışabilecek, hem de özel sektörün ihtiyaç duyabileceği yüksek kademe iş gücünün de sağlanması turizm eğitimi veren kurumların görevidir. Yüksek kademe iş gücü daha çok yönetici, araştırmacı, planlama uzmanları gibi niteliklere sahip olabilmektedir. (Avcıkurt ve Karaman, 2002).

Sektörün ihtiyaç duyduğu insan kaynağına bilgi sağlama temel amacının yanında turizm eğitiminin amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Hacıoğlu, vd., 2008).

- Eğitim yoluyla teorik ve pratik ilişki kurmak
- Turizm sektörünün gelişmesine katkıda bulunmak
- Turizm sektörüne yetişmiş kalifiye personel sağlamak
- Turizmin ekonomik kalkınmadaki yerini ve önemini anlatmak
- Vatandaşlarda olumlu bir turizm bilinci yaratmak
- Turizm sektöründe çalışanlara mesleki bir formasyon kazandırmak,
- Turizm işletmelerinde çalışanların bilgi ve becerilerini artırmak
- İnsanların turizme ilgisini çekmek
- Nitelikli turizm eğiticileri yetiştirmek

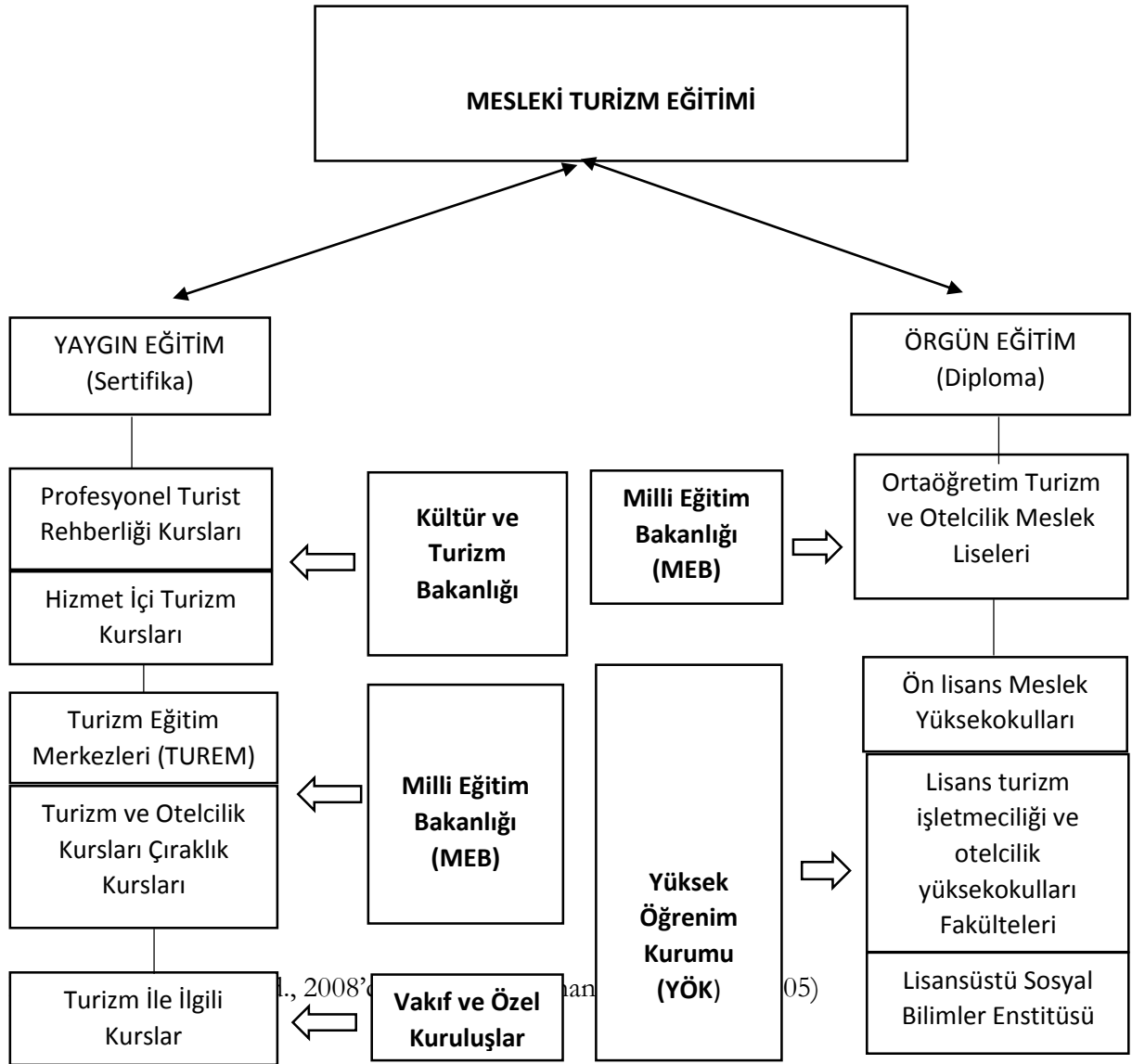
Bu amaçlardan her biri belli bir öneme sahip olmaktadır. Ancak özellikle, teorik ve pratik bilgide ilişki kurma, kalifiye personel yetiştirme, toplumda olumlu bir turizm imajı oluşturmak, bilgi ve beceri konusunda insanların yetiştirilmesi ayrıca önem taşımaktadır.

Türkiye’de turizm alanındaki eğitim serüveninin çok büyük bir geçmişi yoktur. 1950’li yıllarda birkaç kamu kurumunun bir araya gelerek düzenlediği meslek kurslarıyla turizm eğitimi verilmiştir (Olalı, 1984: 15, Timur, 1992: 49). 1950’li yıllardan günümüze gelindiğinde ise

turizm eğitiminin devrimsel nitelikte bir değişim gösterdiği gözlemlenmektedir. Birkaç meslek kursuyla başlayan turizm eğitim serüveni ortaöğretimden başlayarak doktora düzeyine kadar her eğitim kademesinde verilebilecek büyük bir dinamik haline gelmiştir (Soybalı ve Bayraktaroğlu, 2013: 185). Özellikle son 2 yıldır Türkiye'nin birçok üniversitesinde dağınık halde olan turizm eğitimi ile ilgili birimlerin turizm fakülteleri çatısı altında toplanma çabaları bunu destekler niteliktedir.

Türkiye'de tarihsel süreç içerisinde belli değişiklikler ve gelişmeler göstererek ilerleyen mesleki turizm eğitimi aşağıdaki şekil ile ifade edilebilmektedir (Hacıoğlu, vd., 2008'den aktaran; Aymankuy, vd., 2013: 105).

Şekil 1: Türkiye'de Mesleki Turizm Eğitimi



Şekil 1’den de anlaşılacağı gibi Türkiye’de mesleki eğitim yaygın ve örgün eğitim olarak ikiye ayrılmaktadır. Yaygın eğitim bir sertifika eğitimi olup, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Vakıf ve Özel Kuruluşlar tarafından verilmektedir. Örgün eğitim ise bir diploma eğitimi olup, ilk ve orta kademe de Milli Eğitim Bakanlığına, Yüksek kademe de Yüksek Öğrenim Kuruluna bağlı olarak verilmektedir. Yaygın eğitim Türkiye’de ilk verilen mesleki turizm eğitim tipidir. Günümüzde devam etmekle birlikte, ağırlığını yitirmiştir. Son zamanlarda Türkiye’de turizm eğitiminde daha çok örgün eğitimin ağırlığı hissedilir olmuştur.

Yöntem

Bu çalışmada “lisans düzeyinde eğitim gören turizm öğrencilerinin sıkıntıları nelerdir?” sorusundan hareket edilmiştir. Dolayısı ile çalışmanın amacını, söz konusu öğrencilerin sorunlarının tespiti ve bu kapsamda belli başlı önerilerin sunulması oluşturmaktadır. Konu ile ilgili literatürde çok fazla çalışma bulunmakla birlikte çalışmada yöntem olarak odak grup görüşmesinin seçilmesi hem gözleme, hem de derinlemesine mülakata olanak tanıdığı için bu çalışmayı önemli hale getirmektedir. Çalışmada nitel veri toplama araçlarından odak grup görüşmesi aracılığıyla veriler elde edilmiştir.

Odak grup görüşmesi, gözlem ve derinlemesine mülakatı aynı anda yapmaya imkân tanıyan bir veri toplama biçimidir. Oluşturulan gruplara bir moderatör vasıtası ile sorular sorularak cevaplar elde edilmeye çalışılır. Bu kişinin konuya hakim ve görüşmeyi iyi yönetir konumda olması sağlıklı verilerin toplanmasına katkıda bulunur. 8-12 kişiden oluşan gruplara rahat bir ortamda 1-3 saat sürecektir şekilde sorular sorularak karşılıklı fikirler alınmaktadır. Görüşmede ses veya video kaydı kullanılmalı ve görüşme sonucunda oluşan veriler ile ilgili yorumlarda taraf tutmayacak bir tavır ile hareket edilmelidir (Altınışık vd., 2012: 319).

Çalışmada veriler sekiz kişiden oluşacak şekilde iki paralel oturum ile toplanmıştır. Görüşme bir moderatör ve bir raportör olmak üzere iki kişi tarafından yürütülmüştür. Veri kaybını önlemek adına araştırmacılar tarafından ses kaydı alınmış olup, iki grubun bireyleri arasında mantıklı bir tutarlığın olup olmadığına bakılmıştır. Çalışmada grupların sekiz kişiden oluşması, öğrencilerin mümkün olduğu kadar çok konuşmasına ve sıkıntılarını anlatmalarına imkân tanıyacak bir ortamın oluşması ile açıklanabilir. Odak grup görüşmelerinin sorulan soru formları ilgili literatür araştırması yapılarak ve konuyla ilgili 3 araştırmacının da fikirleri alınarak oluşturulmuştur. Çalışmayı gerçekleştirenlerin çalıştıkları üniversitelerini uygulama alanı olarak ele almaları zamansal ve parasal kasıtları ortadan kaldırmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde odak grup görüşmesi neticesinde elde edilen verilerin bulguları sunulmaktadır. Katılımcıların eğitim sorunlarını tespit etmek amacıyla literatür taraması yapılmış ve üç temel soruya cevap aranmaya çalışılmıştır.

- Öğrencilerin aldıkları derslerle ilgili sorunları nelerdir?
- Öğrencilerin aldıkları eğitimde fiziki ortamdan kaynaklanan sorunları nelerdir?
- Öğrencilerin uygulama ve geleceğe yönelik sorunları nelerdir?

Araştırmada elde edilen veriler sorunların tespitine yönelik olarak incelendiği için bulgular kısmında özellikle sorunlar üzerinde durulmuş ve konuya ilişkin katılımcı görüşleri çoğunlukla bu doğrultuda verilmiştir.

Öğrencilerin Aldıkları Derslerle İlgili Sorunları

Çalışmada elde edilen verilere göre, katılımcıların eğitim ile ilgili sorunlarının başında mesleki derslere yönelik sıkıntıları gelmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu mesleki ders sayısının az olduğunu belirtirken, derslerin uygulamaya dönük anlatılması gerekliliği konusunda hemfikirlerdir. Birer yönetici olarak yetiştirildiklerini belirten katılımcılar, bu durumun stajlarda kendilerine olumsuz olarak yansıdığını belirtmişlerdir. Mesleki derslere yönelik sorunların minimize edilmesi için, kimi meslek derslerinin uygulamalı anlatılması gerektiğini savunmuşlardır. Ders içeriklerinin benzer olması derslerde tekrar ediliyor imajı da yaratmaktadır.

Konuya ilişkin kimi katılımcı görüşleri şöyledir:

- *Bizi bir yönetici olarak yetiştirdiğini söylüyorlar. Ama biz stajda en alttan başlıyoruz. Aldığımız dersleri kullanamıyoruz*
- *Mesleki derslerimizin sayısı az, bu bağlamda programda bir farklılaştırılma yapılmalıdır.*
- *En azından yiyecek içecek gibi mesleki derslerimizin uygulamalı olarak verilmesi gerekir*
- *Fakülte olmasak da derslerimizin uygulamalı olmasını istiyoruz*

Mesleki derslerin yetersiz olduğunu savunan katılımcılar, aynı zamanda genel derslerin de mesleki derslerden kopuk olarak işlendiğini belirtmişlerdir. Eğitim sürecinde öğrencilere verilen derslerin sektör ile ilişkilendirilerek işlenmesi bu sorunu minimuma indirebilecektir.

Katılımcıların odak grup görüşmeleri süresince sürekli üzerinde durdukları husus derslerin uygulamalı işlenmesi gerektiğidir.

Konuyla ilgili sıkıntılarını birincil kaynaktan aktarmak daha aydınlatıcı olabilir.

Konuya ilişkin katılımcı görüşleri şöyledir.

- *Turizm dersleri ile genel dersler tamamıyla kopuk. 1. Sınıftan 4. Sınıfa kadar işletme dersleri üzerine kurulmuş bir sistem var. Buradan yönetici olacak gibi mezun oluyoruz. Ancak biz çalışma hayatında veya staj ve işbaşı eğitimde yönetim kademesinde değil; mutfak, restoran, ön büro gibi uygulama alanında çalıştırılıyor. Bizler buradan çalışma alanımıza yönelik uygulamaya dönük eğitim almıyoruz.*
- *Yönetici olacakmış gibi gösteriliyor, ona göre eğitim alıyoruz. Ama işletmeler turizm işletmeciliği bölümü mezunu deyince turizmin tüm alanlarına hakim gibi düşünüp öyle çalışmamızı bekliyorlar.*
- *Turizm liseleri öğrencileri bile temelden yetiştirilerek geliyor. Uygulamaya yönelik her şeyi biliyorlar. Biz onlara bakıyoruz.*
- *Turizm lisesinde eğitim alan öğrenciler lisede de staj yatıkları için daha fazla deneyime sahipler ve çoğunun uygulama oteli var.*
- *Genel dersler de uygulamaya dönük verilebilir. Muhasebe örneğin. Bilgisayar destekli verilebilir. Biz turizm öğrencisiyiz. Bu dersin üzerine bu kadar durulmasına gerek yok.*
- *Dersler birbiri ile kopuk. Diğer yüksekokul ve fakülteler uzmanlık alanına göre ders verdiği için daha bağlantılı dersler alınıyor. Biz de 2. Sınıf ya da 3. Sınıfta uzmanlık alanı seçip ona göre ders alabiliriz.*
- *Eğitimcilerden ziyade öğrenciliğin boş vermişliği eğitim kalitesini etkiliyor. Hocaların iyi niyetini suistimal eden öğrenciler de var. Bunu da göz ardı etmemek gerekir.*

Yabancı diller sorunu birçok okulda olduğu gibi bu çalışma katılımcılarının da ortak sorunudur. Yabancı dil derslerine yönelik sorunlar; temel eğitimin yetersizliği, yabancı dil becerisinin olmayışı, bireyin çaba göstermemesi, derslerin yetersizliği gibi pek çok nedene dayanabilir. Ancak sebebi ne olursa olsun ortada bir yabancı dil sorunu vardır. Bu çalışmaya destek veren katılımcılar aldıkları yabancı dil eğitiminin ders sayısı bakımından yetersiz olduğunu savunmuşlardır. Katılımcılar, yeterli çaba gösterilmemesinden kaynaklanan sorunlar olduğunu belirtirken; derslerin seçimlik ders olarak verilmesinin de bu sorunu pekiştirdiğini belirtmektedirler. Mesleki derslerde olduğu gibi yabancı dil derslerinin de uygulamaya dönük

işlenmemesi, belirli konularla sınırlandırılmış olması ve kendini tekrar ediyor olması katılımcılar için bir sorun teşkil etmektedir.

Yabancı diller dersleri ile ilgili katılımcılar ders saatlerinin arttırılmasını ve derslerin zorunlu hale getirilmesini önermişlerdir. Bunun dışında öğrenci değişim programlarının da desteklenmesi ve değişim programlarına katılan öğrencilerin zorlanmaması adına nadir dillerde derslerin seçmeli olarak sunulmasının faydalı olacağını düşünmektedirler.

Derslerle ilgili sorunlarını dile getiren katılımcılar, dersi veren öğretim elemanlarının kendilerine çok ılımlı ve sevecen yaklaştıklarını belirtmişlerdir. Her öğretim elemanının çok yapıcı yaklaşımlar sergilediği, öğrencilerin geleceği için çalıştıkları katılımcılarla doğrulanan bir gerçektir. Öğretim elemanlarının derslere ve öğrencilerine karşı özverili yaklaşımları yanında, öğrencilerin öğretim elemanlarına ilişkin rahatsızlıklarını dile getirdiği konular kendi tabirleri ile şöyledir:

- *Bazı hocalar da çok bilgili ama bilgileri bize aktaramıyor. Anlatımında basite indirgeyemiyor.*
- *Genellikle derslerin işleniş biçiminde bir sorun yok. Ancak bazı hocalar dersi sadece slayta bakarak işliyor. Slaytta da kitapta yazan yazıyor. Yerinden kalkmadan sınıftan çıkan hoca var.*
- *Bölüme dışarıdan gelen hocalar anlattıkları dersi turizm ile ilişkilendiremiyor.*
- *Kimi hocalar derslerde kendi kariyerinden çok bahsediyor. Hocanın kariyerini anlatması bizi teşvik etmek için tabii ki ama, o hoca bunu yaparken böbürlenirse bu bize olumsuz yansır.*

Fiziki Ortam İle İlgili Sorunlar

Katılımcıların fiziki ortamla ilgili sorunlarının başında kontenjan fazlalığı gelmektedir. Öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısının fazla olması, derslerin kalabalık işlenmesine ve bu durum da ders verimliliğinin azalmasına yol açmaktadır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler neticesinde kimi derslerde dersi alttan alan öğrencilerle birlikte sınıflarda yer bulma sorunu bile ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Kalabalık sınıf ortamları, gürültüyü arttırmakta, ders işleyişini zorlaştırmakta, öğretim elemanı ve öğrencilerin motivasyonunu düşürmekte, sağlıksız bir atmosfer oluşturmaktadır. Konuya ilişkin katılımcıların önerisi kontenjanın azaltılması yönündedir. Katılımcılar sınıflardaki ses sisteminin düzenlenmesinin bu sorunla ilgili bir çözüm önerisi olabileceğini savunmuşlardır.

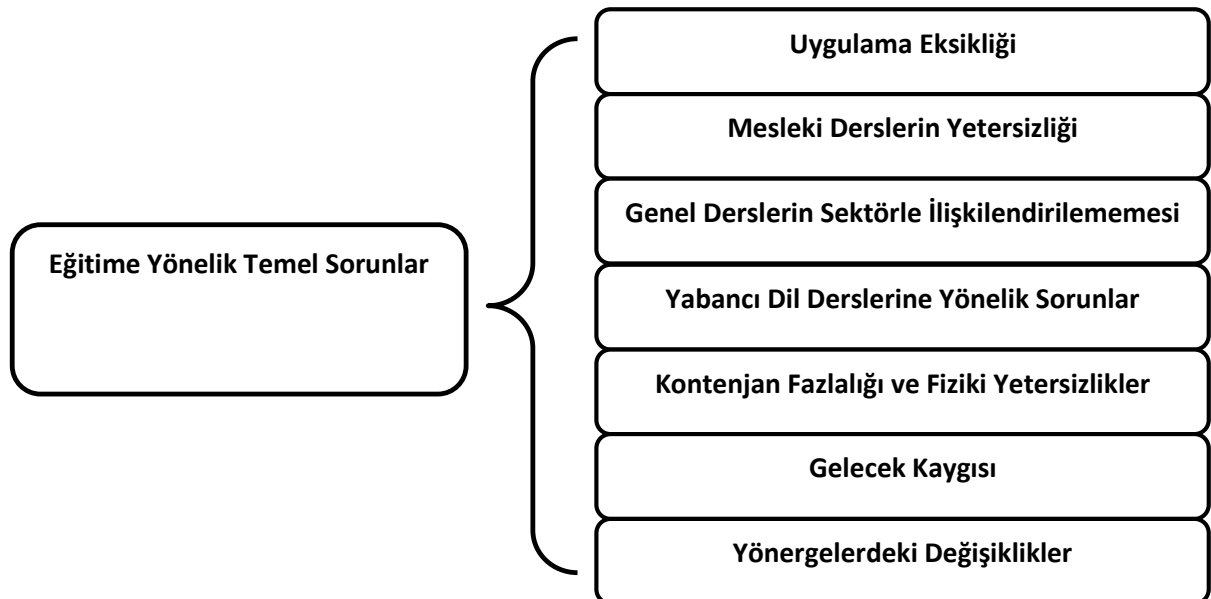
Araştırmada elde edilen verilere göre katılımcıların okulun fiziki şartlarından memnun oldukları tespit edilmiştir. Bunula birlikte kampüs içerisinde öğrencilerin boş vakitlerini değerlendirebilecekleri yerlerin artırılması öğrencilerin yararına olacaktır.

Uygulama ve diğer sorunlar

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde, katılımcıların en çok yakındıkları konunun uygulama yetersizliği olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar dersleri teorik aldıklarını ve bu nedenle staj yaparken zorlandıklarını belirtmişlerdir. Derslerin uygulamaya yönelik işlenmemesi katılımcıların sıklıkla dile getirdikleri bir sorundur.

Konuya ilişkin katılımcı görüşleri şöyledir:

- *Aldığımız eğitim daha çok teori üzerine olduğu için staja gittiğimizde zorlanıyoruz.*
- *Stajda yaptığımız iş ile okulda öğrendiklerimiz çok farklı. Buradan menaj nedir bilmeyen, kuveri açamayan, sektörde herhangi bir uygulamayı bilmeden mezun olan çok kişi var. O kişi stajı da torpilli ayarladıysa zaten hiçbir şey öğrenemiyor.*
- *Bizim üniversitemiz bizi yönetici olacağımız gibi yetiştiriyor fakat öyle olmuyor.*
- *Bölüm bazında olduğumuz için bir uygulamalı bölüm değiliz. Biz bunu kabul ederek geliyoruz zaten. Ama bizim hiç uygulama alanımız yok.*
- *Bölümde bize sürekli yönetici olacağımıza inandırıp dersleri uygulamaya dönük anlatmıyorlar.*
- *Uygulamaya dönük terimleri bile öğrenemiyoruz.*
- *Bölümde mesleki uygulamanın olmaması çok büyük bir eksiklik.*



Şekil 1: Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Temel Sorunları

Odak grup görüşmelerinde katılımcıların geleceğine yönelik fikirlerine de yer verilmiştir. Katılımcılar gün geçtikçe artan üniversite ve öğrenci sayısının kendileri için zor bir rekabet ortamı doğuracağını düşünmektedirler. Aynı zamanda tüm katılımcılar rekabet üstünlüğünün bireyin kendini geliştirmesiyle sağlanabileceğinin bilincindedir. Bu üstünlüğü sağlamak ve kendilerini geliştirebilmek adına uygulama imkânının arttırılmasını talep etmektedirler.

Katılımcıların bunlar dışında eğitimle ilgili yaşadıkları başka sorunları da vardır. Özellikle senato kararlarındaki değişikliklerin kendilerini olumsuz etkilediğini ve motivasyonlarının sürekli düştüğünü belirtmişlerdir. Bu değişiklikler öğrencilerin tez, hazırlık, AKTS değişikliği ve staj gibi en temel konularda sıkıntı yaşamalarına sebep olmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin yaşadıkları sorunlar Sakarya üniversitesi örneği ile bu çalışmada da tespit edilmiştir. Bu sorunların başında derslerden kaynaklı sorunlar gelmektedir. Dersler dışında, hem eğitim gördükleri üniversitenin hem de öğrenim gördükleri birimin fiziki şartların kaynaklanan sorunların varlığı görülmektedir. Ayrıca eğitimlerinde uygulama alanlarından eksiklikten kaynaklı sorunlarında varlığından bahsedilebilir.

Derslerden kaynaklı sorunların ilk olarak genel ve mesleki dersler arasındaki dengesizliklerin varlığından söz edilebilir. Genel derslerin fazla ve içeriklerinin zor olduğu söylenebilir. Bununla birlikte uygulama derslerinin sayı olarak az ve içeriklerinin de benzer olduğu ifade edilebilir. Dersler ile ilgili eksik olarak görülen diğer noktalardan biride yabancı dil dersleri konusundaki eksikliklerdir. Turizm sektöründeki dil ihtiyacı göz önüne alındığında bunun ne kadar çarpıcı bir ifade olduğu daha açık şekilde görülmektedir. Katılımcılar öğretim üyelerine dair olumsuz fikir beyan etmemişlerdir.

Fizik etmenlerle ilgili kontenjan fazlalığının bir sorun olarak oldukça fazla dillendirildiği görülmüştür. Öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısının fazla olması da önemli bir problem ifade edilebilir. Bu gibi durumlar özellikle sınıf ve dersle ilgili teçhizatların istenilen düzeyde kullanılmasına olumsuz yönde etkilemektedir. Kampüsün genel atmosferi ile ilgili olumlu fikirlerin varlığından söz edilebilir. Ancak öğrenciler kampüs sınırları içerisinde sosyal aktivite olanaklarının eksik olduğunu ifade etmişlerdir. Ders saatleri öncesinde veya sonrasında

kampüste boş zamanlarını değerlendirecekleri alanların olmaması ve kampüsün şehir merkezinden uzak olması nedeniyle öğrenciler olumsuz yönde etkilenmektedirler.

Öğrencilerin diğer önemli sorunlarından bir tanesi de uygulama yetersizliği olarak ifade edilebilir. Öğrenciler bu konuda ciddi sıkıntılar yaşamaktadır. Uygulama ile ilgili eksikliklerin staja giderken bile öğrenciler için problem olabilmektedir. Teorik bilgilerin pratik bilgiler ile tamamlandığı bir turizm eğitiminin daha çok başarılı olacağı vurgulanabilir.

Öğrencilerin eğitim sorunlarına dair farklı kesimlerin geliştireceği bir takım öneriler getirilebilir. İlk olarak devlet üniversiteler turizm eğitimi ile ilgili fakülteleşme çabalarını belli bir sistem içinde arttırabilir. Turizm fakültelerde teorik bilginin tamamlayıcısı olarak uygulama imkânı sağlayacak bir alt yapı sağlayabilir. Okullar ise yabancı dil konusunu turizm eğitiminin odak noktası haline getirebilir. Ayrıca bölümler tarafında mesleki dersler ile genel dersler arasında belli bir sistem geliştirilebilir ve ikisi bir dengeye oturtulabilir. Öğrencilerinde sadece soruna odaklı bir düşünce alt yapısından kurtulmaları yararlı olabilir. Çözüme yatkın, bütün sorunlara rağmen bireysel ve toplumsal gelişime açık bir anlayış ile başarı sağlayabilir.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012), **Sosyal Bilimlerde Aştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Sakarya Yayıncılık, Sakarya
- Avcıkurt, C. ve Karaman, S. (2002), “Lisans Eğitimi Veren Turizm Okullarının Ders Programları Karşılaştırılması”, *Turizm Eğitimi Konferans*, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara.
- Aymankuy, Y., Tetik, N., Girgin, G. K., Aymankuy, Ş. (2013), “Lisans düzeyinde turizm eğitimindeki staj uygulamasına öğrenci ve akademisyenlerin bakışları (BTİOYO’da uygulama), *International Journal of Human Science*, V. 10, I. 1, pp. 101-129
- Çetin, Ş. (2005), “Öğrenci Stajlarında Yararlanılan Dersler Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme: Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği, *Anatolia: Turizm araştırmaları Dergisi*, C. 16, S. 2, ss. 153-169
- Hacıoğlu, N. (1989), **Türkiye’de Turizm Eğitimi**, Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını, Balıkesir
- Hacıoğlu, N., Kaşlı, M., Şahin, S. ve Tetik, N. (2008). *Türkiye’de Turizm Eğitimi*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Inui, Y., Eheeler, D. ve Lankford, S. (2006), “Rethinking Tourism Education: What Should Schools Teach?”, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, V. 5, N. 2, pp. 25-26
- Sezgin, İ. (1988), “Turizm Sektöründe Becerili ve Teknik İşgücünün Yetiştirilmesi”, Tebliğ, Ankara
- Sigala, M. (2002), “The Evolution of Internet Pedagogy: Benefits for Tourism and Hospitality Education”, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, V. 1, N. 2, pp. 29-45
- Soybalı, H.H. ve Bayraktaroğlu, E. (2013), “Türkiye’de Lisans Düzeyinde Eğitim Veren Kurumların Uygulama Olanaklarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma” , *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C24, S2, ss. 185-199
- Şahin, G. G. (2012). Turizm Eğitiminde Markalaşma. İçinde, *Turizm Eğitimi Konferansı Bildiri Tebliğler Kitabı*, ss. 48-60, Ankara
- Olalı, H. (1984), “Lisans ve Lisansüstü Turizm Eğitimi” , İçinde, *Turizm Eğitimi Kongresi-* Korzay, M., Usluata, A. Yarcan, Ş. ve Var, T. (Editörler), ss. 92-99, İstanbul
- Timur, A. (1992), “Türkiye’de Turizm Eğitiminin Yapısı ve Uygulanan Politikalar ve Sonuçları” *1992 Turizm Eğitim Konferansı Bildiri Kitabı*, ss. 47-53, Ankara
- Tuyluoğlu, T. (2003), “Türkiye’de Turizm Eğitiminin Niteliği” , Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı
- Türkeri, İ. (2014), “Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitiminin Özel Nitelikli Sorunları Ve Çözüm Önerileri”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Dergisi, I. 3, S. 4, pp. 1-14
- Türkseven, E. (2012), “Turizm Eğitiminde Yaşanan Staj Sorunları: Lisans Öğrencilerinin Görüşlerine Yönelik Bir Araştırma”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya

Öğrencilerin Bölüm Ve Meslek Tercihlerinin Ailelerin Sosyo-Ekonomik Durumuna Göre Değerlendirilmesi: Kastamonu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği

Ümit ŞENGEL^a , Hüseyin PAMUKÇU^b , Mehmet SARIİŞİK^c

^{a,c} Sakarya University, Sakaryas, Turkey

^b Kastamonu University, Kastamonu, Turkey

2.

Özet

Turizm son yıllarda eğitimin giderek önemli hale geldiği alanlardan biridir. Bu nedenle, Türkiye’de turizm eğitimi ile ilgili özellikle yükseköğretimde gelişmeler yaşanmaktadır. Meslek yüksekokullarından fakültelere doğru uzanan eğitim serüvenindeki bu hızlı değişim ile beraber, turizm Türkiye eğitiminde giderek bir yer edinmeye başlamıştır. Ancak, üniversiteye girişte turizm ile ilgili bölümlere ilişkin tercihler halen alt sıralarda yer almaktadır. Öğrencilerin bölüm tercihlerini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin en önemlilerinden biri de öğrencilerin ve ailelerinin sosyo ekonomik durumlarıdır. Bu çalışmada buradan hareketle, turizm ile ilgili bölüm ve meslek tercihlerinin ailelerin sosyo-ekonomik durumlarına göre bir farklılıkların olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda faktör analizi ile boyutlandırılan turizm bölüm ve meslek tercihlerinin yapılan anova testi sonucunda, öğrencilerin annelerinin eğitim durumu ve ailelerinin gelir durumuna göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Meslek Tercihi, Sosyo-Ekonomik, Bölüm Tercihi,

Abstract

In recent years Tourism is one of the fields that education has become important constantly. Therefore, there have been improvements in tourism education especially in higher education. With this rapid change in education adventure which extend from vocational schools to faculties, tourism started steadily to take part in education of Turkey. The students should also be encouraged to register in related departments. However, preferences about the departments which are related to tourism have still taken part at the low order. There are a great number of factors that affect department choices of students. The socio-economic condition of students and their families is the most important one of the factors. From this point of view, in this study it has been aimed to determine whether the choices of tourism related to professions and departments differ according to the socio-economic conditions of families. In accordance with this aim, after the anova test applied, the department and profession choices that are dimensioned via factor analysis were found to be differed according to education status of mothers and income level of families.

Key Words: Tourism, Choice (Preference), Socio-Economic, Department Profession

Giriş

Turizmin temel bir takım özelliklerinden dolayı eğitilmiş iş gücü, turizm endüstrisi için oldukça önem taşımaktadır. Özellikle üretildiği yerde tüketilme ve personel hizmetinin yüz yüze yapılması bu kapsam da değerlendirilebilir. Bu iş gücünün de hem mesleki anlamda, hem de

insan ilişkileri boyutuyla en iyi üniversitelerden sağlanacağı söylenebilir. Bu bakımdan üniversitelerin turizm bölümü tercihleri meslek seçimi konusu önem taşımaktadır.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde turizm gibi sektörlerde iş imkânları çok fazla olsa da, iş yükünün yoğun olması ve özel sektör ağırlıklı olması itibarı ile garanti bir meslek olarak görülmemesi turizm mesleğinin tercih edilebilirliğini düşürmektedir. Bu olumsuz düşünce doğal olarak üniversitelerin bölüm tercihlerinde de kendi göstermektedir. Öğrenciler ve aileleri turizm bölüm tercihini genel olarak en son düşünceleri olarak görmektedir. Bu durumda en az öğrenciler kadar aileleri de önemli rol üstlenmektedir.

Ailelerin bölüm ve meslek tercihlerinde bu kadar söz sahibi olmaları konunun araştırılmasını gerekli kılmaktadır. Özellikle bu etkilerin ailelerin sosyo ekonomik yapılar ile ilişkili etkenlere göre farklılık gösterdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ailelerin gelir, meslek, eğitim, statü gibi durumları bu konuda belirleyici etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın takip eden bölümlerinin ilki literatür incelemesidir. Burada bölüm ve meslek tercihlerine etki eden sosyo-ekonomik etkenlere ağırlık verilerek konu ele alınmıştır. Sonraki bölümde çalışmanın yöntemi detaylı bir şekilde incelenmiştir. Amaçlar, hipotezler, evren, örneklem ve kısıtlara dair değerlendirmeler de aynı bölümde ele alınmaktadır. Dördüncü bölümde analizler sonucu ortaya çıkan bulgular nedenleri ile birlikte açıklanmaktadır. Son olarak da çalışma kapsamındaki sonuçlar değerlendirilerek öneriler ile çalışma tamamlanmıştır.

Literatür İncelemesi

Bölüm seçimi hem bireysel hem de toplumsal anlamda büyük önem taşımaktadır. Seçilebilecek bölüm sayılarının giderek artması bireylerin kendilerine uygun bölümde eğitim görmesi tercihini giderek zorlaştırmaktadır. Uzmanlık gerektiren bu süreçte bireylerin bölüm seçimini etkileyen etmenler üzerinde odaklanılması bakımından önem kazanmaktadır. Bu süreçte öğrencileri hedef ve istekleri, toplumsal yapı, kültürel değerler, ailelerin sosyo-ekonomik yapıları gibi temel konular belirleyici olabilmektedir.

Bölüm tercihleri yapılırken ilk dikkat edilmesi gereken konu bölüm tercihinde bulunacak öğrencilerin hedef ve beklentileridir. Bu hedef ve beklentiler üniversite sonrası yaşamı da etkileyeceği için ilk öncelik buna verilmelidir. Burada durum farklı bir hal almaktadır. Çünkü belli düzeyde öğrencilerin hedef ve beklentileri önemli olmasına rağmen, tercihlerinde kendisi

dışındaki birçok faktör rol oynayacağından bu duruma dikkat edilmelidir (Becerren, 2010: 102). Burada etkin olarak belirleyici olan faktörler amaçların veya hedeflerin ötesinde öğrencileri eğitim sonrası garanti meslek sahibi olabilecekleri bölüm ve meslek tercihlerinin yapılmasına öncülük etmektedir.

Turizm ile ilgili bölümleri tercih eden öğrencilerin en önemli hedef ve beklentilerinin başında mezuniyet sonrası iş bulma olanakları yer almaktadır. Bunu takiben bazı öğrenciler içinde turizm merak edilen eğlenceli bir sektör olarak algılanmakta ve bu nedenle tercih edilmektedir. Buna ek olarak özellikle yabancı dil bilgisi üst düzeyde olan öğrenciler turizmi bu bilgilerinden yararlanabilecekleri bir sektör olarak görmekte ve bu sebeple tercih etmektedirler. Üniversiteye girişte turizm bölümlerini tercih eden diğer bir kesim ise turizm meslek liseli çıkışlı öğrencilerdir. Bu öğrencilerin hedefi kendi meslekleri ile ilgili ilerlemek ve lisans diplomasına sahip olmaktır. Turizmin yoğun olduğu bölgelerde yaşayan ve ailesi turizm sektöründe işveren veya iş gören olarak çalışan öğrenciler de turizm ile ilgili bölümleri yoğun olarak tercih etmektedirler. Turizm bölümlerini bilinçli bir şekilde tercih eden bu öğrencilerin yanı sıra aldıkları puan itibarı ile istedikleri bölümlere yerleşemeyen öğrenciler için turizm bölümleri dikkate alınabilecek bir fırsat olarak görülmektedir.

İnsanlar hem çevrelerindeki sosyo-kültürel yapıyı etkilemekte, hem de bu yapıdan etkilenmektedir. Bu bilgi de göz önünde bulundurularak bölüm tercihlerinin öğrencilerin ve ailelerinin sosyal ortamları ve ekonomik durumlarının da etkili olduğu konusu önemli bir noktaya gelmektedir. Bu anlamda ailelerin sosyo-ekonomik yapılarının turizm bölüm ve meslek tercihleri üzerindeki etkileri ile ilgili önemli çalışmalar mevcuttur (Leigh, 1998; Reay, 2001; Bahar, 2002; Akbayır, 2003; 2007; Aktaş vd, 2013; Demirci, 2014).

Meslek seçimini etkileyen hem bireysel hem de toplumsal birçok faktör bulunmaktadır. Özellikle meslek sayısının artması belirli alanlarda daha fazla uzmanlık gereksinimini ortaya çıkarmaktadır. Uzmanlığın gerekli olması da beraberinde eğitimi daha da önemli hale getirmektedir. Bu durum hem meslek seçiminin hem de bölüm seçiminin etkilendiği faktörler üzerinde daha çok durulmasını beraberinde getirmektedir. Bireyin meslek seçimi de eğitim gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Yetenek, değer, ilgi, inanç ve değer sistemi, aile gibi birçok etken meslek seçimine etki edebilmektedir (Owen vd, 2012: 135). Dolayısı ile bölüm tercihi gibi meslek tercihi de ailelerin sosyo-ekonomik durumlarından etkilenebilmektedir.

Turizm alanında da öğrencilerin tercih edebilecekleri birçok farklı meslek bulunmaktadır. Turizmde yer alan bu farklı meslekler için üniversiteler de farklı bölüm seçenekleri yer

almaktadır. Örneğin otel işletmeciliği, seyahat işletmeciliği, turizm rehberliği, animasyon, gastronomi, rekreasyon ve ulaştırma işletmeciliği gibi farklı meslekler öğrencilerin tercihlerine sunulmaktadır. Dolayısıyla turizm alanını tercih eden öğrencilerin bu alan içerisindeki meslek tercihleri de ayrı bir öneme sahip olmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada turizm bölümü öğrencilerinin bölüm ve meslek tercihlerinin ailelerinin Sosyo-ekonomik durumlarına göre bir farklılığın olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Türkiye’de turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda toplum üzerindeki etkileri giderek artmaktadır. Bu durumda turizm alanında eğitilmiş insanların olması gerektiği sonucunu ortaya çıkartmaktadır. Böylece Türkiye’de son zamanlarda yükseköğretimde turizm alanında gelişmeler meydana gelmekte, fakülte başta olmak üzere birçok yerde turizm bölümleri açılmaktadır. Bu gelişmeler, turizm eğitimi ile ilgili yapılan araştırmaları önemli hale getirmektedir. Bu çalışma bu anlamda önem arz etmektedir.

Araştırmanın Yöntemi ve Hipotezleri

Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve bu kapsamda da veri toplama araçlarından ankete başvurulmuştur. Anketin geliştirilmesi sürecinde detaylı bir literatür taraması yapılmış ve bu kapsamda araştırmanın hipotezlerinin test edilebilirliğine uygun olduğu için Bilgin (2011)’in çalışmasında faydalanılarak anket formuna son hali verilmiştir. Hipotezler;

H1: Öğrencilerin turizm bölüm ve meslek tercihlerinde öğrencilerin babalarının mesleklerine göre farklılık vardır.

H2: Öğrencilerin turizm bölüm ve meslek tercihlerinde öğrencilerin aile gelirlerine farklılık vardır.

H3: Öğrencilerin turizm bölüm ve meslek tercihlerinde öğrencilerin babalarının eğitim durumuna göre farklılık vardır.

H4: Öğrencilerin turizm bölüm ve meslek tercihlerinde öğrencilerin annelerinin eğitim durumuna göre farklılık vardır.

Bu dört ana hipotezin test edilmesi, faktör analizi sonucunda, öğrencilerin bölüm ve meslek tercih nedenlerine ilişkin oluşan 5 boyut için ayrı ayrı analize tabi tutulup değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Kısıtları

Genel evreni Türkiye'deki turizm bölümlerinde okuyan öğrenciler oluşturmakla birlikte, çalışma evreninin Kastamonu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda okuyan turizm işletmeciliği ve otelcilik bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmanın planlandığı 2 Kasım 2014 tarihinde bölüme kayıtlı 284 öğrenci çalışma evrenini oluşturmaktadır. Çalışma evrenini öğrenci olması, ulaşılabilir olması ve evrenin sayı olarak az olması ayrıca bir örneklem hesaplamasına gidilmemesine neden olmuştur. Ancak 23 öğrencinin kayıtlı olmasına rağmen okula gelmemesi, bazı öğrencilerin Erasmus ve Farabi öğrenci değişim programları ile okul dışında olması araştırmanın önemli kısıtları olarak ifade edilebilir. Ayrıca çalışmanın veri toplama süresi için planlanan zaman da bir kısıt olarak ortaya çıkmıştır. Zamanın az olması, bu süre içinde bazı öğrencilere ulaşılmayı güçleştirmiştir. Toplam 290 adet anket formu basılmış ve bu anketlerden geri dönüş sağlanan 191 anketin 172 tanesi analizlere dâhil edilmiştir. Analizlerin sonuçları, bulgular ve sonuç kısımlarında raporlandırılarak değerlendirilmiştir.

Bulgular

Bu çalışmada verilerin analiz edilmesi için 3 analiz tekniğinden faydalanılmıştır. Öncelikle çalışmada verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Ayrıca aritmetik ortalama, Standart sapma ve medyan değerlerine bakılmıştır. Bu değerlerin bir birine yakın çıkması ile birlikte parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir. Verilerin güvenilirliğine ilişkin yapılan güvenirlik testi sonucunda Crombach Alpha katsayısı %92,8 çıkmıştır. Buda çalışmanın güvenirliğini test etmektedir. Çalışmanın geçerliğine yönelik olarakta verileri 86 katılımcıya bölünerek iki farklı veri seti oluşturulmuştur. Bu iki gruba yapılan farklı analizler benzer sonuçlar vermiştir. Çalışma kapsamında belli değişkenlere ilişkin frekans analizi yapılmıştır. Ayrıca bölüm ve meslek tercihlerine ilişkin ifadelerin basitleştirilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analiz sonucu çıkan boyutlarda hipotezlere uygun olacak şekilde One-way anova testi uygulanarak farklılıklar tespit dilmeye çalışılmıştır.

Tablo 1: Demografik Değişkenlere İlişkin Bilgiler

DEĞİŞKENLER	N	%
Cinsiyet		
Erkek	98	57,0
Kadın	74	43,0
Yaş		
20 ve altı	57	33,1
21-24	106	61,6
25 ve üstü	9	5,2
Üniversiteye Giriş Yılı		
2010 ve öncesi	10	5,8
2011	43	25,0
2012	49	28,5
2013	45	26,2
2014	25	14,5
Toplam	172	100

Demografik bulguların önemli bir kısmı farklılık testlerinde vurgulandığı için, bu kısım sadece cinsiyet, yaş ve üniversiteye giriş yılı ile sınırlandırılmıştır. %57 ile erkeklerin çoğunluğu oluşturduğu katılımcılardan, %61,6 ile 21-24 yaş grubunun çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların önemli bir kısmının da ara sınıflarda oldukları görülmektedir.

Tablo 2: Genel Bilgi Sorularına İlişkin Analiz Sonuçları

SORULAR	N	%
Bölümünüze isteyerek mi geldiniz?		
Evet	112	66,3
Hayır	58	33,7
Turizm yöneticiliği mesleği hakkında bilgi sahibi misiniz?		
Evet	78	45,3
Hayır	94	54,7
Ailenizde veya yakın çevrenizde turizm çalışanı veya yöneticisi var mı?		
Evet	61	35,5
Hayır	111	64,5
Turizm alanında çalışmak ister misiniz?		
Evet	123	71,5
Hayır	49	28,5
Bölümünüzü yakınlarınıza tavsiye eder misiniz?		
Evet	102	59,3
Hayır	70	40,7
Tekrar alan seçme hakkınız olsa bölümünüzü seçer misiniz?		
Evet	93	54,1
Hayır	79	45,9
Toplam	172	100

Katılımcıların %63,3'ü bölüme isteyerek geldiklerini vurgulamaktadır. Turizmde yöneticilik mesleği hakkındaki fikirlere yönelik soruya katılımcıların %54,7'si hayır cevabını vermektedir. %64,5'lik önemli orandaki katılımcıların ailesinden veya yakın çevresinden turizmin herhangi bir alanında çalışan kimse bulunmamaktadır. Katılımcıların %71,5'i turizmde çalışmaya sıcak bakmaktadır. Katılımcılardan %60'a yakını bölümünü yakınlarına tavsiye edeceğini vurgularken, %54,1'i tekrar alan seçme imkânı olsa, turizmi seçeceğini ifade etmektedir. Bu genel sorulardan, katılımcılardan turizm bölümü ile olumlu bir tavır takındıkları çıkarılabilmektedir.

Tablo 3: Bölüm Tercihlerine İlişkin Faktör Analizi

Çekicilik ve Bireye Uygunluk	Cr. Alfa 0,882	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
Bölümü seçmemde, zevkli bir meslek oluşu etkilidir.		3,5291	1,36980	,695
Bölümü seçmemde, kişisel özelliklerimle uyumlu bir meslek olması etkilidir.		3,3372	1,27605	,691
Bölümü seçmemde, sevilen bir meslek olması etkilidir.		3,2326	1,27664	,678
Bölümü seçmemde, iş imkânlarının fazlalığı sebebiyle kendimi güvende hissetmem etkilidir.		3,3430	1,22059	,608
Bölümü seçmemde, sektör ile ilgili duyduklarım etkilidir.		3,3081	1,11520	,606
Bölümü seçmemde, yabancı uyruklu insanlarla kolay iletişim kurabilecek olmam etkilidir.		3,5233	1,21132	,579
Bölümü seçmemde, başarıyı ispatlama fırsatları sunması etkilidir.		3,4186	1,20394	,571
Bölümü seçmemde, bütün insanların ihtiyaç duyduğu, önemli bir meslek olması etkilidir		3,2326	1,17154	,526
İş Potansiyeli ve İşin Tanınırlığı	Cr. Alfa 0,827	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
Bölümü seçmemde, iş imkânlarının büyük şehirlerde olması etkilidir.		3,4767	1,27253	,778
Bölümü seçmemde, staj süresi boyunca edindiğim bilgiler etkilidir.		3,4128	1,27433	,689
Bölümü seçmemde, piyasada yeterince turizm elemanı olmaması etkilidir.		3,2674	1,23236	,669
Bölümü seçmemde, ülkemizin turizm alanında hızlı bir gelişim göstermesi etkilidir.		3,5349	1,29052	,590
Bölümü seçmemde, özel kurumlarında iş bulma imkânı sunması etkilidir.		3,5058	1,22114	,502
Bölümü seçmemde, çevredeki turizm mesleği mensupları etkilidir.		3,1047	1,22383	,499
Kariyer Fırsatları	Cr. Alfa 0,863	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
Bölümü seçmemde, bireysel çalışma imkânlarının olması etkilidir.		3,2674	1,21804	,831
Bölümü seçmemde, iş hayatına erken başlama imkânlarının olması etkilidir.		3,4244	1,23311	,761
Bölümü seçmemde, iş bulma imkânının yüksek oluşu etkilidir.		3,2733	1,29813	,747
Bölümü seçmemde, yüksek kazanç elde edebilecek olmam etkilidir.		3,2442	1,21334	,726
Mesleki İtibar ve İşlevsellik	Cr. Alfa 0,616	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
Bölümü seçmemde, kolay bir meslek olması etkilidir.		2,7791	1,24159	,717
Bölümü seçmemde, toplumda itibarlı bir meslek olması etkilidir.		3,0349	1,24673	,662
Bölümü seçmemde, kamu kurumlarında çalışma imkânı olması etkilidir.		3,0233	1,26099	,624
Mesleki Kolaylık	Cr. Alfa 0,739			
Bölümü seçmemde, çalışma saatlerinin uygun olması etkilidir.		2,8314	1,31592	,688
Bölümü seçmemde bıkkınlığa yol açmaması etkilidir.		3,1744	1,17171	,680

Bölümü seçmemde, başka bir mesleğe kolay geçebilme imkânı sunması etkilidir.	2,9360	1,20500	,587
Bölümü seçmemde, sektörün kolay kariyer yapabilme imkânı sunması etkilidir.	3,2151	1,19218	,495

Çalışma kapsamında bölüm tercihinin ilişkin elde edilen verilerin analiz ve raporlama süreçlerinin daha iyi sonuçlar vermesi için verilere ilişkin ifadelerin sadeleştirilmesine yönelik faktör analizi yapılmıştır. Bölüm tercihinin yönelik ifadeler 5 boyut altında birleştirilmiştir. Bu boyutlara ilişkin bilgiler Tablo 3’te verilmektedir. Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenebilmesi için KMO değerine bakılmış ve bir sorun oluşmamıştır. KMO değeri 0,865 çıkmıştır. Ayrıca faktör boyutlarının her biri için farklı Chronbach’s alpha katsayılarına bakılmıştır. Bu katsayılar tabloda yer almakta olup, söz konusu boyutların güvenilirlik açısından da yeterli olduklarını göstermektedir.

Tablo 4: Babanın Mesleğine Göre Farklılık Testi Analizi

Boyutlar	Değişken	Sayı (N)	A.Ortalama	F Değeri	Anlamlılık
Çekicilik ve Bireye Uygunluk	Kamu Çalışanı	43	3,5582	0,574	0,682
	Özel Sektör Çalışanı	53	3,4717		
	Serbest Meslek	38	3,3421		
	Diğer	38	3,2632		
İş Potansiyeli ve İşin Tanınırlığı	Kamu Çalışanı	43	3,5581	1,274	0,282
	Özel Sektör Çalışanı	53	3,5472		
	Serbest Meslek	38	3,3947		
	Diğer	38	3,2632		
Kariyer Fırsatları	Kamu Çalışanı	43	3,3488	0,087	0,986
	Özel Sektör Çalışanı	53	3,4340		
	Serbest Meslek	38	3,4474		
	Diğer	38	3,3684		
Mesleki İtibar ve İşlevsellik	Kamu Çalışanı	43	2,8239	1,190	0,317
	Özel Sektör Çalışanı	53	2,8868		
	Serbest Meslek	38	3,1316		
	Diğer	38	2,9211		
Mesleki Kolaylık	Kamu Çalışanı	43	3,2092	0,440	0,779
	Özel Sektör Çalışanı	53	3,1509		
	Serbest Meslek	38	3,0789		
	Diğer	38	3,1316		

Faktör analizi sonucunda oluşan 5 boyuttan öğrencilerin baba mesleklerine göre farklılığını ölçen one-way anova testi analiz sonuçları Tablo 4’te verilmektedir. Bu 5 bölüm ve meslek tercihinin yönelik boyutun da öğrencilerin babalarının mesleğine göre istatistiki açıdan anlamlı farklılık göstermediği tablodan anlaşılmaktadır. Bölüm ve meslek tercihi öğrencilerinin baba mesleğine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Ortalamalar incelendiğinde, bu 5 boyuta

göre farklılık olmamasının yanında, eğitime göre katılımcıların genelinin 3'ün üzerinde cevaplar verdiği, yani bölüme ve mesleğe dair olumlu fikir sahibi oldukları söylenebilir

Tablo 5: Ailelerin Gelirine Göre Farklılık Analizi

Boyutlar	Değişken	Sayı (N)	A.Ortalama	F Değeri	Anlamlılık
Çekicilik ve Bireye Uygunluk	1000 TL'den az	49	3,3061	1,955	0,104
	1001-2000	75	3,5467		
	2001-3000	27	3,3333		
	3001-4000	12	2,9167		
	4001 TL ve üzeri	9	3,8889		
İş Potansiyeli ve İşin Tanınırlığı	1000 TL'den az	49	3,2041	4,589	0,002*
	1001-2000**	75	3,6800		
	2001-3000	27	3,4444		
	3001-4000**	12	2,7500		
	4001 TL ve üzeri	9	4,0000		
Kariyer Fırsatları	1000 TL'den az	49	3,2857	1,272	0,283
	1001-2000	75	3,5600		
	2001-3000	27	3,2593		
	3001-4000	12	3,0000		
	4001 TL ve üzeri	9	3,6667		
Mesleki İtibar ve İşlevsellik	1000 TL'den az	49	3,0408	,826	0,511
	1001-2000	75	2,9067		
	2001-3000	27	3,0000		
	3001-4000	12	2,5000		
	4001 TL ve üzeri	9	2,8889		
Mesleki Kolaylık	1000 TL'den az	49	3,0612	1,592	0,179
	1001-2000	75	3,2000		
	2001-3000	27	3,2963		
	3001-4000	12	2,5863		
	4001 TL ve üzeri	9	3,4444		

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı

** Scheffe testi sonucuna göre değişkenler arasındaki farklılık “Lise” ile “Lisansüstü” değişkenleri arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.

Tablo 5 dikkatle incelendiğinde bölüm ve meslek ile ilgili oluşan 5 boyuttan “İş Potansiyeli ve İşin Tanınırlığı” boyutunda öğrencilerin ailelerinin gelir durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Diğer boyutlarda ise, anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Scheffe testi incelendiğinde söz konusu farklılığın “1001-2000 TL” ve “3001-4000 TL” değişkenleri arasında olduğu görülmektedir. Bu iki değişken arasındaki farklılığın gelir durumu ile ilişkili olduğu düşük gelir nispetten daha düşük gelire sahip olan 1001-2000 TL grubundaki ailelerin bölüm ve meslek tercihlerinde iş potansiyeli ve işin tanınırlığını daha çok ön planda tuttuğu düşünülmekte ve bu durum tablo ile de

desteklenmektedir. Ayrıca katılımcıların genel itibarı ile bölüm ve meslek tercihinde söz konusu boyutlara olumluya yakın bir tutum sergiledikleri aritmetik ortalamalardan anlaşılmaktadır.

Tablo 6: Baba Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi

Boyutlar	Değişken	Sayı (N)	A.Ortalama	F Değeri	Anlamlılık
Çekicilik ve Bireye Uygunluk	İlköğretim	67	3,3284	0,534	0,587
	Ortaöğretim	79	3,4231		
	Yükseköğretim	26	3,4937		
İş Potansiyeli ve İşin Tanınırlığı	İlköğretim	67	3,3284	1,049	0,352
	Ortaöğretim	79	3,5316		
	Yükseköğretim	26	3,5769		
Kariyer Fırsatları	İlköğretim	67	3,2836	1,168	0,314
	Ortaöğretim	79	3,4177		
	Yükseköğretim	26	3,6538		
Mesleki İtibar ve İşlevsellik	İlköğretim	67	2,7308	0,677	0,510
	Ortaöğretim	79	2,9552		
	Yükseköğretim	26	2,9747		
Mesleki Kolaylık	İlköğretim	67	3,0385	0,425	0,654
	Ortaöğretim	79	3,1139		
	Yükseköğretim	26	3,2239		

Faktör analizi sonucunda oluşan 5 boyutun öğrencilerin babalarının eğitim durumuna göre farklılığını ölçen one-way anova testi analiz sonuçları Tablo 6’da verilmektedir. Bölüm ve meslek tercihinin 5 boyutun da öğrencilerin babalarının mesleğine göre istatistiki açıdan anlamlı farklılık göstermediği Tablo 6’da verilmektedir. Yani bölüm ve meslek tercihi öğrencilerinin babalarının eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Ortalamalar incelendiğinde, eğitime göre katılımcıları genelinin 3’ün üzerinde cevaplar verdiği, yani bölüme ve mesleğe dair olumlu fikir sahibi oldukları tablodan anlaşılmaktadır.

Tablo 7: Bölüm Tercihinin Annelerin Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi

Boyutlar	Değişken	Sayı (N)	A.Ortalama	F Değeri	Anlamlılık
Çekicilik ve Bireye Uygunluk	İlköğretim	98	3,3571	0,612	0,544
	Ortaöğretim	54	3,4630		
	Yükseköğretim	20	3,6000		
İş Potansiyeli ve İşin Tanınırlığı	İlköğretim**	98	3,3367	3,585	0,030*
	Ortaöğretim	54	3,5000		
	Yükseköğretim**	20	3,9500		
Kariyer Fırsatları	İlköğretim	98	3,3061	1,106	0,333
	Ortaöğretim	54	3,4815		
	Yükseköğretim	20	3,6500		

Mesleki İtibar ve İşlevsellik	İlköğretim	98	2,8673	0,514	0,599
	Ortaöğretim	54	3,0000		
	Yükseköğretim	20	3,0500		
Mesleki Kolaylık	İlköğretim	98	3,0816	0,715	0,490
	Ortaöğretim	54	3,1852		
	Yükseköğretim	20	3,3500		

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı

** Scheffe testi sonucuna göre değişkenler arasındaki farklılık “İlköğretim” ile “Yükseköğretim” değişkenleri arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.

Tablo 7 dikkatle incelendiğinde bölüm ve meslek ile ilgili oluşan 5 boyuttan “İş Potansiyeli ve İşin Tanınırlığı” boyutunda öğrencilerin annelerinin eğitim durumuna göre istatistiksel açıdan bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Diğer 4 boyutta ise, anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Scheffe testi incelendiğinde söz konusu farklılığın “İlköğretim” ve “Yükseköğretim” değişkenleri arasında olduğu görülmektedir. Bu iki değişken arasındaki farklılığın eğitim seviyesi ile ilgili olduğu ve yükseköğretim mezunu annelerin ilköğretim mezunu annelere göre bölüm ve meslek tercihlerinde iş potansiyeli ve işin tanınırlığını daha çok ön planda tuttuğu düşünülmekte ve bu durum tablodan da anlaşılmaktadır. Bunlara ek olarak katılımcıların bölüm ve meslek tercihinde söz konusu boyutlara göre tercihte olumluya doğru bir tutum sergiledikleri aritmetik ortalamalar yardımı ile görülmektedir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yapılan çalışma neticesinde turizm bölümü ve meslek tercihlerinin öğrencilerin ailelerinin bazı sosyo-ekonomik özelliklerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılıkların eğitim ve gelir ile ilgili olduğu sonucuna da varılmıştır. Bu farklılıklar sadeleştirmek için yapılan boyutlar için tespit edilmiştir. Bölüm ve meslek tercihinin Sosyo-ekonomik durumlardan eğitimin ile doğru, aile gelir durumu ile ters orantılı olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışma kurgusunda yer alan hipotezlerden, “*Öğrencilerin turizm bölüm ve meslek tercihlerinde annelerinin mesleklerine göre farklılık vardır.*” Hipotezi faktör analizi sonuçlarına göre oluşan 5 boyuttan iş potansiyeli ve işin tanınırlığı boyutu için desteklenirken, diğer boyutlar için ret edilmiştir. “*Öğrencilerin turizm bölüm ve meslek tercihlerinde aile gelirlerine göre farklılık vardır.*” Hipotezi de aynı şekilde iş potansiyeli ve işin tanınırlığı için kabul edilmiştir. Diğer boyutlar için ret edilmiştir.

Çalışma kapsamında geliştirilen diğer hipotezlerden “*Öğrencilerin turizm bölüm ve meslek tercihlerinde babalarının mesleklerine göre farklılık vardır.*” ve “*Öğrencilerin turizm bölüm*

ve meslek tercihlerinde babalarının eğitim durumuna göre farklılık vardır.” Hipotezleri, faktör analizi sonucu oluşan 5 boyut içinde ret edilmiştir.

Konu ile ilgili çalışmayı düşünen araştırmacılara daha geniş bir çalışma evreninde çalışmaları önerilmektedir. Ayrıca öğrencilerin ve ailelerinin sosyo-ekonomik durumları ile ilgili daha fazla değişken kullanılarak konu ile ilgili sonuçlar zenginleştirilebilir. Buna ek olarak bölüm ve meslek tercihi konusunda turizm, hem Türkiye’deki diğer disiplinler ile hem de yurt dışındaki turizm eğitim ve meslek tercihleri ile karşılaştırılabilir.

Kaynakça

Akbayır, K., (2003). “Öğretmenlik Mesleğine Yönelmede Ailenin ve Branş Seçiminde Cinsiyetin Rolü”, www.fedu.odtu.edu.tr/ufbmek-5/ozetler/msword/d271.doc Erişim Tarihi: 31.12.2014

Aktaş, S. G., Ofli, G. ve Balaban, G. (2013), “Sosyo-Kültürel Yapının Üniversite Öğrencilerinin Bölüm Seçimi Üzerindeki Etkisi, Anadolu Üniversitesi Örneği”, “İş, Güç” *Industrial Relations and Human Resources Journal*, V. 15, N. 4, pp. 59-71

Bahar, H.H. (2002). Eğitim Fakültesi, Tıp Fakültesi İle İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Bazı Sosyo-Ekonomik Özellikleri İle Fakülte Tercihleri Arasındaki İlişki *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, C. 4, S. 1, ss. 125-144

Beceran, E. (2010), “Üniversite Tercihinde Ne Kadar Bilinçliler: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, C. 2, S. 2, ss. 101-110

Bilgin, Y. (2011), “Turizmde Lisans Öğrenimi Gören Öğrencilerin Kişilik Özellikleri ve Mesleğe Yönelik Düşünceleri Üzerine Bir Alan Araştırması” *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Demirci, M. (2014), “Öğrencilerin Bölüm Tercihlerinin Belirleyicileri ve Sonuçlarına Yönelik Teorik Bir Modelin İncelenmesi: Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Korku Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Osmaniye

Leigh, J. (1998). “The Social Benefits of Education: A Review Article”, *Economics of Education Review*, V. 17, pp. 363-368.

Owen, F. K., Kepir, D. D., Özdemir, S., Ulaş, Ö. ve Yılmaz, O. (2012), “Üniversite Öğrencilerinin Bölüm Seçme Nedenleri” *Mersin University Journal of the Faculty of Education*, V. 8, N. 3, pp. 135-151

Reay, D. (2001). Finding or Losing Yourself? Working Class Relationships to Education”, *Journal of Education Policy*, V.16, pp. 333-346.

A Proposal of Farm Based Tourism within the Context of Rural Tourism: Zeytinseli

Vedat ACAR^a, Osman Eralp ÇOLAKOĞLU^b

^{a, b}Adnan Menderes University, Aydın Turkey

Abstract

In this research, with reference to specialization of travel agencies being an important part of tourism industry, a project has been presented about a small-scale enterprise, called as Zeytinseli, contributing actively from the beginning to the end of the production process of olive and olive oil within the context of rural tourism. For this purpose in the research done, firstly, conceptual framework has been formed about travel agency, specialized travel agency and rural tourism and the necessity of specialization on tourism has been emphasized in today's world. Afterwards, "olive", having an important role in both mythology and divine religions, has been handled within the scope of rural tourism. The cost of accommodation units about Zeytinseli operating in Didim, being a district of Aydın, has been calculated within the context of the project and a fifteen-day's tour to this enterprise has been presented at the end of this project. The research may be said to be an original research on account of embodying not only ecotourism, agro tourism but also cultural tourism and special interest tourism.

Keywords— *Agro Tourism, Rural Tourism, Specialization of Travel Agency, Special Interest Tourism.*

Introduction

Today, it may be said that there have been certain differences in perception in tourism as in other industries. So tourism was perceived differently 20 years ago as compared with today. Although tourism was just seen as "mass tourism" in 1980's, it may be said that there has been such tourism perceptions providing less small tourist groups as alternative tourism, agro tourism, special interests tourism, rural tourism lately. No doubt, changes in people's tendencies have made travel agencies carrying on business in travel industry attempt in this direction. At this point, we are faced with the concept of "specialization". Specialization has to be among the main objectives of travel agencies in today's world. All the stakeholders in tourism make complaints about the damages of mass tourism. So, getting rid of mass tourism may be possible with specialization in particular areas. Although concentrating on certain areas requires professionalism and experience, it will be more profitable in comparison to mass tourism in terms of incomes. In addition to this, this tourist profile will be more educated and knowing completely what their expectations are before going on tours than mass tourists. For this reason,

pleasures taken by those visitors in their travel and tours will be easier by comparison with the mass tourists not knowing their own minds. Yet another characteristics of visitors tending towards certain fields of activity is that expenses of those visitors will stay in the background as compared with other visitors. As a matter of fact, their concern is not whether the tour they go on is expensive or not but how pleasure they will take in the end of the tour they have gone. In this research, with reference to specialization of travel agencies, Zeytinseli, a small- scale enterprise, operating in an olive grove which is on average 40 hectare-sized and situated between Miletus and Akköy, in Didim, a district of Aydın has been handled. In accordance with this purpose, a project has been developed in order to give the visitors an opportunity to experience the production of olive and olive oil and to make use of historical and cultural beauties in the region to the greatest extent possible at the same time. There will be fifteen-day tour within the scope of the project and during that time, visitors will not only experience the stages of olive harvesting, crop processing, olive oil production in a practical terms but they also visit peasant markets and destinations having historic and touristic importance situated in the vicinity. Evaluated in this respect, the research may be said to embody such alternative tourism types as agro tourism, farm-based tourism, eco tourism and cultural tourism.

Literature Review

Travel Agency

The first great enterprise in the field of travel agency can be said to have been materialized thanks to the considerable efforts made by Thomas Cook in the first half of the 19th century. Through the first package tour organisation that he arranged in 1841, he realized what had been ignored in travel industry and he activated the fact of this industry by establishing his own travel agency which would also be mentioned by his name in the following years. Apart from the first package tour, Thomas Cook, by the light of the organisation he had made, is considered to have introduced such innovations as journeys including destination, accommodation and all sorts of activities, facilities of paying by instalments, trips of educative value for the youth, trips for the labour, the first regular overseas voyages, the procedures for foreign exchange and exchange rate regulations (Ahipaşaoğlu and Arıkan, 2005: 24-25).

It can be said that improvements in the industry of travel agency in one respect, were brought about parallel to the improvements made in the field of civil navigation throughout the period after the 2nd World War. By means of the improvements in the field of the civil navigation, people have already started to cover the long distances in a shorter time. Today, the involvement of both the technological advances and the internet in every part of our lives has taken effect in several occasions from ticket selling to tour organisations in the travel industry. When the

literature on the travel agency is researched, it is noticed that the travel agencies are defined differently by the authors. Emphasizing that the travel agencies are in other words "the bridge/link establishments", Hacıoğlu (2006: 40) expresses these establishments as the retailer travel establishments which are established for commercial purposes and act as the links between the procedures for touristic needs of the individuals and their destination spots, whereas Mısırlı (2002: 33-34) defines the travel agencies as the establishments which produce travel and tourism products, offer the consumers the products of transportation, accommodation, food and beverage, entertainment etc. either as in the way they are produced or forming a new package by assembling the parts of these products through special sale and marketing methods. Çolakoğlu and Çolakoğlu (2007: 11) defines the travel agencies as the establishments carrying out the sales of the products of establishments on behalf of them whose subject of occupation is to produce tourists' goods and service, consequently get a certain amount of commission from those producing establishments, or arrange tour organisations gathering certain services related to travel in a package, offer other services such as information, car renting, traveller's insurance, and make use of the technological facilities of the age. Qualifying the establishments whose line on business is the travel agencies as the travel organisers, Küçükaslan (2009: 1) draws the attention that these organisers offer these services, which are produced in different sectors, at the customers' service after gathering them by way of either purchasing or hiring. But İçöz (2006: 72) commenting on the practices of the travel agencies a bit more differently, draws attention that these establishments are both dealers and independent job experts. As for İçöz (2006:72) the travel agencies, on one hand, are dealers for they purchase such services as the transportation, catering, hotel etc. and sell the consumers these services after assembling them by adding their experience and also taxpayers, on the other hand, they are independent job experts for they provide the customers with some advantages by the light of certain technical information and experience that they gather just like a doctor or a lawyer does.

According to The Law Concerning Travel Agencies and The Association of Travel Agencies, travel agencies are defined as⁶²:

"The business entity which, for profit purposes, is entitled to provide information to tourists about tourism, to create tours and package tours, to provide services of accommodation, transportation, tour, sports and entertainment for tourism purposes, and which may market, itself or through the agency of other travel agents, the product it created"

Consequently, when definitions about travel agencies are examined, it will be seen that they are "intermediary institutions" establishing connection between establishments carrying on

⁶² Travel Agents and Association of Travel Agents Act, Official Gazette, Date: 14.09.1972, Issue: 14320.

business in tourism industry and tourists. Thus, travel agents either market the services they buy from suppliers as they are or serve them to customers as new products by gathering those services together and creating packages and in return, get commissions from suppliers.

Specialization in Travel Agency

When the literature about travel agency is reviewed, it could be seen that travel agents have been classified differently. Internationally, travel agents could be classified as tour operators, retail travel agents and incoming travel agents. However, there are certain differences between those agents. In general terms, tour operators could be evaluated as enterprises providing mass tourism with services. So, it is difficult for tour operators to keep pace with possible changes in demand because of making not only hotel reservations but also booking flights long before demand is generated. On the other hand, it is possible to say that there is not such a risk for retail travel agents (İçöz, 2006: 208). By means of making those reservations long before demand is generated, tour operators could be able to buy a tour at a cheaper price in comparison to retail travel agents. For this reason, providing visitors with opportunity to purchase tours in more favourable circumstances may be shown as one of the most distinctive features of a tour operator. On the other hand, making more expensive organizations for fewer visitors by determining a special field is possible in specialized travel agency. Thus, it is much more important for visitors purchasing tours to carry out the activities in the fields of their interest than price. So, price staying in the background may be shown among the main advantages of specialized travel agents. In addition to this, they are far less sensitive to economic, social and political instabilities (such as crisis, natural disasters, wars etc.) to be occurred in the destinations as compared with tour operators.

On the other hand, it is possible to evaluate the specialized travel agents within the context of "niche marketing". At this point, Uçkun and Çeltek (2004) point out that producing and marketing goods and services which few people enjoy far too much instead of producing and marketing goods and services which everybody likes lie at the heart of niche marketing and thus, current gap in the market is tried to be filled with niche marketing while Ersoy (2010: 129) defines niche marketing as a "marketing management" aiming at reaching undiscovered market segments by basing on unmet customers' needs. It may be said that meeting the needs of few visitors as far as possible at the heart of specialization in travel agency. For this reason, markets that specialized travel agents give service may be said to be niche markets in the same time.

Although specialization in tourism is an important subject, there could be seen very few studies on the subject of specialization when the literature of tourism is examined. One of the research

aiming at determining specialized travel agents and their fields of specialization belongs to Çolakoğlu (1997). So, Çolakoğlu (1997) states that a hundred-seventy one travel agents participated in the research and that thirty-six of them were determined to have been specialized in certain fields. So, the travel agents taking part in the research ranked yacht tourism, cruise tourism, convention tourism, incentive tourism, cultural tourism, jeep safari, horseback safaris, religious tours, specialized fairs, third age tourism, daily helicopter tours, paragliding, trekking, rafting, diving and hunting among their "fields of specialization". As a result of the research, not only concentration and professionalism requirements but also travel agents' basing on mass tourism on the point of determining their fields of activity with the progress on mass tourism in 1980's were shown as the reasons of that low number (Çolakoğlu, 1997: 150-152). According to another research conducted in 2002, travel agents were asked to choose their fields of specialization among "thirty-eight specialization fields". As a result of that research, cultural/ Anatolian tours, incoming, daily city tours, meetings/ conferences, ticketing, rent a car, incentive, business travels, thermal/ health travels, weekend tours, domestic tours for Turkish citizens, overseas tours for Turkish citizens, daily boat tours, religious tours, incoming (representative agent), yacht tours (bare boat/ cabin), sales agency (dealership), jeep safari, skiing, trekking, youth tours, sportive/ special interest tours, rafting, diving, training organizations, hajj and umrah organizations, golf, third age tours, mountaineering, cruise tours, horse riding, flora/ fauna, tours for disabled, bird watching, paragliding, caravan/ camping, hunting and football camps were ranked among "the specialization fields in tourism" by those travel agents taking part in the survey (TÜRSAB, 2002).

Specialization and carrying on business in a certain field, no doubt, provide flexibility to travel agents. So, specialization in a certain field and focusing mainly on that field more intensely and professionally may be shown among the conditions to stay standing in tourism instead of competing with travel agents carrying on business at the same field. It is possible to come across a travel agent every corner at the present time. To this respect, making profit in a world where travel agents increases like supermarkets day by day requires differentiation and specialization. For this reason, requirement of specialization in a field has been brought forward. For a specialized travel agent determining its target market and releasing conforming products in a good way, it is possible to say that it will make profit in the long term. Carrying on business in a certain field comes with more special customer mass. So, visitors going on tours organized by specialized travel agents are most probably conscious of their expectations. Thus, it will be easy to satisfy visitors knowing exactly what their expectations and demands are in comparison to others not knowing wholly. In addition to this, extent of the damage given to the environment

by visitors preferring specialized travel agents and tours will also be much lower as compared with mass tourists.

Rural Tourism

It may be said that different social structures were constructed in traditional societies in rural settlements with the rapid urbanization in 19th and 20th centuries. The retention and thinking of older lifestyles have importance on maintaining the rural character. However, it may be said that defining the exact characteristics of rural societies is difficult on account of their being differences from region to region and continent to continent (OECD, 1994: 11). Today, countries have started to be opened to alternative tourism in order to minimize the loss of mass tourism (Artuğer, Özkoç and Kendir, 2013). Thus, people have been in search of more experience and different activities substituted for traditional sense of holiday being based on sea-sand-sun (3S), so, it is possible to say that will to escape from heavy, stress-filled and crowded environment of urban life has developed rural tourism (Türkben, Gül and Uzar, 2012; Mikaeili and Memlük, 2013).

According to the report of OECD, definitions are said not to be enough for explaining the concept of rural tourism completely despite the fact that rural tourism is accepted as a tourism type focusing on rural destinations (OECD, 1994: 8). According to another report published in 2010, it has been suggested that rural tourism comprises cultural heritage tourism, nature-based tourism/ ecotourism and agro tourism (Irshad, 2010). Busby and Rendle (2000) indicate both embodying a range of activities and lack of sources as the reason of difficulties in defining rural tourism. Authors also point out that rural tourism enterprises are not wanted to be reckoned into formal research on account of their being small-scale character and that the size and development of the industry is difficult to determine because of the inconsistencies in data sources. At this point, Irshad (2010: 28) draws attention to their being small-scale characteristics and states that product and service quality in rural destinations should fulfil the demands and expectations of tourists.

It may be said that some authors accept rural tourism as individuals' travels to domestic and foreign rural destinations (Türkben, Gül and Uzar, 2012) while some define this concept as monitoring or getting involved in indigenous activities by going and staying in a rural destination (Aydın, 2012). So, those differences could also be seen in the context of "rural tourism". For this reason, some authors evaluate cultural heritage tourism, nature-based tourism / ecotourism and agro tourism (Irshad, 2010: 6) while some others point out that such tourism types as farm-based tourism, village tourism, tableland tourism, agro tourism, ecotourism,

hunting tourism, speleological tourism and outdoor sports could be evaluated within the context of rural tourism (Mikaeili and Memlük, 2013; Aydın, 2012).

It is possible to state that rural tourism embodies such things as agriculture and livestock-based activities in agricultural farms or villages (picking vegetables, fruits, flowers etc., prior processing, animal feeding, producing and assessing animal products); practicing about local handicrafts; visiting historical and cultural places such as archaeological sites, museums, national parks, nature monuments, zoos; interesting natural formations; immediate vicinity tours on foot, horseback or bicycle; picnic, sport activities, spare time activities (photographing, painting, collecting), animated exhibits (countryside wedding, folk dances); courses about such fields as traditional handicrafts, dishes, sport, music, folk dances, local production techniques, medicinal herbs, scientific research, observation and research; competitions, fairs, festivities, special days, kermess, festivals, entertainment, concert etc.; reading books, journals etc. in reading halls; meeting and cosing in tea gardens, cafes etc.; sunbathing, view scenery, special activities for children or elders (Soykan, 1999). According to another research, it has been suggested that agro tourism could be collected under the heading of "components associated with accommodation" and "components not associated with accommodation". So, bed and breakfast, camping/ caravan, groaning board farmhouses, bunk farmhouses, thermal and health houses have been evaluated within the context of "the components associated with accommodation", on the other hand, restaurants, cafes, picnic areas, farm shops, farm museums, handicrafts, trekking in company with guides, inauguration days and training activities, walking, horseback riding, sightseeing boat tours, festivities and organizations, hunting, fishing and nature watching have been evaluated within the context of "the components not associated with accommodation" (Artuğer, Özkoç and Kendir, 2013 cited by Eatherley, 2005).

Consequently, it should be stated that rural tourism plays a significant role in rural development despite not appropriate for every region or district. At this point, Irshad (2010: 28) draws attention to the resources to be created for development of rural populations and local life qualities to be improved with rural tourism. In addition to this, enhancing farm operations, using farm-based products with new and innovative methods, improving farm revenue streams, developing new consumer market niches, providing awareness of local agricultural products, increasing appreciation of the importance of maintaining agricultural land uses, channelling additional on-farm revenues directly to family members, giving a stimulus to upgrade farm living and working areas as well as leisure facilities, providing opportunities to acquire managerial skill and entrepreneurial spirit and increasing the long term sustainability for farm

business could be ranked among those benefits provided by agro tourism (Williams, Paridaen, Dossa and Dumais, 2001: 4).

Rural Tourism in Turkey

In Turkey, it may be said that mass tourism made significant progress in 1980's and that people started to be in search of differentiation in tourism activities in 1990's. So, a project was developed in order to make people aware of countryside and ecological life in those years. In 2003, studies about a project known as Ta-Tu-Ta (Agriculture-Tourism-Barter) was put into practice with the help of GEF-SGP⁶³. Today, there are approximately ninety farms in seven geographical regions being included in the project (TaTuTa, 2015). Although the Ta-Tu-Ta project has been an important development on behalf of progress of rural tourism and farms in Turkey, it may be said that the project has not hit the bull's eye from both accommodation capacities and the masses point of view. So, when the farms being part of Ta-Tu-Ta are taken into consideration (TaTuTa, 2015⁶⁴), it is seen that quite a few farms being available for hosting visitors. On account of this reason, the project will make great contribution to the development of both tourism and rural destinations.

Olive in Mythology

It is possible to say that olive tree has been one of the plants taking place in a lot of mythological stories. One of the stories is about the election of protector God of Attice in Greek Mythology. Poseidon, God of sea, and Athena, Goddess of war, wisdom and arts, come forward in order to be the protector of Attice. Both of them start to contend for proving their power. Poseidon creates a salt lake with his trident in the Acropolis of Athens while Athena creates an olive tree by thinking that the most valuable gift to be given to the city of Athens. Gods of Olympus are chosen to act as referee in this contest. At the end of the contest, Athena is chosen by the Gods of Olympus as "The Protector of Athens" (Morford and Lenardon, 2003: 159; Grimal, 2012: 98; Gezgin, 2010: 191; Berens, 2007: 46). After a while, Hallirrothios, the son of Poseidon and Eurythe, berserkly, attempts to cut down the olive tree which Athena gave to the city of Athens as a gift. However, this attempt of Hallirothios tolls the death knell, and he axes his own head and passes away (Grimal, 2012: 222; Gezgin, 2010: 191). It is possible to say that the myths about olive having great importance in Mediterranean world are not limited to these. The first humans, Adam and Eve, had to live in the world and make a living the hard way after having been expelled from the Garden of Eden on account of the sin they committed. After many years, Adam's sons were brought up and Adam grew older. However, he started to regret for the sin

⁶³ Global Environment Fund Small Grants Programme

⁶⁴ TaTuTa (2015) <http://www.tatuta.org/?p=1&lang=en> (Accessed Date: 23.02.2015).

they committed when he was on his last legs. He prayed God and then, sent Seth, one of his sons, to Eden to fetch oil of mercy. Seth went to the Eden and the angel being in charge of "the Garden of Eden", gave certain grains of the fruit of the tree of mercy to Seth and sent him back to his father by saying that he should lay the grains or the kernels under his father's tongue and then bury him. When Seth came back, he saw his father yet alive and told the things he encountered in Eden. As soon as Adam heard the things Seth said, he started to laugh and passed away. The sayings what the angel had told came to Seth's mind and he laid the grains under his father's tongue and buried him in the Hebron Valley. After some time, they saw three grains, which were olive, cedar and cypress, had grown out of Adam's mouth (Steiner, 1997: 366; Gezgin, 2010: 192-193 cited by Ünsal, 2003).

Olive tree has also been mentioned in Koran as:

"Allah is the Light of the heavens and earth. The example of His Light is like a niche within which is a lamp, the lamp is within glass, the glass as if it were a pearly (white) star lit from (the oil of) a blessed olive tree, neither the east nor the west, whose oil would almost glow even if untouched by fire. Light upon light. Allah guides to His light whom He wills. And Allah presents examples for the people, and Allah is Knowing of all things" (Surat An-Nûr,⁶⁵ 2014; Yazır, 2010: 168)

Olive has also been mentioned in "the biblical flood". Disobedience of order of God and homosexuality of men brought punishment in its wake. God commanded Noah to build an ark and take a couple of every animal aboard. Noah followed the instruction of God and took a couple of every animal and Ham, Sam and Yafes, his sons, and his sons' wives aboard. Then, it started to rain and the flood was upon the earth a good while. All the creatures, except for the living creatures in the ark, were destroyed by the flood. With abating of the water, Noah sent forth a raven to and fro whether the waters were abated from off the face of the ground. However, the raven would not get back to the ark. Then, Noah sent forth a dove to know whether the waters were dried up from the off the earth. But, the dove did not find anywhere to rest for the sole of its food and came back to the ark. After some time, Noah sent forth the dove out the ark again. Then, the dove returned to the ark with an olive leaf in its mouth, so Noah knew that the flood was over and the waters were abated from off the earth (Gezgin, 2007: 95; Gezgin, 2008: 141, Genesis, 7-8⁶⁶). As is understood from the information given, it is seen that olive tree has had an important role not only in those periods when paganism was dominant but also in today's divine religions.

⁶⁵ Qur'ân, (2014) <http://quran.com/24>

⁶⁶Genesis (2014) <http://www.bibleonline.ru/search/?s=zeytin> (Accessed Date: 28.12.2014)

A Specialized Business Model within the Context of Rural Tourism: Zeytinseli

Zeytinseli is an eight-year business operating in olive oil industry in Didim, a district of Aydın, province of Turkey. It is situated between Akköy and Miletos, twenty kilometres away from both Doğan Bey and Didyma Apollo Temple. Bekir İşlek, the owner of business, has stated that he entered olive oil industry as a hobby at the beginning and that they started to produce olive oil professionally by making progress in this field. So, production of brined olive has been made since 2011 in Zeytinseli. This business has been located on a forty-hectare land, twenty hectare of the land is private-registered land and the other twenty-hectare is public land. It is possible to say that Zeytinseli has been certificated with regards production of olive-oil and brined olive. Such olive species as Domat-Memecik/ Karayaprak, Manzalina, Kalamati and Gemlik are grown in Zeytinseli. There are brine tanks having the capacity of 160 tonnes for production of brined olive. Production of "crushing olive" is made from Gemlik type of olives and "scratched olive" from Memecik. Drip irrigation system is used and 3,5 to 4 month-olive production is possible in the olive grove by the virtue of brined olive production. Not having any cadastral problems, being between Miletos and Akköy, having an arc-welding transformer, telephone and internet line, drilling water 100 meters away and another well water one kilometre away are important features for the tourist facility being a part of the project.

Approximate Cost of Accommodation Units to be founded in Zeytinseli

20 bungalows have been planned to be constructed in Zeytinseli within the context of farm-based tourism. According to the research done in this sense, 30 000 TL (Turkish Liras) quoted for each bungalow. So, cost of 20 bungalows will be about 600 000 TL. Approximately, 20 000 TL should be put aside for the electrical installation on account of the fact that electrical installation will be provided from arc-welding transformer and 50 000 TL is required for both decoration and air conditioners of the bungalows. Although every bungalow will have bathrooms, toilets and kitchens, there should also be a social domain for the guests. For this reason, 80 000 TL is required for the social domain (restaurant etc.). There will also be a cooking pit in Zeytinseli making it possible for women peasants to cook various foods, so 3 000 TL is required for the cooking pit. Three wooden camellia have been thought to be built in Zeytinseli, so approximately 10 000 TL is needed for the wooden camellias. In addition to this, landscaping is needed in the garden. There should be approximately 140 000 TL for the environmental landscape and 100 000 TL for both construction permit and other costs and expenses. As a consequence, approximately 1 000 000 TL is calculated as the total cost of construction with the accommodation units and environmental landscape. Half of the capital

(500 000 TL) needed for this tourist facility planned to be constructed will be supplied from TKDK⁶⁷ as "grant-in-aid" and the other half will be supplied by the owner of Zeytinseli.

⁶⁷ Agriculture and Rural Development Support Institution.

A Specialized Tour: Zeytinseli

Table 1: Tour Schedule and Cost Sheet

DAY	ACTIVITY	COST
1	Arrival to Adnan Menderes Airport (Tickets will be taken by visitors individually)	Transfer 1 pax (200 TL) 40pax (8000TL) TOTAL= 8000 TL
2	Walking in the olive grove, picking olives, giving information about olive varieties. (Lunch is in Zeytinseli)	-
3	Olive picking (Lunch is in Zeytinseli)	-
4	Practice: Production of scratched olives	-
5	Trekking from Doğanbey to National Park in Dilek Peninsula	Transfer(round-trip)472TL Lunch 40pax x25TL=1000TL Entrance fee(National Park)40pax x 3=120TL TOTAL= 1592 TL
6	Olive picking (Lunch is in Zeytinseli)	-
7	Production of brined olive (Lunch is in Zeytinseli)	-
8	Visiting Milas peasant market (on Tuesdays) and carpet shops (informing about carpet manufacturing and madder)	Transfer (round-trip) 590 TL Lunch 40 pax x50TL=2000TL TOTAL=2590 TL
9	Olive picking (Lunch is in Zeytinseli)	-
10	Production of crushing olives	-
11	Visiting Yedibilgeler Vineyard and Winery ⁶⁸ (Çamlık- Aydın)	Transfer (round-trip)= 708 TL Lunch(Yedibilgeler)40pax x 100 TL=4000 TL TOTAL= 4708 TL
12	Hands-on training about olive tree trimming in company with an expert (Lunch is in Zeytinseli)	Expert's fee= 1000 TL
13	Visiting Tabia Olive Oil Plant in Güllübahçe (medicinal herbs- olelim nigellae sativae etc.) and Olive Oil Museum in Davutlar	Transfer (round-trip)= 472 TL Lunch in Değirmen Restaurant 40pax x100= 4000TL TOTAL= 4472 TL
14	Priene- Miletos-Didyma Tour (PMD Tour)	Transfer (round-trip) 708 TL Entrance Fees for 40pax Didyma(400TL)/Miletos(200TL)/ Priene(200TL) Parking Fees Didyma/ Miletos/ Priene (40 x 3 = 120 TL) Tourist Guide* Lunch in Karina Seafood Restaurant /Doğanbey 40pax x100TL= 4000TL TOTAL= 5628 TL
15	Visiting ginnery (cotton picking)	Transfer (round-trip)= 472 TL Lunch 40 pax x 50TL= 2000 TL Handling fee to be paid to the ginnery 40pax x 100TL=4000TL TOTAL= 6472 TL
16	Departure from Zeytinseli	Transfer 1pax=200TL 40pax (8000 TL) TOTAL= 8000 TL
	(Delivering Söke Boots** to visitors as a gift	1 pax = 500 TL /40 pax x 500 TL = 20000 TL TOTAL= 20000 TL
	Tour Leader (Employee in charge for fifteen days)	500 TL x 15 = 7500 TL TOPLAM= 7500 TL
	Back packs for trekking	40 pax x 50 TL = 2000TL
	TOTAL COST	71962 TL (Fifteen Day)

*The tour leader will also be a professional tourist guide, for this reason, extra charge will not be paid for tourist guide.
 ** A type of boot requiring a knack also known as "Efe Boots of Aydın". This boots are preferred for making horse riding ease, not sweating feed by virtue of being manufactured by natural products, being airproof in the winter and making circulating of air through the boots possible via bellows. Calf leather is used for the manufacturing of the boots. When get

⁶⁸ A business, contributing actively from the beginning to the end of the production of wine.

wet, boots should not be insulated or put in front of a heater. Firstly, it should be dried off and then taken to a room not receiving direct sunlight and waited until self-desiccation.

Table 2: Accommodation Fees and Four-Month Income Statement of the Travel Agent

ACCOMMODATION FEE Per Day 1 pax= 350 TL Breakfast-Lunch (during the stay in Zeytinsele)-Dinner For 15 Days 1 pax= 5250 TL (vat excluded) 5250 TL x .18= 945 TL (VAT) 5250 TL+ 945 TL= 6195 TL / ± 2237 €⁶⁹ (Tour Selling Price)	PER DAY A Room (2 pax) Per Day = 700 TL Total Rooms (20 Rooms-40pax) Per Day= 14000 TL PER DAY For Accommodation= 7000TL For Travel Agent= 7000 TL FIFTEEN DAY For Accommodation= 105000 TL (vat excluded) For Travel Agent= 105000 TL (tour cost excluded) 105000- 71962= 33 038 TL (vat excluded) (Net profit for Travel Agent)						
FOUR-MONTH INCOME STATEMENT OF THE TRAVEL AGENT <table> <tr> <th data-bbox="225 792 751 824">COST</th><th data-bbox="751 792 1414 824">PROFIT</th></tr> <tr> <td data-bbox="225 824 751 913"> 15th Day (First Group) =71962TL/ ±25979€ 120th Day (Eighth Group)=575696TL/± 207833 € </td><td data-bbox="751 824 1414 913"> 15th Day (First Group) = 33 038 TL/ ± 11927€ 120th Day (Eight Group) = 264 304 TL/ ± 95417€ </td></tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="225 913 1414 976"> Annual Budget for Publicity (Web Page- Domain- Online Advertisements- Conferences/ Fairs) = 50 000 TL± 18051 € </td></tr> </table>		COST	PROFIT	15th Day (First Group) = 71962TL/ ±25979€ 120th Day (Eighth Group)= 575696TL/± 207833 €	15th Day (First Group) = 33 038 TL/ ± 11927€ 120th Day (Eight Group) = 264 304 TL/ ± 95417€	Annual Budget for Publicity (Web Page- Domain- Online Advertisements- Conferences/ Fairs) = 50 000 TL± 18051 €	
COST	PROFIT						
15th Day (First Group) = 71962TL/ ±25979€ 120th Day (Eighth Group)= 575696TL/± 207833 €	15th Day (First Group) = 33 038 TL/ ± 11927€ 120th Day (Eight Group) = 264 304 TL/ ± 95417€						
Annual Budget for Publicity (Web Page- Domain- Online Advertisements- Conferences/ Fairs) = 50 000 TL± 18051 €							

Conclusions

It may be said that this research has a characteristics lighting the way to future studies not only about rural tourism but also other alternative tourism types. As a matter of fact, both TaTuTa and other tourism activities have not been handled as broadly as in this research within the context of rural tourism. Countries situated in the **30-40 north** and south latitudes such as Turkey are substantially rich in agrobiodiversity. Abundance with regards to this agrobiodiversity may be transformed into activities in the form of different products in different regions by becoming widespread within the scope of the rural tourism. Thus, a person paying approximately 2200 Euro will have the opportunity to carry out a lot of activities in a single packet. Amount payable may be said not to be very high when the activities to be done are taken into consideration. So, visitors taking part in such an organisation will be much more interested in the activities they will carry out during organization than costs of the tour only.

In the future it will be useful:

- to research on determining tourist profile of visitors taking part in rural tourism,
- to develop similar projects about other agricultural products except for olive,
- to develop farms taking part in Ta-Tu-Ta project to be evaluated within the context of rural tourism,

⁶⁹ Exchange rate of Euro was based on 15.03.2015 (1 Euro= 2.77 TL)

- for government to take steps encouraging investors and provide the subject with continuity till it reaches at a certain level of development.

References

- Ahipaşıoğlu, S. and Arıkan, İ. (2005) *Seyahat Endüstrisi İşletmeleri* Second Edition, Gazi Kitabevi: Ankara.
- Artuğer, S., Özkoç, A.G. and Kendir, H. (2013). Ta-Tu-Ta (Tarım-Turizm-Takas) Çiftliklerinin Pazarlanması ve Tanıtılması İçin Öneriler. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), pp. 1-5.
- Aydın, O. (2012) "AB'de Kırsal Turizmde İlk 5 Ülke ve Türkiye'de Kırsal Turizm", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), pp. 39-46.
- Berens, E.M. (2007) *Myths and Legends of Ancient Greece and Rome*, Maynard Merrill and Co: New York.
- Busby, G. and Rendle, S. (2000) "The transition from tourism on farms to farm tourism", *Tourism Management*, 21, pp. 635-642.
- Çolakoğlu, O.E. (1997) *Turizm Endüstrisindeki Değişim Eğilimlerine Seyahat Acentalarının Entegrasyonu ve Ege Bölgesi Alan Araştırması*, Doctoral Dissertation, Dokuz Eylül University Institute of Social Sciences: İzmir.
- Çolakoğlu, O.E. and Çolakoğlu, Ü. (2007) *Seyahat Acentaları Yönetimi* First Edition, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Ersoy, N.F. (2010), "Niş Pazarlama", *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* (Edt: İ.Varinli and K.Çatı), Detay Yayıncılık: Ankara.
- Genesis (2014) <http://www.bibleonline.ru/search/?s=zeytin> (accessed date: 28.12.2014).
- Gezgin, D. (2007) *Hayvan Mitosları*, Sel Yayıncılık: İstanbul.
- Gezgin, İ. (2008) *Sanatın Mitolojisi*, Sel Yayıncılık: İstanbul.
- Gezgin, D. (2010) *Bitki Mitosları* Second Edition, Sel Yayıncılık: İstanbul.
- Grimal, P. (2012) *Mitoloji Sözlüğü: Yunan ve Roma*, Kabalcı Yayınevi: İstanbul.
- Hacıoğlu, N. (2006) *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü* Fourth Edition, Uludağ Üniversitesi Basımevi: Bursa.
- Irshad, H. (2010) "Rural Tourism-An Overview", Agriculture and Rural Development: Government of Alberta, [http://www1.agric.gov.ab.ca/\\$Department/deptdocs.nsf/all/csi13476/\\$FILE/Rural-Tourism.pdf](http://www1.agric.gov.ab.ca/$Department/deptdocs.nsf/all/csi13476/$FILE/Rural-Tourism.pdf) (accessed date: 29.11.2014)
- İçöz, O. (2006) *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi* Fifth Edition, Turhan Kitabevi Yayınları: Ankara.
- Küçükaslan, N. (2009) *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Tur Yönetimi*, Alfa Aktüel: İstanbul.
- Mikaeılı, M. and Memlük, Y. (2013) "Kırsal Turizm ve Kültürel Turizmin Bütünleşmesi ve Kırsal Sürdürülebilir Kalkınma", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), pp.87-91.
- Mısırlı, İ. (2002) *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Morford, M.P.O. and Lenardon R.J. (2003). *Classical Mythology* Seventh Edition. New York: Oxford University Press.
- OECD (1994), *Tourism Strategies and Rural Development*. Organisation for Economic Co-Operation and Development: Paris.
- Qur'ân, (2014) <http://quran.com/24> (accessed date: 15.12.2014)
- Soykan, F. (1999) "Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (March-June), pp. 67-75.
- Steiner, R. (1997), *The Temple Legend* (Trans.: J.M. Wood), Rudolf Steiner Press: London.
- Ta-Tu-Ta (2015) *Ta-Tu-Ta*, <http://tatuta.org/?p=0&lang=tr> (accessed date: 23.02.2015).

- Travel Agents and Association of Travel Agents Act, Official Gazette, Date: 14.09.1972, Act No: 1618, Issue: 14320, (Date of Ratification: 14.09.1972).
- Türkben, C., Gül, F. and Uzar, Y. (2012) "Türkiye'de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), pp.47-50.
- TÜRSAB (2002) Seyahat Acentaları İhtisas Alanı Anketi-2002 Sonuç Raporu, http://www.tursab.org.tr/dosya/974/23_974_633248.pdf (accessed date: 12.10.2014).
- Uçkun, G. and Çeltek, E. (2004), Niş Pazarlama ve Turizm Sektöründe Uygulanabilirliği, *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 6(2) No:222.
- Williams, P., Paridaen, M., Dossa, K. and Dumais, M. (2001) *Agritourism Market and Product Development Status Report* (Prepared by: British Columbia Ministry of Agriculture, Fisheries and Food & Ministry of Small Business, Tourism and Culture: Centre for Tourism Policy and Research: Canada.
- Yazır, H. (2010) *Kuran-ı Kerîm Meâli* Third Edition (Abbreviator: A. Dedeoğlu), Tuğra Yayıncılık: İstanbul.

Bankalarda Operasyonel Risklerin Önlenmesinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolü

Zekai ÖZTÜRK^a , Meryem ULUSOY^b

^{a,b} Gazi University, Ankara, Turkey

Özet

Son yıllarda bankacılık sektöründe operasyonel risk bazlı krizler, dalgalanmalar ve bu dalgalanmalar neticesinde sektörde yaşanan büyük kayıplar operasyonel risk yönetiminin önemini ve güncelliğini arttırmıştır. Operasyonel risk en eski risk turu olarak bilinse de, kredi ve piyasa riskine oranla daha az önemsenen bir risk turuydu. Meydana gelen büyük kayıplar operasyonel risk yönetiminde bir takım çalışmaların ve düzenlemelerin yapılması gerekliliğini ortaya koymuştur. Özellikle Basel Bankacılık Komitesinin, operasyonel risk yönetimi ile ilgili düzenlemeleri başta Avrupa olmak üzere, Türkiye’de de etkisini göstermektedir. Bankalarda sağlam bir operasyonel risk yönetimi çerçevesi, farklı alanlardan sorumlu olan muhtelif birimlerin riskin yönetiminde sorumluluk sahibi olmalarını ve tüm personelin görev alanıyla ilgili olarak bankanın maruz kaldığı operasyonel risk düzeyi hakkında bilinçli ve operasyonel riskleri tespit edebilecek yeterliliğe sahip olmalarını gerektirmektedir. Riskin yönetiminde doğrudan görev alan her bir birimin veya personelin yerine getirdiği fonksiyonu ve operasyonel risk yönetimi çerçevesi içindeki yerini iyi anlaması, yetki ve sorumluluklarının farkında olması, hesap verebilirliğinin sağlanması önem arz etmektedir. Banka nezdinde tesis edilecek merkezi bir operasyonel risk yönetimi birimi, yönetim kurulu ve üst yönetimin sorumluluklarını yerine getirmesine destek olacaktır. Düzenlemelere ayak uydurma ve gelişmelerden daha fazla yararlanma düşüncesinden hareketle, bankaların genel operasyonel risk düzeyine doğrudan ve/veya dolaylı etki edebilecek faktörler üzerinde sorumluluk taşıyan faaliyet birimleri de bulunmaktadır. Bu bağlamda, operasyonel risk yönetiminde doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen insan kaynakları uygulamaları ve fonksiyonları dikkati çekmektedir. Bu çerçevede Türkiye’de BDDK’nın çalışmalarına ve 5411 sayılı Bankacılık Kanununun düzenlemelerine hızlı adaptasyon süreci önemlidir. Hızlı adaptasyonu sağlamak operasyonel risk yönetimini anlama ve oluşabilecek riskleri önleme açısından insan kaynakları yönetiminin rolünün artırılması ve mevcut çalışmaların kalitelerinin yükseltilmelerine bağlıdır. Bu çalışmanın amacı, bankalarda risk, operasyonel risk, bankacılık sektöründeki operasyonel risk ile insan kaynakları yönetiminin ilişkisini ortaya koyarak operasyonel risklerin önlenmesi için önerilerde bulunmaktır.

Anahtar Kelimeler: İnsan Kaynakları Yönetimi, Operasyonel Risk, Banka

Abstract

In the last years, crisis based on operational risks at the banking sector, fluctuations and the financial loss that occurs as the result of that fluctuations at the sector, increased the importance and actuality of operational risk management. Although operational risk was known as earliest risk type, operational risk was paid attention fewer than credit and market risk. The occurring great losses revealed the necessity to be done a set of studies and regulations for operational risk management. Especially, Basel Banking Committee's regulations related with operational risk management has effected firstly in the Europe and then in Turkey.

A strong operational risk frame for banks requires that various entities from different domains to be responsible for managing risk, and all staff to be conscious about the bank's level of operational risk exposed and to have adequacy to detect operational risks. It is crucial that each entity or staff directed assigned for risk management should understand the tasks fulfilled and the position in the framework of operational risk, and should notice their authorization and responsibilities, they should be accountable. A central operational risk unit over the bank will support Board to perform their responsibilities. Starting from the idea of keeping up with the regulations and benefitting more from advancements, there are responsible units on the factors that will affect directly/indirectly to Bank's general operational risk exposure. In this context, human resources applications and functions that affect directly or indirectly to the operational risk management stand out. In this framework, it he process of quick adaptation to the studies of BDDK and regulations of Banking Law No. 5411 is important. Providing quick adaptation depends on increasing the role of human resources management and qualities of the current studies in terms of understanding operational risk management and preventing risks that may occur. The purpose of this study is to give information about risk, operational risk, human resources and functions, and offer suggestions for preventing operational risks by revealing the relations between operational risk and human resources at the banking sector.

Key Words: Human Resources Management, Operational Risks, Bank

Giriş

Günümüz dünya ekonomisi, Sanayi Devriminden bu yana birçok fikir akımının etkisinde kalmış ve olağanüstü bir değişim geçirerek liberal politikalarla yönetilen küresel bir hale gelmiştir. Bu gelişmeler tüm sektörleri yoğun bir şekilde etkilemiş, özellikle bu etkisini finans sektöründe göstermiştir. Bu gelişmelerin doğal sonucu olarak da risk kavramı ortaya çıkmıştır.

Ülkemizde de 1980'li yıllarda serbest ekonomiye geçilmesiyle finans piyasalarında önemli ve hızlı değişimler meydana gelmiştir. Bununla beraber ortaya çıkan gelişme ve daha fazla kar elde etme güdüsü de bankacılık piyasasındaki ürünlerin daha fazla gelişmesine neden olmuştur. Bankacılık piyasasındaki bu gelişim ve değişim bankalara sadece kar getirmemiş, riskleri de beraberinde getirmiştir. Böylelikle, özellikle Ülkemizde risk yönetimi ile ilgili çalışmalar bu yıllardan itibaren önemli bir hale gelmiştir.

Risk yönetimi ile ilgili çalışmalar daha çok öngörülebilir ve hesaplanabilen risklerle ilgili yapılmıştır. Bu çalışmalar, Ülkemizde uluslararası piyasalardaki çalışmalara paralel şekilde yürütülmüştür.

Öngörülemeyen ve hesaplanması zor olan risklerle –bir diğer adıyla operasyonel risklerle- ilgili çalışmalar 1990'lı yılların ortalarından itibaren yapılmaya başlanmıştır. Öngörülemeyen riskler, öngörülebilir risklerden daha eski olmasına rağmen, öngörülemeyen risklere ilişkin

düzenlemeler daha yenidir. Son yıllarda yapılan çalışmalarla operasyonel riskler; “yetersiz ve başarısız içsel süreçler, insanlar ve sistemler ya da dışsal olaylar sonucu ortaya çıkan riskler” şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi operasyonel riskler; sistem hataları, terörist saldırıları, yolsuzluklar, doğal afetler, usulsüz işlemler, yönetim hataları gibi olaylardan ve durumlardan meydana gelmektedir.

Operasyonel risklere ilişkin ilk uluslararası düzenleme, Basel Bankacılık Denetim Komitesi tarafından, 1998 yılında başlatılmış ve 2004 yılında ise son şekli verilen, “Yeni Basel Sermaye Yeterliliği Uzlaşısı” adıyla oluşturulmuştur. Bu uluslararası düzenlemenin ülkemize yansımaları da BDDK’nın 2001 yılında yürürlüğe koyduğu bir yönetmelik olarak kendini göstermiştir.

Düzenlemelere ayak uydurma ve gelişmelerden daha fazla yararlanma düşüncesinden hareketle, bankaların genel operasyonel risk düzeyine doğrudan ve/veya dolaylı etki edebilecek faktörler üzerinde sorumluluk taşıyan faaliyet birimleri de bulunmaktadır. Bu bağlamda, operasyonel risk yönetiminde doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen insan kaynakları uygulamaları ve fonksiyonları dikkati çekmektedir. Bu çerçevede Türkiye’de BDDK’nın çalışmalarına ve 5411 sayılı Bankacılık Kanununun düzenlemelerine hızlı adaptasyon süreci önemlidir. Hızlı adaptasyonu sağlamak operasyonel risk yönetimini anlama ve oluşabilecek riskleri önleme açısından insan kaynakları yönetiminin rolünün artırılması ve mevcut çalışmaların kalitelerinin yükseltilmelerine bağlıdır.

Bu çalışmanın amacı, bankalarda risk, operasyonel risk, insan kaynakları hakkında bilgi vermek, bankacılık sektöründeki operasyonel risk ile insan kaynakları yönetiminin ilişkisini ortaya koyarak operasyonel risklerin önlenmesi için önerilerde bulunmaktır.

Operasyonel Risk

Operasyonel risk Basel komitesince, “Yetersiz ve başarısız içsel süreçlerden, personel ve sistemlerden ya da dışsal olaylardan kaynaklanan, doğrudan veya dolaylı zarar riskidir” şeklinde tanımlanmaktadır.⁷⁰

⁷⁰ Basel Committee, Operasyonel Risk Management, Publication No.42, <http://www.bis.org/publ/bcbs42.htm> (05 Ocak 2013).

Bankaların karşılaştığı en eski risk türü operasyonel risktir. Yeni kurulan bir banka kredi politikası veya piyasa pozisyonuyla ilgili karar vermeden önce operasyonel risklere maruz kalır.⁷¹

Operasyonel risk; sadece ölçülebilen riskleri içeren, kredi veya piyasa riski ile ilişkilendirilmeyen ve tamamı tespit edilemeyen risklerdir.⁷²

Operasyonel risk genel olarak kredi ve piyasa riski dışında kalan tüm riskler olarak ifade edilmektedir. Basel komitesi operasyonel riski uygun olmayan ya da işlenmeyen iç süreçler, insanlar, sistemler ya da dış etkenler nedeniyle ortaya çıkabilecek zarara uğrama riski olarak tanımlamıştır. Son yıllarda finansal piyasalarda yaşanan krizler dolayısıyla operasyonel riskin önemi ve gerçekleşmesi durumunda finansal kuruma vereceği zararın büyüklüğü daha açıkça anlaşılmaya başlanmıştır. Basel komitesi, Haziran 2004'te yayınladığı Basel II düzenlemesi ile birlikte 2007 yılından itibaren öncelikle Gelişmiş 10 ülkede (G-10) başlamak üzere bankaların operasyonel risklerini ölçerek gerekli sermaye karşılığını ayırmalarını öngörmüş ve bu amaçla bankalarda operasyonel risklerin ölçümü üzerine çeşitli modeller önermiştir.⁷³

Ülkemizde de BDDK'nın 8 Şubat 2001 tarih 24312 Sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "Bankaların İç Denetim ve Risk Yönetimi Hakkında Yönetmelik'te operasyonel risk; "Banka içi kontrollerdeki aksamalar sonucu hata ve usulsüzlüklerin gözden kaçmasından, banka yönetimi ve personeli tarafından zaman ve koşullara uygun hareket edilmemesinden, banka yönetimindeki hatalardan, bilgi teknolojisi sistemlerindeki hata ve aksamalar ile deprem, yangın, sel gibi felaketlerden kaynaklanabilecek kayıplara ya da zarara uğrama ihtimali" olarak tanımlanmaktadır.

BDDK'nın 28 Haziran 2012 tarih 28337 Sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "Bankaların Sermaye Yeterliliğinin Ölçülmesine ve Değerlendirilmesine İlişkin Yönetmelik'te operasyonel risk tanımı sadeleştirilmiş ve Yetersiz veya başarısız iç süreçler, insanlar ve sistemlerden ya da harici olaylardan kaynaklanan ve yasal riski de kapsayan zarar etme olasılığını, olarak tanımlanmaktadır.

⁷¹ GEIGER H., "Regulating and Supervising Operational Risk for Banks", Institut für schweizerisches Bankenwesen, Working Paper, 2000, No.25

⁷² Jacques Pézier, "Basle II Operational Risk Proposals; A Critical Review", 2002, s.7., <http://www.gloriamundi.org/picsresources/jp2ppt.pdf>

⁷³ Dilek Leblebici Teker, **Bankalarda Operasyonel Risk Yönetimi-Örnek Banka Uygulamalı**, 1.Basım, İstanbul:Literatür Yayıncılık, 2006, s.1.

Denetim otoritelerinin tanımları incelendiğinde, strateji ve itibar gibi diğer işletme risklerinin, operasyonel risk tanımı içerisinde değerlendirilmediği dikkat çekmektedir. Denetim otoritelerinin tanımlamalarında, “ölçülebilirlik” kriterinin belirleyici unsur olduğu görülmektedir. Ölçülebilirlik kriterinden ziyade, önemli olan her bankanın, yapısına, işleyişine ve risk iştahına uygun olarak kendi operasyonel risk tanımını yapması ve bu tanımın kapsamının açıkça anlaşılmasının sağlanmasıdır.⁷⁴

Operasyonel Riskin Kaynakları

Operasyonel risklerin operasyonlarda ve süreç merkezlerinde ortaya çıkan kayıplarla sınırlı olduğu düşünülmektedir. Operasyonel risk olarak söz edilen bu tip riskler önemli bir birleşendir ancak bunun yanı sıra işletmenin karşı karşıya kaldığı bütün operasyonel riskleri içerdiği anlamına gelmemektedir. Çalışmalardan ortaya çıkan sonuç operasyonel risklerin önemli bir bölümünün süreç merkezlerinin dışında ortaya çıktığıdır.⁷⁵

BDDK’nın 19 Ağustos 2002 tarihli “Bankaların İç Denetim ve Risk Yönetimi Sistemleri Hakkında Yönetmeliğin Uygulanmasına İlişkin 1 Sayılı Tebliğ Taslağı”nda da operasyonel riskin ortaya çıkabileceği durumlar sekiz maddede toplanmıştır.

- Bilgi işlem sistemine ve elektronik bankacılık platformuna izinsiz girişler: Bilgi işlem sistemine ve elektronik bankacılık platformuna yasal olmayan yollarla ve kötü niyetle girmek isteyen kişilerin banka bünyesindeki sistemlere giriş yolunu bulması, elektronik sistemlere virüs programları sokulması veya yüklenmesi, bankanın söz konusu sistemlerinin ve verilerinin kasıtlı eylemlerle bozulması.
- Personelin suç sayılan eylemleri yapması Bankada çalışan personelin banka bünyesindeki hesaplardan para çekmek amacıyla ilgili bilgi ve verileri değiştirmesi, mevcut kayıtlardan bilgileri alması, akıllı kartları çalması ve diğer suç sayılan eylemleri yapması.
- Sahte elektronik para yaratılması: Elektronik para olarak kabul edilen bankacılık ürün veya enstrümanların taklitlerinin yapılmasına ilişkin suç niteliğine sahip eylemler.
- Banka dışından hizmet sağlanması sürecinde ortaya çıkan aksaklıklar: Harici hizmet sağlayıcının veya tedarikçinin, bankanın beklediği hizmeti iletememesi durumu, bankaca kullanılan elektronik sistemlerde ve/veya bilgi ve verilerde bütünlük, doğruluk ve güvenilirlik ilkeleri bakımından yetersizliklerin doğabilme durumu.

⁷⁴ Hasan Candan, Alper Özün, **Bankalarda Risk Yönetimi ve BASEL II**, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Yayın No: 1071, 2006, s. 213.

⁷⁵ Michel Crouhy, Dan Galai, Robert Mark, Risk Management, New York: McGraw-Hill Companies, Inc., 2001, s. 480.

- Kullanılan sistemlerin eski ve yıpranmış durumda bulunması: Gerçekleştirilen işlemlerde gecikmelerin, aksamaların ve hataların meydana gelebilmesi, bankaca kullanılan elektronik sistemlerde ve/veya bilgi ve verilerde bütünlük, doğruluk ve güvenilirlik ilkeleri bakımından eksikliklerin doğabilmesi.
- Yönetim ve personelin bankada yeniliklere uyum sağlayamaması: Hızlı teknolojik gelişmelerin vuku bulduğu ortamlarda yönetim ve personelin bankadaki teknolojiyi veya hizmet sağlayıcılar tarafından yapılan düzenlemeleri ve güncelleştirmeleri anlamakta güçlük çekebilmeleri.
- Müşteri güvenlik uygulamalarında mevcut olan yetersizlikler: Kredi kartı numarası, banka hesap numarası gibi müşterilere ait kişisel bilgilerin güvenli olmayan şekilde elektronik aktarımı, gizli olması gereken bilgilere erişilerek ve müşteri hesaplarına girilmesi suretiyle suç niteliğindeki eylemlere girişilmesi.
- Banka tarafından gerçekleştirilen işlemlere müşteri tarafından itiraz edilmesi: Müşterinin bir işlemi gerçekleştirdikten bir süre sonra, yaptığı işlemi inkâr etmesi ya da reddetmesi ve parasının iadesini istemesi.

Operasyonel riske neden olan faktörler her birimde ortaya çıkabilir ve etki alanı çok küçük kayıplardan iflasa kadar olabilir. Olaylara neden olan faktörler kayıplarla sonuçlanmaktadır.

Yaygın olarak Operasyonel riske neden olan faktörler dört başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; İnsan, sistem, süreç ve dış faktörlerdir. Bu faktörlerden insan riski aşağıda açıklanmaktadır.

İnsan Riski

Operasyonel riskler, işletme faaliyetlerinin önemi olmaksızın organizasyonu ve işletmenin birimlerinin tamamını etkilediği için en genel ve en geniş risk türü olarak göz önünde bulundurulmaktadır. Operasyonel riskler geniş anlam taşıdığı için yöneticilerin, nelerin operasyonel risk oluşturduğunun ve nelerin operasyonel risk olarak tanımlanabileceğinin farkında olmaları gerekmektedir. Bunu belirlemek aynı zamanda bunu engellemektir. Banka çalışanlarının yapmış olduğu hatalar ya da usulsüzlükler bankaları büyük zararlara uğratabilmektedir. Çalışanının hatası, çalışanın kötü niyet gözetmeden yapmış olduğu hatalar iken çalışanların hile yapması çalışanın tamamen ard niyetli olarak davranması durumudur.

İnsan faktöründen kaynaklanan çeşitli kayıplar kaynaklarda farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Genel olarak, çalışan hataları, kötü niyetli eylemler, istihdam ve kritik önemdeki personelin bulunmaması ya da kaybı olarak sınıflandırılabilir.

Çalışanlarının yolsuzluk yapması insan faktörünün neden olduğu operasyonel kayıplarda büyük bir oranı teşkil etmektedir.⁷⁶

İnsanlara ilişkin operasyonel riskler şöyle gruplanabilir:⁷⁷

- Çok farklı sebepleri olabilen kontrasyon sorunları,
- Nitel ya da nicel açıdan düşük seviyede personel çalıştırılmasından dolayı fazla mesai,
- Ürün ve/veya prosedürlerle ilgili yetersiz bilgi
- Çalışanların yaptığı dolandırıcılıklar.

Hiç kimse mükemmel değildir. Bilerek ya da bilmeyerek bazen bir şeyler unutulur. Üstelik bazı durumlarda insanlar işleri ve özel hayatları arasına kesin sınırlar koyamayabilirler. Genelde tersi olur: insanlar özel sorunlarını işte tartışmadığı için bu tür problemler dışarıdan anlaşılmayabilir. Örneğin aile bireylerinden birinin vefatı, normal koşullarda o çalışanın işe odaklanamamasına neden olabilir. Çalışanın kötü görünmek istememesi stres yaratabilir. Hatalardan kaçınmak için daha sıkı çalışan kişinin bu davranışı tam tersine daha fazla hatayla sonuçlanabilir. İş ve özel hayatın ayrıldığı bir kültürde çalışan yöneticiler, çalışanların bu tür davranışlarına duyarlı olmalıdırlar. Kültürü değiştirmek uzun yıllar alacağından buna kalkışmamalıdırlar. Çoğunlukla sözsüz iletişim yoluyla gelen işaretlere duyarlı olmalıdırlar. Yöneticiler daha fazla hatadan kaçınmak ve ilgili personeli baskıdan biraz olsun kurtarmak için takım üyelerini yeniden tahsis edebilirler. Bu karar stresi azaltacak; böylelikle kişi kalan faaliyetler üzerinde daha odaklanabilecektir. Diğer belirgin bir hata nedeni ise yapısal olarak fazla mesaidir. Uzun vadede bunun bir bedeli vardır; daha fazla hastalık vakasına ve çalışan hatasına neden olabilmektedir.⁷⁸

Son yıllarda ürün ve prosedürler gittikçe karmaşıklaşmıştır. Günümüzde bütün bankacılık ürün ve prosedürlerini ayrıntılarıyla bilmek neredeyse imkansızdır. Bunların bilinmemesi üç farklı davranışla sonuçlanabilir.⁷⁹

- Çalışan, önemli bilgiyi bilmediğinin farkında değildir ve görevleri muhtemelen doğru hareket ettiğini düşündüğü halde-yanlış bir şekilde yerine getirir.

⁷⁶ David Porter, “Insider Fraud, Spotting The Wolf In Sheep's Clothing”, **Computer Fraud & Security**, Volume 2003, Issue 4, April 2003, s.12.

⁷⁷ Gerrit Jan Van Den Brink, **Operational Risk: The New Challenge for Banks**, New York,: Palgrave Publishers Ltd., 2002, s.46.

⁷⁸ Brink, **a.g.e.**, s.5-6

⁷⁹ Brink, **a.g.e.**, s.6

- Çalışan önemli bilginin eksik olduğunun farkına varır fakat görev ya da duruma alışık olmadığını açıklamaktan rahatsızlık duyar.
- Çalışan, önemli bilginin eksikliğini fark eder ve bu bilgisizlikten faydalanır.

Son kategori dolandırıcılıktır. Sahtekârlıktan doğan zararlarla her zaman karşılaşılacaktır. Eğer böyle bir durum duyulursa bankanın itibarı da zarar görür. Bankacılık, müşteri ile banka arasındaki güvene dayanır. Bu güven ilişkisi, bir dolandırıcılık durumunun duyulmasıyla bozulur. İçsel prosedürlerin gerçeklerle uyuşmaması durumunda dolandırıcılığın meydana gelme olasılığı daha fazladır. Özellikle eksik, yanlış uygulanmış ya da onaydan geçmiş içsel denetim önlemleri de dolandırıcılığı tetikleyebilir. Örneğin bir matris organizasyonunda bir yönetim düzeyi, diğer bir düzeyinin belli önlemleri alacağına güvenir. Fakat her iki yönetim düzeyleri de aynı düşüncelere sahipse hiçbir şey olmaz. Yöneticiler insanları dolandırıcılığa itecek nedenlerin farkına varabilmelidir. Bunlar; para, prestij ve heyecan olabilir. Eğer çalışanların finansal sorunları varsa tehlike altındalar demektir. Dolayısıyla bir banka için sorunu görmezden gelmek yerine çalışanlarına uygun desteği sağlamak daha iyi bir çözümdür. Öte yandan prestij de tehlikeli bir motivasyon nedenidir. Çalışanlar belli bir sosyal statüyü koruyamadıkları için dolandırıcılığa karışabilirler. Bu tür personel için bu statüyü kaybetmektense dolandırıcılık yapmak daha iyidir. Dolandırıcılık üzerine yapılan bir araştırma, çalışanların sadece heyecan için dolandırıcılık yapabileceğini göstermektedir. Böyle kişiler ‘adrenalin’ pozitif olarak yorumlamaktadırlar. Yöneticiler dolandırıcılık yapma ya da buna karışma potansiyeline sahip olabilecek çalışanlarının davranış tarzlarını fark edebilmelidir. İçsel denetimlerinde bilinen zayıflıkları iyileştirmeli ve organizasyonda dolandırıcılığa tahammül edilmeyeceğini davranışlarıyla açıklığa kavuşturmalıdır. Hiçbir şey, organizasyonun politikasına uygun hareket etmeyen yönetim kadar zarar verici olmayabilir.⁸⁰

Bankalardaki İnsan Kaynakları Yönetimi Yöntemi Uygulamaları ile Operasyonel Riskin İlişkisi

Operasyonel risklerde insan kaynaklı oluşan risklerin önlenmesinde en önemli uygulamalar insan kaynakları politika ve uygulamalarıdır. İnsan kaynakları açısından işe alım, gelişim, eğitim, performans ölçümü ve ücret ile ilgili süreçlerde uygulanacak politikalar bu tür risklerin azalması veya artması açısından doğrudan etkiye ve öneme sahiptir.

Banka bünyesinde insan kaynaklı olarak oluşan operasyonel risklerin azaltılması için en önemli husus işe ve işyerine uygun personel ile çalışmaktır. Bu nedenle özellikle ve öncelikle işe ve

⁸⁰ Brink, a.g.e., s.6-7

işyerine uygun kişinin işe alınması, bu kapsamda işe alım öncesi araştırma, görüşme vb. yöntemler ve uygulamalar ile personel seçiminin doğru bir süreçten geçilerek titizlikle insan kaynakları fonksiyonunun yapılması çok büyük önem arz etmektedir.

Türk Bankacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren Bankaların Operasyonel Riskin Önlenmesinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolünü Belirlenmeye Yönelik Alan Araştırması (Bir Banka Örneği)

Bu bölümde Türk bankacılık sektörü çalışanlarının, operasyonel riskin yönetiminde insan kaynakları yönetiminin rolü değerlendirilmeye çalışılacaktır. Bu doğrultuda operasyonel risk yönetiminde insan kaynakları yönetiminin önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde ise, banka yönetici ve diğer çalışanlarına yönelik yapılan araştırmada uygulanan anketin bulgularına dayanılarak, operasyonel riskin önlenmesinde insan kaynaklarının rolüne ilişkin görüş elde edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde hızla değişen ve gelişen Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankaların etkin olarak yapılandıkları risk yönetimlerine bağlıdır. Ne derece iyi yönetebildikleri hem banka için hem de genel olarak sektör açısından büyük öneme sahiptir. Risk yönetimi içinde Operasyonel risk 80'li yıllar sonrasında önemi artan ve etkileri son yıllarda çok büyük bir noktaya ulaşmış önemli bir risk türüdür.

İçeriği itibarıyla önceden tahmin edilemeyen, sayısallaştırılamayan ve son derece önemli sonuçlar doğurabilen operasyonel riskin iyi yönetilmesi gerekmektedir. Operasyonel riske neden olan kaynaklar irdelendiğinde insan faktörünün önemli bir yerinin olduğu bilinmektedir. İnsan kaynağı faktöründen anlaşılan, banka yönetici ve çalışanlarından kaynaklanabilecek riskler olarak literatürde yer almaktadır. Bankanın çalışanlarının sevk ve idaresinden sorumlu olan İnsan Kaynakları Yönetim birimlerinin operasyonel riskin yönetiminde büyük katkıları olacağı düşünülmektedir. Bankanın İnsan kaynakları yönetiminin operasyonel risk yönetimine olan katkıları ve ihtiyaçları tespit edilmesi hedeflenmektedir.

Banka çalışanlarının yapmış olduğu hatalar ya da usulsüzlükler bankaları büyük zararlara uğratabilmektedir. Çalışanların hatası, kötü niyet gözetmeden yapmış olduğu hatalar iken çalışanların hile yapması çalışanın tamamen kötü niyetli olarak davranması durumunda da Bankanın İnsan Kaynakları Yönetiminin işleyişi büyük öneme sahiptir.

Araştırmanın Problemleri

Bu araştırmada test edilecek Problemler şunlardır:

Anketin tamamı için;

1. Bankalarda oluşan operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolü ne düzeydir?
2. Bankalarda oluşan operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolü hakkındaki görüşler cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?
3. Bankalarda oluşan operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolü hakkındaki görüşler yaşa göre farklılık göstermekte midir?
4. Bankalarda oluşan operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolü hakkındaki görüşler eğitim durumuna göre farklılık göstermekte midir?
5. Bankalarda oluşan operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolü hakkındaki görüşler çalışma süresine göre farklılık göstermekte midir?
6. Bankalarda oluşan operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolü hakkındaki görüşler ünvana göre farklılık göstermekte midir?

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma Turk Bankacılık Sektöründe faaliyet gösteren şube sayıları itibariyle Türkiye’de 800’den fazla şubesi olan ve sektörde toplam aktif büyüklüğü açısından ilk 5’in arasında olan Bankanın, çeşitli unvanlarda çalışan genel müdürlük ve şubede görevli çalışanlarıdır.

Tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 1.400 kişiye anket gönderilmiş olup, bu gönderilen anketlerden 500 kullanıcılardan tam cevap alınabilmektedir.

Bu şekilde bir örneklem alınmasının nedeni çeşitli unvanlarda, yaş gruplarında ve çalışma sürelerinin farklı olan çalışanlar üzerinde operasyonel riskin yönetiminde insan kaynakları yönetiminin nasıl bir ilişki ve rolü olduğu konusunda Banka genelinde nasıl bir algının olduğu ortaya koymak yararlı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak, “Bankalarda Operasyonel Risklerin Önlenmesinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolünü Saptamaya Yönelik Anket Çalışması” ile ilgili anket formu kullanılmıştır. Anket web adresi ile tesadüfi belirlenen kullanıcıların e-mail adreslerine gönderilmiş ve yine ilgili web adresi üzerinden anket sonuçları alınmıştır. Anket sonuçlarını

düzenlemek için SPSS İstatistik Paket Programı kullanılmıştır. SPSS İstatistik Paket Programı sayesinde sorulara verilen cevapların dağılımları da tablolar aracılığıyla değerlendirilmiştir.

Anketin araştırmacı tarafından hazırlanması ve geliştirilmesi aşamasında anketin içerik geçerliliği konusunda uzman görüşleri alınmış ve konu alanı ile ilgili literatür incelenmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sonuçlarına geçmeden önce vurgulanması gereken hususları açıklamakta fayda vardır. Her sosyal nitelikli araştırmada olduğu gibi araştırmamızda da bir takım sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu sebepten dolayı varacağımız sonuçlar ve bunlara dayalı olarak yapılacak yorumların ihtiyatla ve dikkatle kullanılması gerekir.

Araştırmamız 2012-2013 yıllarında araştırmaya katılan katılımcıların görüşleriyle sınırlıdır.

Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeler

Ölçme Aracının Geçerlik ve Güvenirliği

Doğrulamalı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizinden farklı olarak, araştırmacı tarafından belirlenmiş bir faktöriyel yapının doğrulanması veya önceden belirlenmiş teorik bir modeli/kuramı test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Yedi boyutlu hazırlanan ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla doğrulamalı (confirmatory) faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Ölçeğin güvenirliliğine ise Cronbach Alpha katsayısı ile bakılmıştır. 51 maddelik ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı **0.954** olarak **yüksek** bir güvenirlilik elde edilmiştir. Güvenirlilik katsayısı, 0 ile +1 arasında değişkenlik gösterir. Güvenirlilik katsayısının 1'e yakın değerler alması güvenirliliğin yüksek olduğu, maddeler arasında iç tutarlılığın yüksek olduğu anlamına gelir ve istendiktir.

Bulgular ve Yorum

Araştırmaya katılanların yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, kurumda çalıştıkları süre ve görev unvanı değişkenlerine ilişkin yüzde frekans dağılımları Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Yaş, Cinsiyet, Öğrenim Durumu, Kurumda Çalıştıkları Süre ve Görev Unvanı Değişkenlerine İlişkin Yüzde Frekans Dağılımları

		Kişi sayısı	%
Cinsiyet	Kadın	275	50,0
	Erkek	275	50,0
Yaş	20–25	20	3,6
	26–35	227	41,3
	36–45	222	40,4
	46–55	81	14,7
Eğitim Durumu	Lise	73	13,3
	Önlisans	25	4,5
	Lisans	397	72,2
	Yüksek lisans	53	9,6
	Doktora	2	0,4
Kurumda çalıştığınız toplam süre	5 yıl ve daha az	131	23,8
	6-10 yıl	102	18,5
	11-15 yıl	74	13,5
	16-20 yıl	85	15,5
	21 yıl ve üzeri	158	28,7
Görev unvanı	Memur	6	1,1
	Yetkili Yardımcısı	137	24,9
	Yetkili	43	7,8
	Üst Yetkili	7	1,3
	Uzman/Mali Analist Yrd	49	8,9
	Uzman/Mali Analist	24	4,4
	Müfettiş Yrd	1	0,2
	Müfettiş	2	0,4
	Kontrolör	14	2,5
	Müdür Yrd	148	26,9
	Müdür	116	21,1
	Başkan	3	0,5

Tablo 1’den araştırmaya katılanların cinsiyet durumu açısından değerlendirildiğinde, %50’si kadın (275 kişi), %50’si erkek (275 kişi) olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların **yaş durumu değerlendirildiğinde**, %41,3’ü 26-35 yaş aralığı (227 kişi) ile en fazla oranda olduğu, %3,6’sı ile 20-25 yaş aralığı (20 kişi) en az oranda olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların **eğitim durumu değerlendirildiğinde**, %72,2 ile lisans mezunu (397 kişi) en fazla oranda olduğu %0,4 ile doktora mezunu (2 kişi) en az oranda olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların **kurumda çalıştığı toplam süre açısından değerlendirildiğinde**, %28,7 ile 21 yıl ve üzeri çalışma süresinin (158 kişi) en fazla oranda olduğu, %13,5 ile 11-15 yıl çalışma süresinin (74 kişi) en az oranda olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların **görev unvanı açısından değerlendirildiğinde**, %26, 9 ile müdür yardımcısı (148 kişi) en fazla oranda olduğu, %0,2 ile Müfettiş yardımcısı (1 kişi) en az oranda olduğu saptanmıştır.

Bulgular aşağıdaki tabloya göre yorumlanmıştır.

Tablo 2. Tabloların Yorumlanma Skalası

1,00-1,80	Çok Düşük
1,81-2,60	Düşük
2,61-3,40	Orta
3,41-4,20	Yüksek
4,21-5,00	Çok Yüksek

1. Bankalarda oluşan operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolü ne düzeydir?

Bankalarda oluşan operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolüne ilişkin görüşlerinin ortalaması Tablo 3’da gösterilmiştir.

Tablo 3. Bankalarda Oluşan Operasyonel Risklerin Önlenmesinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolü

	Ortalama	Std.sapma
İnsan kaynakları yönetiminin rolü	3,32	0,58

Araştırmaya katılanların insan kaynakları yönetiminin rolüne ilişkin genel görüşlerini ortalaması ($\bar{X}=3.32$) olarak bulunmuştur.

Bulunan ortalama değere göre katılımcıların bankalarda oluşan operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolünü **orta seviyede** buldukları saptanmıştır.

2. Bankalarda oluşan operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolü hakkındaki görüşler cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?

Bankalarda oluşan operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolü hakkındaki görüşler cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem için t testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Bankalarda Oluşan Operasyonel Risklerin Önlenmesinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolü Hakkında Cinsiyete Göre Görüşler

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. sapma	t	p
İnsan kaynakları yönetiminin rolü	Kadın	275	3,34	0,58	0,616	0,538
	Erkek	275	3,31	0,58		

Araştırmaya katılan kadınların bankalarda oluşan operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolüne ilişkin genel görüşleri ($\bar{X}=3.34$), erkeklere göre nispeten daha

olumlu bulunmuştur. Yani tablodan çıkan sonuç kadın ve erkek katılımcılar operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolünü **orta seviyede** buldukları saptanmıştır.

Ancak, istatistiksel olarak bankalarda oluşan operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolüne ilişkin görüşler cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

3. Bankalarda oluşan operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolü hakkındaki görüşler yaşa göre farklılık göstermekte midir?

Bankalarda oluşan operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolü hakkındaki görüşler yaşa göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile analiz edilmiş olup sonuçları Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Bankalarda Oluşan Operasyonel Risklerin Önlenmesinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolü Hakkında Yaşa Göre Görüşler

		N	Ortalama	Std. sapma	F	p	Anlamlı Fark
insan kaynakları yönetiminin rolü	20-25	20	3,42	0,60	6,381	0,000*	*26-35 yaş ile 36-45 yaş *26-35 yaş ile 46-55 yaş *36-45 yaş ile 46-55 yaş
	26-35	227	3,21	0,58			
	36-45	222	3,36	0,57			
	46-55	81	3,52	0,53			

* $p<0.05$

46-55 yaş aralığında olanların bankalarda oluşan operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolüne ilişkin genel görüşleri ($\bar{X}=3.52$) daha olumlu bulunmuştur.

İstatistiksel olarak da bankacıların yaşlarına göre bankalarda oluşan operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolüne ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$). Bulunan bu fark, yaşı 26-35 olan bankacıların görüşleri ile yaşı 36-45 ve 46-55 yaş arasında olan bankacıların insan kaynakları yönetiminin rolüne ilişkin görüşleri arasındadır. Aynı zamanda yaşı 36-45 olan katılımcılar ile yaşı 46-55 olan bankacıların görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Başka bir anlatımla, tablodan çıkan sonuç 20-25 ve 46-55 yaş grupları operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolünü **yüksek seviyede** buldukları saptanmış olup, 26-35 ve 36-45 yaş gruplarında bu seviye **orta** olarak saptanmıştır.

4. Bankalarda oluşan operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolü hakkındaki görüşler eğitim durumuna göre farklılık göstermekte midir?

Bankalarda oluşan operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolü hakkındaki görüşler eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile analiz edilmiş olup sonuçları Tablo 5’da gösterilmiştir.

Tablo 5. Bankalarda Oluşan Operasyonel Risklerin Önlenmesinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolü Hakkında Eğitim Durumuna Göre Görüşler

		N	Ortalama	Std. sapma	F	p	Anlamlı Fark
insan kaynakları yönetiminin rolü	Lise	73	3,45	0,58	2,816	0,039*	*Lise – Lisansüstü *Önlisans – Lisansüstü
	Önlisans	25	3,48	0,40			
	Lisans	397	3,31	0,58			
	Lisans üstü	55	3,20	0,58			

*p<0.05

Önlisans eğitim düzeyine sahip bankacıların bankalarda oluşan operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolüne ilişkin genel görüşleri ($\bar{X}=3.48$), lise, lisans ve lisansüstü eğitim almış katılımcılara göre daha olumlu bulunmuştur.

Tablodan lise ve önlisans mezunu katılımcılar operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolünü **yüksek seviyede** buldukları saptanmış olup, lisans ve lisans üstü katılımcılar için **orta seviye** olarak saptanmıştır.

Operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolünü **orta seviyede** çıkmasının, çalışanların eğitim seviyesi yükseldikçe beklentilerin artmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

İstatistiksel olarak da bankacıların eğitim durumlarına göre bankalarda oluşan operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolüne ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur(p<0.05). Bulunan bu fark, eğitim durumu lisansüstü olan bankacıların görüşleri ile eğitim durumu lise ve önlisans olan bankacıların insan kaynakları yönetiminin rolüne ilişkin görüşleri arasındadır.

5. Bankalarda oluşan operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolü hakkındaki görüşler çalışma süresine göre farklılık göstermekte midir?

Bankalarda oluşan operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolü hakkındaki görüşler çalışma süresine göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile analiz edilmiş olup sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Bankalarda Oluşan Operasyonel Risklerin Önlenmesinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolü Hakkında Çalışma Süresine Göre Görüşler

		N	Ortalama	Std. sapma	F	p	Anlamlı Fark
insan kaynakları yönetiminin rolü	5 yıl ve daha az	131	3,24	0,58	6,430	0,000*	*5 yıl ve daha az – 11-15 yıl *5 yıl ve daha az – 21 yıl ve üzeri *6-10 yıl – 11-15 yıl *6-10 – 21 yıl ve üzeri
	6-10 yıl	102	3,16	0,62			
	11-15 yıl	74	3,42	0,57			
	16-20 yıl	85	3,29	0,52			
	21 yıl ve üzeri	158	3,48	0,54			

*p<0.05

Kurumdaki çalışma süresi 21 yıl ve üzeri sürede olan bankacıların bankalarda oluşan operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolüne ilişkin genel görüşleri ($\bar{X}$ =3.48) daha olumlu bulunmuştur.

Tablodan, 5 yıl ve daha az, 6-10 yıl, ve 16-20 yıl çalışma süresi olan katılımcılar operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolünü **orta seviyede** buldukları saptanmış olup, 11-15 ve 21 yıl ve üzeri çalışma süreci olan katılımcılar için, **yüksek seviye** olarak saptanmıştır.

İstatistiksel olarak da bankacıların çalışma sürelerine göre bankalarda oluşan operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolüne ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur(p<0.05). Bulunan bu fark, çalışma süresi 5 yıl ve daha az olan bankacıların görüşleri ile çalışma süresi 11-15 ve 21 yıl ve üzeri olan bankacıların insan kaynakları yönetiminin rolüne ilişkin görüşleri arasındadır. Aynı zamanda çalışma süresi 6-10 yıl olan bankacıların görüşleri ile çalışma süresi 11-15 ve 21 yıl ve üzeri olan bankacıların insan kaynakları yönetiminin rolüne ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

6. Bankalarda oluşan operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolü hakkındaki görüşler unvana göre farklılık göstermekte midir?

Bankalarda oluşan operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolü hakkındaki görüşler unvana göre farklılık gösterip göstermediği Kruskal Walls testi ile analiz edilmiş olup sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Bankalarda Oluşan Operasyonel Risklerin Önlenmesinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolü Hakkında Unvana Göre Görüşler

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskal l Walls Testi	p	Anlamlı Fark
insan kaynakları yönetiminin rolü	Memur/Yetkili yard.	143	3,25	0,63	14,855	0,038*	*Müdür ile Memur/Yetkili yard. *Müdür ile Uzman-Mali Analist/Uzman-Mali Analist Yard. *Müdür Yard ile Uzman-Mali Analist/Uzman-Mali Analist Yard.
	Yetkili/Üst yetkili	50	3,35	0,53			
	Uzman-Mali Analist/Uzman-Mali Analist Yard.	73	3,18	0,53			
	Müfettiş/Müfettiş Yard.	3	3,25	0,37			
	Kontrolör	14	3,22	0,65			
	Müdür Yrd	148	3,36	0,57			
	Müdür	116	3,46	0,53			
	Başkan	3	3,43	0,89			

*p<0.05

Görev unvanı müdür olan bankacıların bankalarda oluşan operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolüne ilişkin genel görüşleri ($\bar{X}=3.46$) daha olumlu bulunmuştur.

Tablodan Müdür ve Başkan unvanında olan katılımcılar operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolünü **yüksek seviyede** buldukları saptanmış olup, diğer unvanlarda çalışan katılımlılar için orta seviye olarak saptanmıştır.

Müdür ve Başkan unvanında olan katılımcılar operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolünü yüksek seviyede çıkmasının sebebi yetki sorumluluk ve karar alma düzeyinin artmasıyla birlikte insan kaynakları politikalarının belirlenmesinde ve uygulanmasında katkılarının olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

İstatistiksel olarak da bankacıların görev ünvanlarına göre bankalarda oluşan operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin rolüne ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$). Bulunan bu fark, görev unvanı müdür olan bankacıların görüşleri ile görev unvanı Memur/Yetkili yard. ve Uzman-Mali Analist/Uzman-Mali Analist Yard. olan bankacıların insan kaynakları yönetiminin rolüne ilişkin görüşleri arasındadır. Aynı zamanda görev unvanı Müdür Yardımcısı olan bankacıların görüşleri ile görev unvanı Uzman-Mali Analist/Uzman-Mali Analist Yardımcısı olan bankacıların insan kaynakları yönetiminin rolüne ilişkin görüşleri arasındadır.

Sonuç ve Öneriler

Bankalarda yapılan araştırmada operasyonel riskin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin orta seviyede bir etkisi olduğu görüşünün hâkim olduğu anlaşılmaktadır.

Operasyonel risklerin önlenmesi konusunda insan kaynakları yönetimi biriminin daha kapsamlı çalışmalar yapması, çalışanlar üzerinde operasyonel risk konusunda farkındalık yaratabilmesi için çeşitli eğitimler düzenlemesi yararlı olacaktır.

Araştırmaya katılan kadın çalışanlar operasyonel riskin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin olduğunu erkek çalışanlara göre daha fazla inanmaktadırlar. Ancak yapılan istatistikî analizde bu farklılığın anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Yaşa göre yapılan analizde 46-55 aralığında olan banka çalışanlarının operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetiminin etkisinin diğer yaş aralıklarına göre daha fazla olduğu görüşünün ağırlık kazandığı anlaşılmaktadır.

İnsan kaynakları yönetimi birimi yapacağı çalışmalarla tüm yaş grubu çalışanları arasında operasyonel risklerin önlenmesi için gerekli önlemleri almalı ve insan kaynakları yönetimi uygulamalarının bu risklerin önlenmesinde etkili olduğu görüşünü yaygınlaştırmalıdır.

Lise ve önlisans mezunu çalışanları insan kaynakları yönetiminin operasyonel risklerin önlenmesinde yüksek seviyede rolünün olduğu görüşü ortaya çıkmış ve bun durum, lisans ve lisans üstü mezunu olan çalışanlar için orta seviyede saptanmıştır.

İnsan kaynakları yönetimi biriminin eğitim seviyesi gözetmeksizin tüm çalışanlarda operasyonel risklerin önlenmesi konusunda çalışmaların yapılması banka için yararlı olacaktır.

21 yıl ve üzeri çalışanlar operasyonel risklerin önlenmesinde insan kaynakları yönetim birimlerinin etkisinin diğer görev sürelerindeki çalışanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu görüşünü ortaya koymuşlardır. Bu farklılık anlamlı bulunmuştur.

İnsan kaynakları yönetimi birimi yapacağı çalışmalar ve kuracağı sistemle banka çalışanın işe girdiği ilk günden itibaren operasyonel risklerin önlenmesi konusunda etkili bir birim olduğu görüşünü kabul edilmesini sağlanmalıdır.

Bankada çalışan müdür ve başkan düzeyindeki yöneticilerin diğer çalışanlara göre insan kaynakları yönetimi biriminin operasyonel risklerin önlenmesindeki rolünün yüksek seviyede olduğu görüşü ortaya çıkmıştır.

Bu görüşün banka çalışanları nezdinde ortaya çıkmasının operasyonel risklerin önlenmesinde etkili olacaktır.

Kaynakça

Babuşçu, Ş. (2005), *Bankalarda Risk Yönetimi*, Ankara: 4C Basım Hizmetleri, 155-156

Basel Committee, Operasyonel Risk Management, Publication No.42, <http://www.bis.org/publ/bcbs42.htm> adresinden 05 Ocak 2013'te alınmıştır.

Can, E. (2003). *Operasyonel Risk ve Yönetimi*, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yeterlilik Etüdü.

Candan, H. & Özün, A. (2006). *Bankalarda Risk Yönetimi ve BASEL II*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Yayın No: 1071.

Crouhy, M., Galai, D. & Mark, R. (2001). *Risk Management*, New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

David, P. (2003). "Insider Fraud, Spotting The Wolf In Sheep's Clothing", *Computer Fraud & Security*, 4.

Geiger, H. (2000). "*Regulating and Supervising Operational Risk for Banks*", Institut für schweizerisches Bankenwesen, Working Paper, 25

Gerrit Jan Van Den Brink, (2002). *Operational Risk: The New Challenge for Banks*, New York,: Palgrave Publishers Ltd.

Leblebici Teker, D. (2006). *Bankalarda Operasyonel Risk Yönetimi-Örnek Banka Uygulamalı*, 1.Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Pézier, J. (2002). "Basle II Operational Risk Proposals; A Critical Review", <http://www.gloriamundi.org/picsresources>