



V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

27 - 30 Mayıs 2010, Nevşehir

BİLDİRİ KİTABI

Editörler:

Nazmi KOZAK
Kurtuluş KARAMUSTAFA

Ankara, Mayıs 2010

DETAY YAYINLARI : 359
1. Baskı : Mayıs 2010
ISBN : 978-605-5681-65-4
Yayıncı Sertifika No : 13188

©Copyright Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ve Türk Ticaret Kanunu gereğince 2 yıldan 6 yıla kadar para cezasına çevrilemeyen hapis, 10 bin TL'den 150 bin TL'ye kadar para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.

Dizgi : Detay Yayıncılık
Kapak : Detay Yayıncılık
Baskı ve Cilt : Sözkese Matbaacılık



GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ

DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.

Adakale Sokak No: 14/1 Kızılay/ANKARA

Tel : (0.312) 434 09 49 • Faks: (0.312) 434 31 42

Web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com

Kurullar

KONGRE ONURSAL BAŞKANI

Ertuğrul GÜNAY, T.C. Kültür ve Turizm Bakanı

KONGRE DÖNEM BAŞKANI

H. Fahrettin KELEŞTEMUR, Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi Rektörü

KONGRE ONUR KURULU

Mevlüt BİLİCİ, Kayseri Valisi

Osman AYDIN, Nevşehir Valisi

Mehmet ÖZHASEKİ, Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı

Hasan ÜNVER, Nevşehir Belediye Başkanı

Filiz KILIÇ, Prof. Dr., Nevşehir Üniversitesi Rektörü

Alev ALATLI, Kapadokya Meslek Yüksekokulu

Türkan HASÇALIK - Tuncer HASÇALIK, Hayırseverler

Mustafa BOYDAK, Kayseri Sanayi Odası Başkanı

H. Ali KILCI, Kayseri Ticaret Odası Başkanı

M. Arif PARMAKSIZ, Nevşehir Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı

Tuncer GÖK, Nevşehir Ticaret Borsası Başkanı

KONGRE DANIŞMA KURULU

Alp TİMUR, Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi

Doğan TUNCER, Prof. Dr., Başkent Üniversitesi

Doğan Yaşar AYHAN, Prof. Dr., Başkent Üniversitesi

Füsun İSTANBULLU DİNÇER, Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi

Hasan Işın DENER, Prof. Dr., Çankaya Üniversitesi

M. Mithat ÜNER, Prof. Dr., Gazi Üniversitesi

Meral KORZAY, Prof. Dr., Boğaziçi Üniversitesi

Mithat Zeki DİNÇER, Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi

Necdet HACIOĞLU, Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi

Nüzhet KAHRAMAN, Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi

Öcal USTA, Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi

Saime ORAL, Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi

Turgut VAR, Prof. Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi

KONGRE BİLİM KURULU

A. Mesud KÜÇÜKKALAY, Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Akın AKSU, Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi

Alptekin SÖKMEN, Doç. Dr., Başkent Üniversitesi

Asım SALDAMLI, Yrd. Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi

Asuman AKDOĞAN, Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi

Ayhan GÖKDENİZ, Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi

Ayşe BAŞ COLLINS, Doç. Dr., Bilkent Üniversitesi

Bahar TANER, Prof. Dr., Mersin Üniversitesi

Bahattin RIZAOĞLU, Prof. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi

Bayram Zafer ERDOĞAN, Prof. Dr., Bilecik Üniversitesi

Burcu Selin YILMAZ, Yrd. Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi

Cengiz DEMİR, Doç. Dr., Ege Üniversitesi

Cevat TOSUN, Prof. Dr., Mustafa Kemal Üniversitesi

Cevdet AVCIKURT, Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi

Derman KÜÇÜKALTAN, Prof. Dr., Trakya Üniversitesi

Doğan GÜRSOY, Doç. Dr., Washington State University

Ebru GÜNLÜ, Yrd. Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi

Faruk ANDAÇ, Prof. Dr., Çag Üniversitesi

Fevzi OKUMUŞ, Doç. Dr., The University of Central Florida

Fusun BAYKAL, Prof. Dr., Ege Üniversitesi

Gül GÜNEŞ, Yrd. Doç. Dr., Atılım Üniversitesi

İbrahim BİRKAN, Doç. Dr., Turser Turizm A. Ş.

İbrahim İLHAN, Yrd. Doç. Dr., Nevşehir Üniversitesi

İge PIRNAR, Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi

Jale AKMEL, Prof. Dr., Okan Üniversitesi

Kemal BİRDİR, Doç. Dr., Mersin Üniversitesi

Kenan GÜLLÜ, Yrd. Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi

Leyla ŞENTÜRK ÖZER, Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi

Lütfi ATAY, Yrd. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lütfi BUYRUK, Yrd. Doç. Dr., Nevşehir Üniversitesi

M. İsmail YAĞCI, Doç. Dr., Mersin Üniversitesi

M. Şükrü AKDOĞAN, Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi

Mehmet Cihan YAVUZ, Yrd. Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi

Mehmet SARIŞIK, Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi

Mehmet YEŞİLTAS, Doç. Dr., Gazi Üniversitesi

Meryem AKOĞLAN KOZAK, Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi

Metin ARGAN, Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi

Metin KOZAK, Doç. Dr., Muğla Üniversitesi

Metin TEBERLER, Doç. Dr., İstanbul Teknik Üniversitesi

Muhlis HALİS, Prof., Dr. Sakarya Üniversitesi

Murat AZALTUN, Yrd. Doç., Dr. Beykent Üniversitesi

Murat ÇUHADAR, Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi

Murat GÜMÜŞ, Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Murat Selim SELVİ, Yrd. Doç. Dr., Düzce Üniversitesi

Mustafa ÇAKIR, Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi

Mustafa TEPECİ, Doç. Dr., Celal Bayar Üniversitesi

Nazmi KOZAK, Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi

Necdet TİMUR, Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi

Nurinisa ESENBUĞA, Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi

Oktay EMİR, *Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi*
Orhan BATMAN, *Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi*
Orhan İÇÖZ, *Prof. Dr., Yaşar Üniversitesi*
Osman E. ÇOLAKOĞLU, *Yrd. Doç. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi*
Osman KARATEPE, *Doç. Dr., Doğu Akdeniz Üniversitesi*
Özkan TÜTÜNCÜ, *Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi*
Rıfat YILDIZ, *Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi*
Sabah BALTA, *Yrd. Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi*
Salih KUŞLUVAN, *Prof. Dr., Nevşehir Üniversitesi*
Şafak AKSOY, *Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi*
Şevki ULAMA, *Yrd. Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi*
Şeymus BALOĞLU, *Prof. Dr., University of Nevada, Las Vegas*
Şükrü YARCAN, *Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi*
Tamer BOLAT, *Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi*
Teoman DUMAN, *Doç. Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi*
Yüksel ÖZTÜRK, *Prof. Dr., Gazi Üniversitesi*
Zeynep KUŞLUVAN, *Doç. Dr., Nevşehir Üniversitesi*

KONGRE YÜRÜTME KURULU (*Erciyes Üniversitesi*)

Kurtuluş KARAMUSTAFA, *Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi*
Şevki ULAMA, *Yrd. Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi*
Kenan GÜLLÜ, *Yrd. Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi*
Harun ÇALHAN, *Arş. Gör., Erciyes Üniversitesi*
Mehmet UMUR, *Arş. Gör., Erciyes Üniversitesi*
Ayşe ÇELİK, *Arş. Gör., Erciyes Üniversitesi*
Emre ERBAŞ, *Arş. Gör., Erciyes Üniversitesi*

KONGRE YÜRÜTME KURULU (*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*)

Nazmi KOZAK, *Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi*
Metin KOZAK, *Doç. Dr., Muğla Üniversitesi*
Hüseyin YILDIRIM, *Detay Yayıncılık*
H. Rafet YÜNCÜ, *Arş. Gör.Dr., Anadolu Üniversitesi*
Dilek ACAR GÜREL, *Arş., Gör Dr., Anadolu Üniversitesi*

Sunuş

Türkiye’de turizm ve yakın alanlarda çalışmalarda bulunan lisansüstü öğrencilerin katılımına yönelik olarak düzenlenmeye başlanan *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma*’nın ilki 2002’de Gökçeada’da gerçekleştirilmişti. İlk üç kongrenin Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi’nin bilimsel ev sahipliğinde düzenlenmesinin ardından, 2008 yılında bilimsel ev sahipliği İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından yerine getirildi. Bu yıl beşincisi gerçekleştirilecek Kongre’nin bilimsel ev sahibi ise Erciyes Üniversitesi’dir.

Ülkemizde düzenlenen ilk öğrenci kongrelerinden olan *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, düzenlenmeye başladığı yıldan itibaren sürekli olarak katılımcı sayısı ve niteliğinde artışı yaşadı. Bu yıl düzenlenen Kongre’de özellikle çalışmaların niteliksel yönlerden sahip olduğu artış dikkati çekmektedir.

Öte yandan, bazıları ilk kongreden itibaren verilmeye başlanan ödüller kurumsal bir yapıya sahip olmaya başladı. En iyi doktora tezi, en iyi yüksek lisans tezi ödülü, ilk kongreden beri verilirken, turizm alanın gelişmesine katkıda bulunmuş şahsiyetlere verilmeye başlanan ödüllerin üçüncüsünü bu yıl Turing ve Otomobil Kurumu’nun efsaneleşmiş genel müdürü rahmetli Çelik GÜLERSOY adına veriyoruz. Bunlara ek olarak, sektöre en iyi uygulanabilir tez ödülünün ikincisi de bu yıl vereceğiz.

Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi başta olmak üzere, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi’nin öncülüğünde veya yönlendirilmesinde yapılmaya başlanan akademik etkinlikler ile turizm alanı, pek çok akademik disiplini veya dalı fersah fersah geride bırakmıştır. Turizm alanı bu yönüyle de pek çok akademik çalışma alanına öncü ve örnek olmaya devam etmektedir.

V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi’nin düzenlenmesinde gösterdikleri özverili çalışmalardan dolayı Erciyes Üniversitesi’nden Yrd. Doç. Dr. Yrd. Doç. Dr. Şevki ULAMA ve Yrd. Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ; Anadolu Üniversitesi’nden Dr. Hilmi Rafet YÜNCÜ, Dr. Dilek ACAR GÜREL, Dr. Çağrı Hale ÖZEL, Arş. Gör. Deniz YÜNCÜ ve yüksek lisans öğrencisi Barış SEYHAN özverili çalışmaları ile Kongre’nin düzenlenmesine önemli katkılarda bulundular. Kendilerine ne kadar teşekkür etsek, azdır.

Öte yandan, her zaman olduğu gibi bu Kongre’de de Detay Yayıncılık’ın çalışanları; başta yayinevi sahibi Hüseyin YILDIRIM ve teknik yönetmen Hasan

GÜLSAÇAN olmak üzere önemli ve özverili katkılarda bulundular. Bütün Detay Yayıncılık çalışanlarına teşekkür ederiz.

Kongre’de dağıtılan ödüllerin sahiplerinin belirlenmesinde görev alan seçici kurul üyeleri de iki gün boyunca bildirileri izleyerek değerli katkılarını esirgemediler.

Kongre’nin organizasyonu aşamasında Hattı Seyahat Acentesi sahibi Turgay YENİDÜNYA bizlerin iş yükünün azaltılması için değerli katkıda bulundu. Teşekkür ederiz. Ek olarak da Kapadokya Dedeman Oteli çalışanlarına katkılarının dolayı teşekkürlerimizi sunuyoruz.

2012 yılında düzenlenecek 6. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi’nde görüşmek umuduyla..

Nazmi KOZAK – Kurtuluş KARAMUSTAFA

Editörler

SPONSORLAR

**iNOKSAN
MUTFAK®**



ÇELİK GÜLERSOY
VAKFI

**DETAY
YAYINCILIK**
www.detayyayin.com.tr

PROTEK
teknoloji sanayi ve ticaret ltd. şti.

Emitt
İSTANBUL
DOĞU AKDENİZ ULUSLARARASI
TURİZM ve SEYAHAT FUARI
EAST MEDITERRANEAN INTERNATIONAL
TRAVEL & TOURISM EXHIBITION

lykiaLodge
KAPADOKYA

TÜYED
TÜRLER YAZARLARI VE GAZETECİLER DERNEĞİ
ASSOCIATION OF TOURISM WRITERS & JOURNALISTS

MEDIKONGRE
Aylık Tıp Toplantıları ve Kongre Turizmi Dergisi

HRS
**HOTEL
RESERVATION
SERVICE**

turizmgazetesi.com

DEDEMAN
CAPPADOCIA
Hotel & Convention Center

İçindekiler

Önsöz.....	vii
<i>Nazmi KOZAK – Kurtuluş KARAMUSTAFA</i>	
İçindekiler	ix

Serbest Bildiriler

Turizm İşletmelerinde Kullanılan Stratejiler.....	1
<i>Arzu GÜNDOĞAN</i>	
Gazlıgöl (Afyonkarahisar) Beldesinde Faaliyet Gösteren Devre Mülk Tesislerine Yönelik Algılamalar	15
<i>Arzu TOKER - Şerife ÜSKÜDAR</i>	
Kent Pazarlama: Literatür Taraması	33
<i>Aslı YILDIZ</i>	
Anadolu’nun Kaybolan Kültür Mirası.....	44
<i>Azade Özlem ÇALIK</i>	
Seyahat Acentalarında Çalışan İşgörenlerin Demografik ve Bazı İşyeri Özelliklerine Göre İş Doyumu ve Tükenmişlik Düzeylerinin Karşılaştırılması	58
<i>Beril DÖNMEZ - Kemal BİRDİR</i>	
Turizmde Marka Sanatı Yaratmak	77
<i>Beril DİLSİZ</i>	
Ülkelere Yönelik Turizm Talebinin Sahip Oldukları Sosyal Özelliklere Göre Analizi.....	89
<i>Deniz KARAGÖZ YÜNCÜ - Nazmi KOZAK</i>	
Kat Hizmetlerinde Denetim Sisteminin İncelenmesi: Eskişehir İBİS Hotel Örneği	104
<i>Dilek ACAR GÜREL - Dönüş ÇİÇEK</i>	
Geçmişten Günümüze Restoranlar: Türkiye’de Restorancılığın Gelişimi	120
<i>Ebru KORKMAZ</i>	
Üstleri İle Yaşadıkları İşyeri Arkadaşlıklarının Seyahat Acentesi Çalışanlarının Performansına Etkisi.....	131
<i>Ebru GÜNLÜ - Beril DÖNMEZ - Ceren MİRAL</i>	

Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları; İbis Otel Örneği	152
<i>S. Emre DİLEK - Lütü ATAY</i>	
Termal Otel İşletmelerinde Spa&Wellness Hizmetleri İle İlgili Bir Değerlendirme: Afyonkarahisar Örneği	172
<i>Erkan ÇELİK - Mine ÇATYOL</i>	
Otel Yorum Sitelerinin Tüketici Satınalma Davranışındaki Rolü	191
<i>Erkan SEZGİN</i>	
İç Girişimcilik Kavramının Yönetim Yaklaşımları Çerçevesinde İncelenmesi.....	198
<i>Esra GÜL YILMAZ</i>	
İş Amaçlı Seyahat Eden Turistlere Yönelik Uygulanan Tutundurma Faaliyetleri: Ankara’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği	213
<i>Fikret GÖKÇE - İsa Serhan CİHANGİR - Ahmet TOKMAK</i>	
Konaklama İşletmeleri Açısından Animasyon Faaliyetlerinin Önemi ve Kuşadası Otelleri Üzerine Bir İnceleme.....	229
<i>Gürkan AKDAĞ - Yılmaz AKGÜNDÜZ</i>	
Golf Turizmi: Belek Destinasyonuna Yönelik Bir İnceleme	240
<i>Hakan YILMAZ</i>	
Profesyonel Turist Rehberlerinin Demografik Değişkenlerine Göre Johari Modeli.....	256
<i>Hulusi DOĞAN - Sevcan YILDIZ</i>	
Turizm Önlisans Öğrencilerinin Çoklu Zekâ Kuramına Göre Değerlendirilmesi: Sarıkamış Örneği	266
<i>Hürriyet ÇİMEN</i>	
Artvin-Camili Biyosfer Rezerv Alanında Ekoturizm.....	277
<i>İnci Zeynep AYDIN</i>	
Kamp Turizmi: Katılımcıların Beklentileri ve Deneyimleri	295
<i>İşıl Arıkan SALTİK - Tuğba Güner CABAEL - Metin KOZAK</i>	
Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları	311
<i>İşıl Arıkan SALTİK - Yeşim COŞAR - Metin KOZAK</i>	

Wellness Turizmi Ve “Alpine Wellness” Örneği Türk Wellness Turizmi İçin Öneriler.....	328
<i>Mehmet Han ERGÜVEN</i>	
Tedarik Zinciri Yönetimi İşleyişi Çerçevesinde Konaklama İşletmelerine Tedarikçi Seçiminde Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi Teorik Örneği.....	342
<i>Mehmet SARIOĞLAN - Cevdet AVCIKURT</i>	
Otel Çalışanlarının İşte Kalma Niyeti Üzerine Bir Uygulama.....	356
<i>Meryem AKOĞLAN KOZAK - Alev DÜNDAR AKÇAY</i>	
Turizm Eğitiminde Uygulanan Müfredat Bağlamında Öğrenci Kazanımlarının ve Eğitim Koşullarının Değerlendirilmesi: Akademisyen Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi	377
<i>Muhsin HALİS - Seda AYDIN</i>	
Küçük Turistik Bölgelerde Ağ Yapı Olarak Pazarlama: Bozburun Örnek Olayı	394
<i>Murat EMEKSİZ</i>	
Turizmde Devremülk Satın Alma Nedenleri ve Tüketici Profilini Belirlemeye İlişkin Bir Araştırma	408
<i>Murat Selim SELVİ - Kerim COŞKUN</i>	
Kırsal Alandaki Turizm Eğitim Kurumlarının Endüstriyel Kuruluşlar	426
<i>Murat Selim SELVİ - Çiğdem MUTLU - Tuba ŞAHİN</i>	
Turizmde Kadın Çalışanların Profili ve Sorunları: Beypazarı Örneği.....	441
<i>Nihat DEMİRTAŞ</i>	
Kırgızistan’da Turizm Sektörü.....	455
<i>Orozalieva AİKOKUL - Abdurashit NİZAMİEV</i>	
Üniversitelerin Sürekli Eğitim Merkezlerinde Düzenlenen Turizm Programları.....	468
<i>Sabah BALTA</i>	
Termal Turizm Alanlarının Kentsel Alanda Mekânsal Sıkışmışlığına Bir Örnek: Tuzla Büyük-Küçük İçmeler.....	474
<i>Seçil SAYAR - Safa AVCIOĞLU</i>	
Küreselden Yerele Turizm İşletmelerinde Kalite Belgelendirmesi: Datça Badem Projesi	489
<i>Yeşim COŞAR - Metin KOZAK - Işıl ARIKAN SALTİK</i>	

Oligopol Piyasada Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Uyguladıkları Rekabet Stratejileri: Kuşadası’nda Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir İnceleme.....	504
<i>Yılmaz AKGÜNDÜZ - Gürkan AKDAĞ</i>	
Meslek Lisesi Öğrencilerinin Öznel İyi Oluş Düzeyleri	516
<i>Yılmaz AKGÜNDÜZ - Övünç BARDAKOĞLU</i>	

Doktora Tezleri

Beş Yıldızlı Kent Merkezi Otellerinde Örgütsel Çekicilik.....	529
<i>Alev DÜNDAR AKÇAY</i>	
İklim Değişikliğinin Turizme Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama	531
<i>Burhan SEVİM</i>	
Güdülere Dayalı Yerli Turist Tipolojisinin Belirlenmesi: İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama	533
<i>Çağrı Hale ÖZEL</i>	
Destinasyon Uzanlıklarının Turistlerin Duygusal Tepkileri, Bilişsel Algılamaları ve Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkileri	535
<i>Deniz YÜNCÜ</i>	
Konaklama İşletmelerinde E-İş Sürecinin Adaptasyonunun Teknoloji Kabullenme Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi	538
<i>Didar BÜYÜKER İŞLER</i>	
Hizmet Tasarım Sürecinde Katılımcılık: Bir Otel İşletmesi Örneği	540
<i>Dilek ACAR GÜREL</i>	
Restoranlardaki Kurumsallaşma Durumu ile Sanitasyon İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği.....	543
<i>Ebru KORKMAZ</i>	
İşyerinde Arkadaşlık İlişkilerinin Temel Belirleyicileri ve Örgütsel Sonuçlar Üzerine Etkisi.....	545
<i>Ece ÖMÜRİŞ</i>	

Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma	548
<i>Emre Ozan AKSÖZ</i>	
Orman Kaynaklarının Turizm Temelli Pazarlanmasında Kullanıcıların Karar Alma Sürecinin Belirlenmesi – Ilgaz Turizm Merkezi Örneği	551
<i>Emre Şahin DÖLARSLAN</i>	
Türkiye Turizm Kültürel Peyzaj Değerlerinin Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanımı İçin Bir Model Önerisi: Ihlara Vadisi ve Çevresi Örneği	553
<i>Funda VARNACI UZUN</i>	
Şarap Turizmi Bölgelerinin Rekabet Edebilirliğine Yönelik Bir Model Önerisi: Kapadokya Örneği	555
<i>Hilmi Rafet YÜNCÜ</i>	
Türkiye Turizm Frederick Herzberg’in Çift Etmen (Hijyen – Motivasyon) Kuramının İşgörenin İş Tatminine Etkisi ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama	557
<i>Hüseyin ALKIŞ</i>	
Yemek Hizmet İşletmelerinde (Catering İşletmeleri) Geleneksel ve Pişir-Soğut Üretim Sistemlerinin Karşılaştırılması.....	559
<i>Hüseyin ÖNEY</i>	
Konaklama İşletmelerinde Duygusal Zeka, Örgütsel Sapma, Çalışma Yaşamı Kalitesi ve İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişkinin Analizi	561
<i>Mahmut DEMİR</i>	
Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Kişilik Özellikleri, Lider-Üye Etkileşimi ve Tükenmişlik İlişkisinin İncelenmesi.....	563
<i>Mehmet KAŞLI</i>	
İstanbul’un Tarihi Otelleri (1840 – 1914) ve Koruma Kapsamında Galata ve Pera Otellerinin Değerlendirilmesi	565
<i>Meryem Elif ÇELEBİ</i>	
Konaklama İşletmeleri Web Sitelerini Tüketici Odaklı Bir Yaklaşım İle Değerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama	567
<i>Mustafa ÖZ</i>	
1850-1970 Arası İstanbul’unda Sayfiye Alanlarında Kentsel ve Mekânsal Değişim Süreci	569
<i>Nefise Burcu SERBES</i>	

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılama Boyutunun Personelin İş Tatminine ve İşte Kalma Niyetine Etkisi: Antalya Bölgesinde Yer Alan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma.....	572
<i>Osman ÇALIŞKAN</i>	
İşgören Seçim Sürecinde İş Başvuru Formlarında Ayrımcılık: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama	574
<i>Rahman TEMİZKAN</i>	
Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma.....	576
<i>Şirvan ŞEN DEMİR</i>	
Dağıtım Kanallarında Alıcı-Satıcı İlişkileri.....	578
<i>Yusuf YILMAZ</i>	
Kültür Mirasının Turizme Kazandırılması, Türkiye’de El Sanatlarının Turistlere Pazarlanması Sürecinde Kimlikler: Görece Örneği.....	581
<i>Zafer ÖTER</i>	
Yüksek Lisans Tezleri	
Türk Mutfak Kültürünün Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Örneği	585
<i>Adem ARMAN</i>	
Antalya Körfezi Batısında Kırsal Turizm: Potansiyel ve Geliştirme Stratejisi.....	588
<i>Ahmet Salih ÖZTÜRK</i>	
Turizm Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri - İstanbul Örneği	589
<i>Ayşe ÇELİK</i>	
Konaklama İşletmeleri Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Ankara Örneği.....	591
<i>Bilal DEVECİ</i>	
Turizmde Engelli Pazarının Değerlendirilmesi ve Bodrum Örneği	593
<i>Burak ERYILMAZ</i>	
İç Müşteri Tatmininin Dış Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Antalya’da Bir Yiyecek içecek İşletmesi Örneği	595
<i>Burcu GÖK</i>	

Likya Yolu ve Çevresinin Turizm ve Rekreasyon Potansiyelinin Araştırılması	597
<i>Canan TANRISEVER BAŞTEMUR</i>	
Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkileri (Kuşadası Örneği)	599
<i>Cihan DEMİR</i>	
Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi: 2009 Küresel Ekonomik Krizine Yönelik Bir Araştırma.....	601
<i>Didar SARI</i>	
Erciyes Dağı'nın Turizm ve Rekreasyon Bakımından Kayseri Kenti İçin Önemi	603
<i>Didem IŞIK</i>	
Şehirlerin Turizm Ürünü Olarak Markalaştırılması: Hatay Örneği.....	605
<i>Duygu BABAT</i>	
Fiziksel Engelli Fertlere Sahip Ailelerin Tatil Kararlarında Fiziksel Engelli Fertlerin Etkisi	607
<i>Emin UYGUN</i>	
Kırsal Alanlardaki Sivil Toplum Kuruluşlarının Turizme Etkisi: Düzce İli Örneği	609
<i>Ekrem AYDIN</i>	
Otel Müşterilerinin Yüksek ve Düşük Sezonunda Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya Belek'te Bir Araştırma	612
<i>Gülray BULGAN</i>	
İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetiminin(CRM) Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama	615
<i>Gülsüm ÇAY</i>	
Keder Turizminin Turizmde Ürün Çeşitlendirmesi ve Gelir Getirici Etkisi Bakımından Turizm Talebindeki Yeri ve Önemi: Çanakkale Örneği	617
<i>Hande AKYURT</i>	
Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Örneği.....	619
<i>Harun ÇALHAN</i>	
Otel Çalışanlarının Mesleki ve Turizmci Kişilik Özellikleri Uyumunun Kariyer Hedeflerine Etkisi (İstanbul Örneği)	620
<i>Hüseyin Murat YALÇIN</i>	

Konaklama İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Tatmininin İlişkisel Pazarlama Bağlamında İncelenmesi: Zincir Otel İşletmesi Örneği	622
<i>İlker ÖZTÜRK</i>	
WEB Tabanlı CBS ile Bergama'nın Turizm Coğrafyasında Kültürel Miras Değerlendirmesi	624
<i>Meryem SÖNMEZ GÜDÜCÜLER</i>	
Türkiye'de SPA Merkezi İçeren Otel İşletmelerinin Genel Müdür Profilinin İncelenmesi	626
<i>Nurcan BEKTAŞ</i>	
Motor Sporlarının Turizm İşletmeleri Üzerine Etkileri: İstanbul Formula 1 Pisti Örneği.....	628
<i>Sait DOĞAN</i>	
Üniversite Sektör İşbirliği Bağlamında Mevcut Turizm Eğitiminin Değerlendirilmesi	630
<i>Seda AYDIN</i>	
Efsanelerin Turistik Çekicilik Üzerine Etkileri: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma	632
<i>Semra AKTAŞ</i>	
Spa Yöneticisi Eğitim Programı İçeriğinin Belirlenmesi.....	634
<i>Şehriban ATEŞ</i>	
Destinasyon Yönetim Organizasyonu Üzerine Bir Model Önerisi	636
<i>Tuğba GÜNER CABAEL</i>	
İşgörenlerin Eğitim Düzeylerinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi.....	638
<i>Yasin KELEŞ</i>	
Alternatif Turizm Çeşitlerinin Turizm Potansiyeline Etkisi: Konya Örneği.....	640
<i>Yeliz ULUSAN</i>	

İndeksler

İsim İndeksi	643
Kurum/Kuruluş İndeksi	645

Baş sayfa

Serbest Bildiriler

Turizm İşletmelerinde Kullanılan Stratejiler

Arzu GÜNDOĞAN

T. C. Adnan Menderes Üniversitesi,

E-posta: agurdogan@adu.edu.tr

Öz

Günümüzde rekabet olgusunun daha da belirgin hale geldiği piyasalarda, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinin temel şartı, değişim olgusunu zamanında anlamaları ve buna uygun stratejiler geliştirmeleridir. İşletmeler arası rekabet; fiyat, kalite, hizmet, destek vb. birçok faktöre dayanmakta ve işletmelerin amaçlarının gerçekleştirmesinde etkili olmaktadır. Bu doğrultuda yapılan çalışmalar, strateji araçları konusunun gelişmesini sağlamıştır. Bu çalışmanın ana amacı, turizm işletmeleri açısından rekabet, büyüme, fiyatlama ve tutundurma stratejilerinin neler olduğunu ortaya çıkarmaktır. Araştırmada, veri toplama tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamı, Kuşadası olarak sınırlandırılmış, toplam 20 işletme yöneticisi ile görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşmelerde, yöneticilere sorulan sorular ışığında, ilgili cevaplar kodlanıp, gruplandırılmış ve yorumlanmıştır.

Anahtar sözcükler: Strateji, rekabet, büyüme, fiyatlama, tutundurma, Kuşadası.

GİRİŞ

Bu çalışmanın genel amacı, Kuşadası'nda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin stratejik planlamada kullandıkları temel dört strateji ile ilgili daha çok hangi stratejileri kullandıklarını ortaya çıkarmak, varsa daha farklı stratejilerin ne olduğunu belirlemek ve uygulamada var olan stratejilerin, literatürdeki stratejilerle uyumlu olup olmadığını tespit etmektir.

Rekabet stratejisi ile ilgili amaç; pazarda hizmet verilmeyen ya da tatmin edilmemiş bölümleri bulmak, ortaya çıkarmaktır. Bir diğer amaç ise, işletmenin rakiplere karşı üstün yönlerini bulmak ve üstün yönlere dayalı pazarlama eylemlerini gerçekleştirip öne geçebilmektir. Rekabetçi gücün ve rekabet analizinin yapılması; rakiplerin tanınması, rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerinin değerlendirilmesi ve işletmenin gelecekteki uygun stratejiyi belirlemesi açısından önem taşıyacaktır.

Büyüme stratejisi ile ilgili amaç; işletmelerin hem ürünlerini, hem de pazarlarını birlikte değerlendirip, değerlendirmediklerini, ya da hangi yönde uygulama yapıldığını tespit etmektir. Böylece, şimdiye kadar yapılmakta olan strate-

jiye devam edilip edilmeyeceğine karar verilir. İşletmelerin, büyüme stratejilerinin uygulanıp uygulanmadığı, ya da hangi yönde uygulama yapıldığını tespit etmek de diğer bir amaçtır.

Fiyatlama stratejisi ile ilgili amaç; işletmelerin, fiyat değişikliğine gittikleri zaman, bu değişiklikleri, fiyatların azalması ya da fiyatların yükseltilmesi yönünde stratejiler uygulayıp uygulamadıklarını ortaya koymaktır. İşletmeler, fiyatlarını, azalan pazar payları, atıl kapasite bulunması, düşük maliyet vb. gibi nedenlerle düşürme yolunu seçebilmektedir.

Tutundurma stratejisi ile ilgili amaç; tutundurma kararları ile mevcut ve potansiyel müşterilere ve araçlara hangi tutundurma aracı ile hitap edilmediğini belirlemek ve izlenecek stratejileri kararlaştırmaktır.

Çalışmanın sonuçlarının, Kuşadası'nda faaliyet gösteren turizm işletmelerinde kullanılan rekabet, büyüme, fiyatlama ve tutundurma kararlarının tespit edilmesini sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma sonucu, işletmelerin geliştirdikleri stratejilerin bilinmesi, sektördeki diğer işletmelere de yol gösterici ve gelecek çalışmalara katkı sağlayıcı bir nitelikte olabilir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın evrenini, Kuşadası'nda bulunan A grubu seyahat acentaları, dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri ve büyük ölçekli yiyecek içecek işletmeleri yöneticileri oluşturmaktadır. Turizm işletmeleri; konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, eğlence işletmeleri ve yan hizmet tesisleri olarak bilinmektedir. Araştırma alanı olarak, konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmeleri kapsama içine alınmıştır.

Araştırmanın örneklemini; seyahat acentalarından 6 işletme, otel işletmelerinden 6 ve yiyecek içecek işletmelerinden 8 olmak üzere, toplam 20 işletme oluşturmaktadır. Görüşmelerin tamamı yöneticilerle önceden randevu alınarak ve kayıt cihazı kullanılarak yapılmıştır. Yöneticilerden, sadece bir tanesi kayıt yapılmasına izin vermemiş, not alınmasını tercih etmiştir. Görüşmeler ortalama otuz dakika sürmüştür.

Çalışma, amaçları doğrultusunda durum tespiti yönelik bir "alan çalışması" olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın yapısını ortaya koymak amacıyla, öncelikli olarak literatür taraması yapılmış, elde edilen veriler sonucunda, birincil verilerin sağlanmasına yönelik olarak sorular oluşturulmuştur. Yapılan araştırmada, ortaya konulan dört strateji ile ilgili soruların belirlenmesinde ikincil veriler kullanılarak yapılan literatür taraması sonucu toplam dokuz sorudan olu-

şan yarı yapılandırılmış görüşme formu ortaya çıkmıştır (Odabaşı 2001; Tekin ve Çiçek 2005). Bu ilgili sorular, yarı yapılandırılmış görüşme yönteminin temeli oluşturmuştur.

Araştırmada ortaya konulan amaçlara ulaşabilmek için yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasının en büyük avantajı, daha az katılımcı üzerinde daha derinlemesine inceleme yapma olanağının olmasıdır. Bu yöntem sayesinde araştırmacı, ilgili kişiden daha fazla bilgi alabilme ve araştırmacının daha özgür bir şekilde araştırmayı gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Bu araştırmada da, verilerin kayıt edilmesine izin verilmiş olması, araştırmacının analiz aşamasında daha küçük ayrıntılara da ulaşmasını sağlaması açısından büyük önem taşımaktadır.

Nitel araştırmalarda, temel veri toplama tekniklerinden birisi olan görüşme; kişilerin gerçekliğe ilişkin algılarına, anlamlarına, tanımlamalarına ve gerçeği ortaya çıkarmaya hakim olmanın bir yoludur. Görüşmenin en fazla bilinen türü bireysel, yüz yüze ve söz alışverişidir. Fakat yüz yüze grup görüşmesi posta yoluyla, kendi başına yanıtlama, soru sorma ya da telefon görüşmesi şeklinde de olabilir Punch (2005). Bu tekniğin çıkış noktası, “insanların ne düşündüğünü öğrenmek istiyorsan onlara sor” ilkesidir Geray (2004). Marshall ve Rossman, derin görüşme yöntemini, olaybiliminde teorik gelenek olarak sağlam temellere oturtmuştur. Görüşmenin; geleneksel, felsefi ve diğer tartışılan türlerle ilişkisinin olduğu kabul edilmektedir. Araştırmacılar ve nicel araştırmalarda yapılan gözlemler, nitel araştırmalardaki geçen diyaloglar, felsefi araştırmaları düşündürmektedir. Ancak, düşünce olarak kabul edilmesi gereken, araştırmacıların araştırma sürecinde önemli bir unsur olduklarıdır.

Chenitz and Swanson, biçimsel görüşmeyi yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olarak ikiye ayırmıştır. Genellikle, nitel araştırmalarda veri toplama olarak biçimsel görüşmelerin daha çok kullanıldığını söylemektedir. Bununla birlikte, yapılandırılmamış görüşmelerin de derin bilgiler elde etmek istenildiğinde sık sık kullanıldığı dile getirilmektedir. Günlük yapılan konuşmalar, hem verileri toplama, hem de verilerin geçerliliği açısından biçimsel olmayan görüşmelere benzetilmektedir. Koch, bazı olaybilim araştırmacılarının, derin görüşmeler yapmak istediklerinde yapılandırılmamış görüşmelere göre, yarı yapılandırılmış görüşmeleri daha çok tercih ettiklerini ifade etmektedir Wimpenny ve Gass (2000). Bu yöntemde, araştırmacı ilgili kişi ya da kişilerce görüşme yapmadan önce araştıracağı ya da soracağı soruları önceden belirler. Görüşme süresince bu belirlenen sorulara sıkı sıkıya bağlı kalınmasa da, bu sorular araştırmacıya rehberlik etmesi açısından yardımcı olmaktadır. Bu belirlenen sorula-

rın önceden oluşturulduğu gibi, aynı sırada sorulması ve ifadelendirme biçimleri de görüşmeyi yapan kişiden kişiye farklılık gösterecektir Şencan (2005). Bu görüşme yöntemi; görüşmenin ana çizgilerinin belirlendiği, ancak soruların kesin sıralamasının yapılmayarak, görüşme anında sunulan yeni bilgilere ait soru üretme esnekliğine sahip olduğu duruma göre bazı soruların atlanabileceği, konuşmanın gidişatına göre soru sıralamasının değişebileceği, ilave soruların o anda oluşturulabileceği görüşme türüdür ve keşifsel araştırmalarda oldukça sık kullanılır Yüksel ve Yüksel (2004).

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Görüşmelerde, soruların temel dört strateji altında sorulması, verilerin analizinde ve gruplandırılmasında araştırmacıya kolaylık sağlamıştır. Literatür taraması sonucu ortaya çıkan ilgili sorular şunlardır:

1. Rakiplerinizin ürün ve hizmetlerinin sizin ürün ve hizmetlerinizden farkı nedir?
2. Rekabet avantajı sağlamak için, neler yapıyorsunuz?
3. Rakiplerinizin iş durumları nasıl? Durgun mu? Azalıyor mu? Artıyor mu?
4. Mevcut müşterilerin hizmetlerinizden yararlanma oranlarını arttırmak için çabalarınız nelerdir?
5. İşletmenizi büyütmek için giriştiğiniz diğer faaliyetler nelerdir?
6. İşletmenizi geliştirmek için kendi iç bünyenizde ne tür etkinlikler gerçekleştiriyorsunuz?
7. Fiyatları nasıl belirliyorsunuz?
8. Fiyatlarda farklılaştırma düşünüyor musunuz?
9. Reklam, halkla ilişkiler konusunda neler yapılıyor, ne sıklıkla yapılıyor, özendirici hediyeler veriliyor mu?

Yapılan görüşmeler sonucunda, kayıt altına alınan yöneticilerin düşünceleri havuz oluşturularak bir yerde toplanmış, her biri kodlanmış ve gruplandırılıp, ilgili strateji altına yerleştirilmiştir.

Rekabet Stratejisi ile İlgili Bulgular

- İşletmenin taşıma giderlerinin diğer işletmelere göre, bünyesindeki taşıma firması yardımıyla gerçekleştirilmesi işletmeye rekabet avantajı sağlar: Seyahat acentaları yöneticileriyle yapılan görüşmeler sonucu, işletme-

lerin kendi bünyesindeki taşıma firmasıyla nakil işlemlerini yapmasının, diğer rakip işletmelere göre bir rekabet sağladığı görülmüştür. Özellikle Kuşadası'nda söz sahibi olmuş seyahat acentalarının kendi bünyelerinde taşıma faaliyetlerini yürüttükleri ve bu şekilde taşıma giderlerini minimuma indirdikleri tespit edilmiştir. Görüşülen seyahat acentalarının 2'sinde- ki bunlar yörenin en köklü seyahat acentalarıdır-, taşıma faaliyetlerini bünyelerindeki taşıma firmasınca çözdükleri görülmüştür. Bu da, diğer seyahat acentalarına karşı işletmelerinin bir rekabet avantajı sağlamalarına olanak sağlamaktadır.

- İşletmelerin kalite kontrol mekanizmalarının olması, müşterinin memnuniyetinin artmasını destekleyici bir unsurdur: Görüşme yapılan turizm işletmelerinin çok azında kalite kontrol mekanizmasının olduğu saptanmıştır. Fakat kalite kontrol mekanizmasına sahip işletmelerin, diğer işletmelere göre müşteri memnuniyeti, dolayısıyla rekabet avantajı sağlama açısından bir adım önde olacakları hiç kuşkusuzdur.
- İşletmelerin çok sayıda ve farklı ülkelerdeki büyük tur operatörleriyle bağlantılarının olması, diğer rakip işletmelere göre daha ucuz bağlantılar yapmasını sağlamaktadır: Özellikle seyahat acentalarının çok sayıda ve farklı ülkelerdeki büyük tur operatörleriyle bağlantılarının olması, rakiplerine göre fiyat indirimleri gibi konularda avantaj sağlar. Kuşadası'ndaki seyahat acentalarının, bu durumun farkında oldukları belirlenmiştir. Rakiplerinden daha yüksek bir seviyeye ulaşabilmek için farklı ülkelerdeki tur operatörleriyle anlaşma yoluna gittikleri ve daha büyük pazarlara hitap ettikleri görülmüştür.
- İşletmelerin yer itibarıyla, iyi konumlanmış bir pozisyonda olmaları, diğer rakip işletmelere göre daha avantajlı olmalarını sağlamaktadır: Yapılan görüşmeler sonucu, Kuşadası'ndaki turizm işletmelerinin yer itibarıyla doğal güzellikleri, denize yakınlığı, dekor yönünden imaj farklılıkları, pazara hitap eden müşterilerce daha fazla seçilen yer olmaları konusunda avantajlı olmalarını sağlamıştır.

Görüşülen 20 turizm işletmesinin 10'unun bu yönden avantajlı olduğu saptanmıştır. Rekabet açısından bu özelliklere sahip işletmelerin çok daha avantajlı durumda oldukları ortaya çıkmıştır. Diğer yandan, rekabet avantajı sağlanmak istenirken, rakiplerin yanında diğer unsurların da dikkate alınarak bu avantaj devam ettirilebilir. Bu diğer unsurlar; iş çevresine girebilecek yeni işletmelerin yarattığı tehdit, işletmenin ürününe alternatif olabilecek ikame ürünlerinin ya-

rattığı tehdit, tedarikçilerin-müşterilerin pazarlık gücü ve sektörler arası rekabetin şiddetidir Ülgen ve Mirze (2004).

Büyüme Stratejisi ile İlgili Bulgular

- İşgörenlerin deneyimleri ve eğitilmiş olmaları, işletmenin kaliteli hizmet vermesinde en etkili unsurdur: Kuşadası'ndaki görüşmeye katılan tüm turizm işletmelerinin, işletmelerinde çalışanların eğitim ve deneyimlerine önem verdikleri ve bunun kaliteli hizmet vermenin temel unsuru olduğu yönünde hem fikir oldukları saptanmıştır. Yöneticilerin, pazara sinme ve egemen olma stratejisini, işgörenlerinin eğitim ve deneyimlerine verdikleri önemle uyguladıkları gözlemlenmiştir.
- Verilen hizmetin kaliteli olmasında kullanılan taşıma araçlarının konfor düzeylerinin yüksek olması işletmenin imajını da olumlu yönde etkiler: Görüşmeye katılan seyahat acentaları yöneticilerinden 3 tanesi işletmelerindeki taşıma araçlarının konforlu olmasının verilen hizmet kalitesini olumlu etkilediğini dile getirmiştir. Bu durumun, pazarda gelişmek isteyen işletmeler için olumlu bir imaj yarattığı düşünülebilir.
- Ürün stratejisi olarak çeşitliliğin fazla olması, işletmenin müşteri portföyünün geniş bir alana sahip olmasını olanaklı kılmaktadır: Kuşadası'nda örnekleme oluşturan 20 işletmeden, 17'sinde ürün çeşitlendirmesine gidildiği ve bunun da işletmenin pazar payını arttırdığı saptanmıştır.

Kuşadası'ndaki seyahat acentaları Efes, Meryem Ana gibi değişmeyen turların yanında, farklı seçeneekli turları da ekleyerek, ürünlerini çeşitlendirmeye çalışmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri de, aynı şekilde sundukları menülerde çeşitliliğe önem vererek, müşteri portföyünü arttırmaya çalışmaktadır. Aynı şekilde, otel işletmeleri de pazarda büyüyebilmek için ürünlerinde çeşitlendirme yoluna gitmişlerdir.

- İşletmelerin mekansal anlamda büyümeye açık olmaları, ürün çeşitliliğini de beraberinde getirerek daha kaliteli hizmet verilmesini sağlamaktadır: Görüşme yapılan 20 turizm işletmesinden 10'unun mekansal anlamda büyüme stratejisini uyguladıkları saptanmıştır. Daha fazla müşteriye hitap etme olanağına sahip olan işletmeler, ürün portföylerine daha fazla önem vererek, sundukları hizmet için de kaliteli olmaya özen göstermişlerdir.
- İşletme, mevcut pazarda daha çok satış yapabilmek için aynı bölgede farklı şubeler açarak pazara daha fazla egemen olmayı amaçlamaktadır:

Özellikle, pazarda söz sahibi konuma gelmiş olan turizm işletmelerinin aynı bölgede başka şubelerinin de olduğu gözlenmiştir. Görüşmeye katılan 20 turizm işletmesinin 7'sinin Kuşadası'nda farklı yerlerde şubeleri olduğu ve bu işletmelerin pazardan daha fazla pay aldıkları saptanmıştır.

- İşletmeler yüksek sezon dışında işgören sayılarını azaltma yolunu seçmektedir: Görüşmeye katılan 20 turizm işletmesinden 13'ünün yüksek sezon dışında, işgören sayılarını azaltma yoluna gittikleri ve bunun sonucu da işgörenlerdeki değişim nedeniyle, her yeni sezonda personele eğitim vermek zorunda kaldıkları görülmüştür.

Fiyatlama Stratejisi ile İlgili Bulgular

- İşletme, fiyatlarını belirlerken rakip işletmelerin fiyatlarından etkilenmektedir: Görüşmenin örneklemi oluşturan 20 turizm işletmesinden, 8'inin fiyatlama stratejilerini belirlerken rakip işletmelerin fiyatlarından etkiledikleri ve piyasa fiyatına uydukları saptanmıştır. Geriye kalan diğer işletmeler ise, verdikleri kaliteli hizmete göre fiyatlarında herhangi bir esneme yapmadıklarını dile getirmiştir.
- Pazarda, işletme sayısının gittikçe artması ve düşük fiyat stratejilerini uygulayarak faaliyette bulunmaları, diğer yüksek fiyat sunan işletmeleri de olumsuz yönde etkilemektedir: Kuşadası pazarında turistik işletme sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum karşısında, pazara yeni giren işletmeler, piyasada var olan fiyattan, daha düşük fiyat uygulayarak pazardan daha fazla pay alabilmeyi düşünmektedir. Fakat, belli bir fiyatı belirleyen işletmeler bu durum karşısında, düşük fiyatlardan etkilenmektedir. Buna göre, yeni bir fiyat stratejisi geliştirme yoluna gitmektedir. Görüşülen 20 turizm işletmesinin 13'ünde durum bu şekildedir.
- İşletmeler, yerli ve yabancı müşteriler arasında fiyat farklılaştırmasına giderek diğer işletmelerin de bu konuda sıkıntı yaşamasına neden olmaktadır: Görüşme sonuçlarına göre, yerli ve yabancı müşteriye farklı fiyat uygulanması diğer işletmeleri de olumsuz etkilemektedir. Bu şekilde davranışta bulunan işletmeler, diğer işletmelerin imajlarının kötü yönde bilinmesine ve dolayısıyla, kaliteli müşteri sayısının gün geçtikçe azalmasına sebep vermektedir.

Tutundurma Stratejisi ile İlgili Bulgular

- Yurt dışındaki çeşitli fuarlara, workshoplara katılmak ve diğer acentaları ziyaret etmek suretiyle tanıtma faaliyetinde bulunulması, işletmenin en önemli reklam avantajını oluşturmaktadır: Görüşmeye katılan 20 turizm işletmesinden 11'inin fuarlara, workshoplara ve acenta ziyaretlerine katılarak tutundurma faaliyeti yürüttükleri saptanmıştır. Bu faaliyetlerin yürütülmesi işletmelerin tanıtımı açısından büyük faydalar sağlamaktadır. Diğer işletmeler ise, bu konuda herhangi bir faaliyette bulunmadıklarını, sadece ağızdan ağıza reklam faaliyetiyle bunu sürdürdüklerini dile getirmiştir.
- İşletmenin tanıtımının basın, halkla ilişkiler ve internet üzerinden yapılması, işletmenin daha geniş bir alanda duyulmasına imkan sağlamaktadır: Görüşmeler sonucu 7 turizm işletmesinin halkla ilişkilere önem verdikleri, basın yoluyla tanıtımda bulundukları ve ayrıca internet üzerinden siteleri aracılığıyla tutundurma stratejisi uyguladıkları saptanmıştır. Bu durum, müşteri sayılarını artırma yönünden avantaj sağlama anlamına gelmektedir.
- İşletme, devamlı müşterilerine, diğer müşterilerine nazaran, her zaman özel bir hizmet sunmaktadır: Görüşmeye katılan turizm işletmelerinin devamlı müşterilerine özel hizmetler sundukları araştırma sonucu saptanmıştır. Yiyecek içecek işletmelerinde bu durum, yaş günlerinde pasta ikram etmek, meyve tabağı sunmak, özel kokteyller vermek gibi faaliyetlerdir. Otel ve seyahat acentaların da ise, çeşitli küçük hediyeler verme, plaketle ödüllendirme ve genellikle bir günlük turlarını hediye verme şeklindedir.
- İşletmelerin uzun yıllardır faaliyette olmaları, reklam üstünlüğünü de beraberinde getirmektedir: Örneklemimize dahil ettiğimiz işletmelerin 17'sinin uzun yıllardır Kuşadası'nda faaliyette bulundukları ve bunun sonucu belli bir imaj yarattıkları görülmüştür. Bu durumun, müşteri çekme konusunda bir avantaj yarattığı saptanmıştır. Yeni kurulan bir işletmeye göre reklam yapma maliyetinin daha düşük olduğunu, dolayısıyla kar oranlarının da daha yüksek olması sonucunu getirdiklerini ifade etmişlerdir.

SONUÇ

İşletmelerin belirlenen hedeflere ulaşmak için; hedefler, politikalar ve planlar bütünü olan strateji, gelecekle ilgilidir ve işletmenin optimum seviyeye ulaşması için seçmiş olduğu kararlar dizisidir. İşletmeler stratejilerini belirlerken mevcut durumlarını analiz etmenin yanı sıra, iç ve dış çevre dinamiklerini de iyi bir şekilde gözlemleyerek bu dinamiklerde meydana gelen değişimlere de uyum sağlayabilecek esnek bir örgüt yapısı geliştirmelidir. Bu sebeple, işletmelerin örgüt yapılarına en uygun stratejileri belirlemeleri gerekmektedir.

Günümüzün yoğun rekabet ve değişim ortamı içerisindeki işletmeler pazarda varlıklarını sürdürebilmek ve rekabet avantajı sağlayabilmek için temel üstünlüklerini iyi bir şekilde analiz ederek bu üstünlüklerini geliştirmelidir. İşletmenin ürettiği ürünler, hizmet düzeyi ve faaliyetleri önemli ölçüde pay sahiplerinin beklentilerini karşılayabilmelidir. İşletmelerin meydana gelen değişimlerden haberdar olabilmesi ve bu değişimlere ayak uydurabilmesi, bilgiyi etkin bir şekilde kullanması ile sağlanabilir Altıntaş Çınar (2006).

Turizm işletmelerinde görülen rekabet stratejisi ile işletmeler pazarda iki durum içinde bulunabilir. Bunlardan birisi savunmada olmak, diğeri ise hücumda bulunmaktır. Ancak bu sürecin, işletmenin durumuna ve pazarın yapısına bağlı olduğu unutulmamalıdır. Seçilen rekabet stratejisi ve biçimi işletmenin pazarda başarılı olmasında ve/veya stratejik pazar hedeflerine ulaşılmasında büyük bir etkiye sahiptir. Başarıya ulaşılmasında pazarlama stratejisi ile uyumlu bir rekabet stratejisi önemli bir yer tutar. Doğru strateji, işletme çevresindeki fırsatlar ve sorunlarla işletmenin ayırıcı yetenekleri arasında uygun bir ilişki kurulması yönündedir Önce (1991).

İşletmelerin hayatlarını devam ettirebilme ve etkinliklerini arttırabilmeleri için izleyebileceği en belirgin stratejiler büyümeye dayalı olanlardır. İşletmeler, bir taraftan şiddetli bir rekabet ortamında hayatlarını sürdürürken, diğer taraftan büyümeye ve faaliyet alanlarında gelişmeye çalışırlar. Bu yüzden, en çok büyümeye dayalı stratejiler gelişmiştir Dinçer (1998).

İşletmelerin, fiyatlama stratejisini belirlerken, o hizmetin öncelikle fiyatlama sürecini yapması gerekmektedir. Bir işletme, fiyatlama politikalarını hazırlarken, birçok faktör üzerinde durmalıdır. Bunlar: fiyatlama gayesinin seçimi, talebin belirlenmesi, masrafların tahmini, rakiplerin masraflarının, fiyatlarının ve tekliflerinin analizi, fiyatlama metodunun seçimi ve nihai fiyatın seçilişidir Kotler (2000).

İşletmelerde, etkili tutundurma, ancak etkin iletişim sayesinde gerçekleşir. Hedef kitleyi sadece ürünler hakkında bilgilendirmek yeterli değildir. Hedef kitlenin mevcut tutum ve davranışları istenilen yönde ise, bunu güçlendirmek, tersi ise bunu değiştirmek gerekmektedir. Böylece, hedef kitlenin ürünü benimsemeleri sağlanmaya çalışılmaktadır Çakıcı ve Sahilli (2001).

SWOT analizi, çeşitli sistem ve yapıların kendi çevrelerinde sahip oldukları kaynak ve yeteneklerin en ideal şekilde kullanılmasını sağlayacak bilgileri elde etmenin en önemli aracı olarak geliştirilmiştir Uçar ve Doğru (2005). Ayrıca, organizasyonlarda yapılan beyin fırtınası oturumlarında ya da planlamalarında hayati önem taşımaktadır Hill ve Westbrook (1997). SWOT analizi, üretici işletmelerin ortaklarının değişen taleplerini karşılamada önemli işlevi olan dinamik bir tekniktir. Bu nedenle, işletmecilik ilkelerinin uygulanması, işletmelerin güçlü yönleri ile fırsatları değerlendirmeleri demektir. Ayrıca, rakiplerin tehditlerine karşı koymada da avantaj sağlar. SWOT analizi basit, ama güçlü bir teknik olup, diğer işletmelerde olduğu gibi, turizm işletmelerinin profesyonel yöneticileri ve yönetim kurulu üyeleri tarafından da uygulanabilir. İşletmelerde yapılan dış çevre analizi, çevrenin eğilimlerini ve turizm işletmelerinin çevreyi nasıl etkilediğini ya da etkilendiğini tanımlamada kilit noktadır. SWOT analizlerinin bir kez yapılması ile, turizm işletmelerinin güçlü bir şekilde kapasitelerinin ne olduğu ve savunmasız yönlerinin neler olduğu, rakipleri ile paylaştığı pazarda nerede olduğu ve potansiyel eğilim ve fırsatların turizm işletmelerini nasıl etkileyebileceği sorularına yanıt bulunmuş olunacaktır Moutinho (2002). Dış çevre analizi sonucunda, yalnızca mevcut durum tespit edilmez; aynı zamanda gelecekle ilgili tahminler yapılır ya da senaryolar oluşturulur. Gelecekte oluşacak çevre şartlarının kuruluşu nasıl, ne ölçüde ve ne yönde etkileyeceği tartışılır. Çevrede meydana gelebilecek ve kuruluşun kontrol edemeyeceği gelişmelere karşı kuruluşun alternatif planlar hazırlaması söz konusu olabilecektir Çakır (2008).

Kuşadası'nda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin stratejik planlamada kullandıkları temel dört strateji ile ilgili daha çok hangi stratejileri kullandıklarını ortaya çıkarmak, varsa daha farklı stratejilerin ne olduğunu belirlemek amacını taşıyan ve bu amaca ulaşmak için yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanıldığı çalışmadan şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Rekabet stratejileri açısından ele alındığında, işletmeler, ürünlerini çeşitlendirerek, hizmetlerinde kaliteyi sağlayarak, işletmelerini iyi bir yerde konumlandırarak rekabet avantajı sağlama yoluna gitmektedir. Seyahat acentaları bazında ele alındığında, acentaların rekabet avantajı sağlamak için taşıma araçlarının

konforuna önem verme, taşıma faaliyetlerini kendi bünyelerindeki firmalarca karşılama, daha fazla tur operatörüyle çalışarak pazarın daha büyük bir dilimine sahip olabılme stratejilerini uygulamaktadır. Otel işletmeleri ve yiyecek içecek işletmeleri açısından ise, özellikle sunulan hizmet ve işletmenin yer olarak konumca farklı imajının olması, kendilerine rekabet avantajı sağlamaktadır.

Büyüme stratejileri açısından ise, Kuşadası'ndaki işletmelerin yoğunlaşarak büyüme stratejisini daha fazla benimsedikleri saptanmıştır. Bununla ilgili; personel eğitimine önem verme, taşıma araçlarının konforuna önem verme, mekansal anlamda ek ünitelerin yapımı ve işletmenin konumu ile ilgili stratejiler sayılabilir. Ürün çeşitlendirerek büyüme stratejisinin de kullanıldığı ve özellikle söz sahibi olan işletmelerin yatay büyüme stratejisini benimsedikleri görülmüştür.

İşletmelerin, fiyatlama stratejilerini belirlerken rakiplerinden etkilenerek düşük fiyat stratejisini benimsedikleri, ancak belli bir müşteri potansiyeline sahip işletmelerin ürün kalitesine göre, yüksek fiyat stratejisi uyguladıkları ortaya çıkmıştır.

Turizm işletmeleri, tutundurma stratejisi olarak, devamlı müşterilerine sundukları özel hizmetlerle, çeşitli fuarlara, workshoplara katılmak suretiyle, internet faaliyetleri yürüterek ve işletmelerinin uzun yıllardır hizmet vermesi dolaşısıyla var olan imajını kullanarak stratejilerini belirlemiştir.

İncoming yapan seyahat acentalarında, yapılan sözleşmelerde yer alan her şey dahil paket fiyatlarının en az bir sene öncesinden belirlenmesi, acentalar arasındaki fiyat farklılığının çok az olmasına neden olmaktadır. Her şey dahil sisteminin uygulanıyor olması, işletmelerin ürün çeşitliliği konusunda sıkıntı duymasına neden olmaktadır. Ürün çeşitliliği konusunda özellikle, çocuklara yönelik faaliyetlere önem verilmesi, müşterinin hem daha uzun, hem de daha memnun bir hizmet almasını sağlamada etkili olmaktadır.

Otel işletmelerinde, ürün çeşitliliği ile ilgili yapılan çalışmalarda kongre salonlarının yeterli hizmeti verebilecek standartlarda olması, var olan çim sahaların futbol takımlarının çalışmalarına cevap verebilecek nitelikte olması, rekabet açısından avantaj sağlama anlamına gelmektedir.

Bilginin etkin bir şekilde kullanılmasıyla birlikte bilgi, işletme içindeki süreçleri ve yenilikçi örgütsel üstünlükleri destekleyerek etkin bir üstünlük sağlamaktadır. Ancak bu sayede işletmeler çevresel değişimlere ayak uydurabilir ve müşteri istek ve beklentilerini karşılayabilir. Bu durum da, işletmelerin stratejik bir başarı elde etmesini sağlayacaktır Altıntaş Çınar (2006).

DEĞERLENDİRME

SWOT analizi, iş çevresi açısından; işletmenin şimdiki durumuna sistematik bir şekilde değer biçmede, problemlerini tanımlamada ve gelecek yıl için önceden kararlaştırılan unsurların belirlenmesinde gerekli olan ilk adımdır Holloway ve Plant (1988). Stratejik planlamada mevcut durumun ortaya konulması amacıyla, sisteme ilişkin SWOT parametrelerinin belirlenmesinden sonra, mevcut durum analizini yapmak için SWOT matrisi (TOWS matrisi olarak da bilinir) oluşturulur. TOWS matrisi ilk olarak 1982 yılında Heinz Weihrich tarafından tanımlanmıştır Dyson (2004).

İşletmeleri etkileyen dış çevre unsurları; demografik, ekonomik, ekolojik, teknolojik, politik ve kültürel çevre olarak ele alınabilir Tekeli (2001). Bu çevre unsurları genel dış çevre olarak da adlandırılmaktadır. İşletmenin, yakın çevre olarak da adlandırdığı iş çevresi de, işletmenin iş ilişkisinde olduğu ve doğrudan doğruya etkilendiği etkenlerden oluşur. Bu etkenler; müşteriler, satıcılar, finansman kuruluşları, rakipler, sendikalar, mahalli idareler ve hükümet sayılabilir Taşkiran (1999).

Turizm organizasyonlarının işleyişinde çevre faktörünün karmaşık ve değişime kararlı bir yapıda olduğu dile getirilmekte ve analitik olarak çevre unsurları üçe ayrılmaktadır. Bunlar: makro çevre etkenleri, rekabet çevresi ve pazar çevresidir Heath ve Wall (1992).

SWOT analizi, sistematik yaklaşımları elde etme ve karar verme durumunda bir dayanak olmak yerine, genellikle içsel ve dışsal çevre faktörlerinin analizinde bir araç olarak kullanılmaktadır Kurttila vd. (2000).

İşletmelerin, geleceğe yönelik yeni pazarlama planları yaparken bazı noktaları göz önünde bulundurmaları gerekir. Bunlar; ekonomik, sosyo-kültürel, politik, yasal ve teknolojik olayların genel etkilerinin neler olabileceği ya da bunların işletmenin faaliyetleri ve performansı ile ilişkisi; şirket tarafından belirlenmiş pazarlarda, müşterilerine ve dağıtıcılara ürünleri ile ilgili bilgileri vermede hangi ileti yollarını kullanacakları; doğal rekabet ortamında rakiplerinin kimler olduğu; pazarı kimlerle paylaştığı, rakiplerin ünü, pazarlama metotları ve güçlü ve zayıf yanları; işletmenin pazar dilimi ile ilgili ayrıntılı bilgiye sahip olma, satış, karlılık ve satışların eğilimleri gibi unsurlardır Holloway (2004).

Bu çalışma, işletmeleri etkileyen dış çevre unsurları dikkate alınarak sürdürülmüştür. Yapılan durum analizi ile çevrenin eğilimleri ve turizm işletmelerinin çevreyi nasıl etkilediği ya da etkilendiği ortaya çıkarılmış, turizm işletmelerinin kapasitelerinin ne olduğu ve savunmasız yönlerinin neler olduğu, rakiple-

ri ile paylaştığı pazarda nerede olduğu ve potansiyel eğilim ve fırsatların turizm işletmelerini nasıl etkileyebileceği sorularının yanıtları bulunmuştur.

Araştırma, A grubu seyahat acentaları, dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri ve büyük ölçekli yiyecek içecek işletmeleri yöneticileri ile yapılmış, diğer turizm işletmelerinden; eğlence işletmeleri ve yan hizmet tesisleri kapsama içine alınmamıştır. Bundan sonraki çalışmalarda, bu turizm işletmelerinin de içinde bulunduğu çalışmalar yapıp, literatüre katkıda bulunulabilir.

KAYNAKÇA

- Altıntaş Çınar, F. (2006). Strateji Geliştirme Süreci İçerisinde Stratejik Başarı Unsurlarının Değerlendirilmesi, *Uludağ Üniversitesi*, 5 (2): 35-47.
- Geray, H. (2004). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çakıcı, C. ve Sahilli, S. (2001). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Dört ve Beş yıldızlı Otellerde Yürütülen Tutundurma Faaliyetleri Üzerine Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları, *I. Ulusal Turizm İşletmeciliği Kongresi Bildiriler Kitabı*: Ankara.
- Çakır, A. (2008). Kamu İdarelerinde Stratejik Yönetim Kapsamında Planlama ve Plan-Bütçe İlişkisi (*Maliye Uzmanlığı Yeterlilik Tezi*). Ankara: Maliye Bakanlığı.
- Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Basım.
- Dyson, R.G. (2004). Strategic Development and SWOT Analysis at The University of Warwick, *European Journal of Operational Research*, 152: 395-412.
- Heath, E. ve Wall, G. (1992). *Marketing Tourism Destinations, A Strategic Planning Approach*. USA: John Wiley & Sons.
- Hill, T. Westbrook, R. (1997). The Strategic Development of Manufacturing: Market Analysis for Investment Priorities, *European Management Journal*, 15 (3): 547-563.
- Holloway, J.C. (2004). *Marketing for Tourism*. England: Pearson Education Limited.
- Holloway, J.C. ve Plant R.V. (1988). *Marketing for Tourism*. England: Pitman Publishing.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev: N. Muallimoğlu) İstanbul: Beta Basım.
- Kurttila, M.vd., (2000). Utilizing the Analytic Hierarchy Process (AHP) in SWOT Analysis- A Hybrid Method and Its Application to A Forest-certification Case, *Forest Policy and Economics*, 1: 825-843.
- Moutinho, L. (2002). *Strategic Management in Tourism*. England: CABI Publishing.
- Odabaşı, Y. (2001). *Pazarlama Planı Rehberi*. KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi. Ankara.
- Önce, G. (1991). *Pazarlama Yönetimi Mamul Planlaması ve Stratejileri*. İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş*. (Çev: Dursun Bayrak, H. Buder Arslan ve Zeynep Akyüz). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin.
- Taşkıran, N. (1999). *İşletme Stratejileri ve Politikaları*. İzmir: Boyut Dizgi.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tekin, M. ve Çiçek, E. (2005). İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama, *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 66: 63-68.

- Uçar, D. ve Doğru, A.Ö. (2005). CBS Projelerinin Stratejik Planlaması ve Swot Analizinin Yeri, *10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı*, Ankara.
- Ülgen, H. ve Mirze, S.K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan.
- Wimpenny, P. ve Gass, J. (2000). Interviewing in Phenomenology and Grounded Theory: Is There a Difference?, *Journal of Advanced Nursing*, 31(6): 1485-1492.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Sewell, M. *The Use of Qualitative Interviews in Evaluation*. <http://ag.arizona.edu/fcs/cyfernet/cyfar/Intervu5.htm> adresinden alınmıştır. Erişim tarihi: 23 Kasım 2009.

Gazlıgöl (Afyonkarahisar) Beldesinde Faaliyet Gösteren Devre Mülk Tesislerine Yönelik Algılamalar

Arzu TOKER

T. C. Anadolu Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: arzutoker82@gmail.com

Şerife ÜSKÜDAR

T. C. Anadolu Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: suskudar@hotmail.com

ÖZ

Bu araştırmada, Afyon İli İhsaniye İlçesi Gazlıgöl Beldesi'nde gelişimi hızla devam eden termal devre mülk tesisleri ile ilgili yerli halkın algılamalarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma, 2009 yılı Temmuz ayında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, anket ve görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında, beldedeki tesislerin yapısı hakkında bilgi edinme yanında, yerel halkın devre mülklerin yarattığı fiziksel, ekonomik ve sosyal etkiler hakkındaki düşüncelerinin saptanmasına çalışılmıştır. Bu amaçla toplam 7 otel müdürü ve 258 yerel halk sakini araştırma örneklemini oluşturmuştur. Araştırma sonucunda yöredeki devre mülk tesislerindeki hızlı gelişme ile ilgili olarak, yerel halkın ekonomik ve sosyal çevre açısından olumlu, fiziksel çevre açısından ise olumsuz algılamalara sahip oldukları belirlenmiştir. Yine turizmle, yöredeki tarım sektörünün gerilediği buna karşın, inşaat ve termal otel işletmeciliği alanlarındaki işlerin hızla gelişme göstermeye başladığı yolunda bulgulara ulaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: Devre mülk, termal turizm, çevresel etkiler, Afyon, Gazlıgöl.

GİRİŞ

Türkiye'de iç turizmin gelişmesine paralel olarak son yıllarda ikinci konut olgusunda da farklı boyutlarda gelişmeler meydana gelmiştir. Bilindiği gibi, ikinci konutlar 1970'li yıllardan itibaren özellikle, sunulan turistik hizmetlerin son derece pahalı olması ve bu hizmetlerden yararlanan insanların ekonomik güçlerini aşmasına bağlı olarak ortaya çıkmış bir çözüm şeklidir. İkinci konutların bir ekonomik yatırım olarak görülmesi de bu gelişimi körüklemiştir. Böylece 1980'li

yıllara gelindiğinde ikinci konutlar önüne geçilemeyen bir artış kaydetmiştir. Bu yoğunlaşmaya, plansızlık ve Türk insanının turizm ve çevre konusundaki bilinçsiz çevre kullanımı da eklenince ikinci konutlar bölgede ekonomik, çevresel ve sosyal yönden tehdit unsuru olmaya başlamıştır. 1990'lı yıllara gelindiğinde ise ikinci konutların ortaya çıkarttığı bu sorunların ortadan kaldırılması ve ikinci konutların aktif turizme kazandırılmasıyla ilgili çalışmalar gündeme gelmiştir.

İkinci konutların aktif hale getirilmesinde en çok kullanılan model, devre mülk sistemi olmuştur. Bu modelin uygulanması tüm dünyada ve ülkemizde çok hızlı bir gelişme gösterdiğinden, şu anda geline nokta, bu gelişmenin de belli bir plan ve kontrol altında yapılmasının gereği ortaya çıkmıştır. Bu gerekçeden hareketle hazırlanan bu çalışmada, termal bölge olması nedeniyle günümüzde devre mülk sisteminin son derece revaçta olduğu ve hızla geliştiği Afyon ilindeki Gazlıgöl Beldesi'nin incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu amaçla, öncelikle, ikinci konut ve devre mülk kavramı incelenmiş daha sonra bu tür bölgesel yoğunlaşmaların çevreye olan ekonomik, sosyal ve fiziksel çevre yönlü etkileri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise ikinci konutların atıl halden çıkartılarak, aktif turizm olayı içine sokulması için çözüm niteliğinde görülen devre mülklerin çevresel etkilerinin belirlenen çalışma kapsamı içinde ortaya koyulması planlanmıştır. Buradan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, Gazlıgöl Beldesi'nde sayıca artan devre mülklerin olumlu ve olumsuz çevresel etkilerinin belirlenmesi ve bu sonuçlara bağlı olarak gerekli önlemlerin alınması konusunda fikir oluşturulmaya çalışılacaktır.

İKİNCİ KONUT VE DEVRE MÜLK KAVRAMI

Konut fazlasının turistik konaklama ve tatil amacıyla farklı kişilere ve kuruluşlara pazarlandığı sistemler mevcuttur. Ancak bu sistemler sadece ikinci konutların pazarlanması ve işletilmesi için değil aynı zamanda apart otel, resort otel, tatil köyü vb. turistik tesislerin pazarlanması ve işletilmesi amacıyla da kullanılmaktadır (Manisa 2007: 29-30). Bu sistemler kendi içlerinde çeşitlilik göstermektedir. Literatürde bu sistemler *Devre-mülk* ve *Devre-tatil* olmak üzere temel iki sistem olarak incelenmektedir (Manisa 2007: 30).

Devre mülk; "mesken olarak kullanılmaya elverişli bir yapı veya bağımsız bölümün ortak maliklerinden her biri lehine, bu yapı veya bağımsız bölümden yılın belirli dönemlerinde müşterek mülkiyet payına bağlı olarak istifade edilmek üzere kurulan bir irtifak hakkı" (Havutçu 1987: 41) olarak tanımlanmaktadır. Başka bir yazar da devre mülkü; "mesken nitelikli bir taşınmazın müşterek malikleri lehine ve müşterek mülkiyet payına bağlı olarak taşınmazdan yılın

belli dönemlerinde istifade hakkı sağlayan bir irtifak hakkı" (Özmen 1988: 29) olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma çok benzer bir tanım da 1985 yılında yürürlüğe giren 3227 Sayılı Kanunda (kat mülkiyeti kanununun 8.bölümü) yapılmıştır.

Devre tatil ise; işletmecinin sözleşme yaptığı kişiye devre-mülk gibi aynı bir hak sağlamamakla birlikte şahsi talep niteliğindeki devre-tatil konusu, tesislerden yararlanma olanağı sunmaktadır. *Devre Tatil*, bir takvim yılı içinde, bir haftadan az olmamak üzere satın alma yolu ile gerek yurt içinde gerekse yurt dışında edinilen, o tatil beldesindeki zilyetlik ve sükna hakkı (*possessory or occupancy right*) olarak ifade edilmektedir (Atalay 1994: 79). Dünya geneline bakıldığında, bu sistem içinde yer alan kuruluşların; yatırımcı, pazarlama kuruluşları, işletme şirketleri, tatil değişim sistemleri, garantör kuruluşlar, devre-tatil yatırımcıları birlikleri ve devre-tatil tüketicileri birlikleri oldukları görülmektedir. Bu sistemin uygulama alanı turistik tesisler olduğu gibi ikincil (yazlık) konutlar da olabilmektedir (Ulusoy 2006: 36). Devre tatil ile ilgili yapılan araştırmalarda (Abravay 1994: 25) 1992 yılı itibarıyla yaklaşık 2,5 milyon ailenin bu sistemden yararlandığı tespit edilmiştir.

Devre mülk veya devre tatil üyesi olan kişilere uluslararası büyük değişim sistemleri, farklı bölgelerde, farklı tesislerde, farklı ülkelerde değişim olanakları sunmaktadır. Bu sistemler ülkeden ülkeye ve aynı ülke içinde farklılıklar taşıyabilmektedir. Bu konuda en büyük tecrübeye Amerikan ve Fransız Sistemleri sahiptir (Ulusoy 2006: 59).

Zaman içinde yukarıda anlatılan iki sistemde yaşanan sorunların giderilmesi amacıyla, her iki sistem içinde yer alan konutlar için uygulanabilen *cleconfort* sistemi ortaya çıkmıştır (Yamak 1989: 89). Bu sistemde yer almak isteyen konut sahiplerinin bir miktar para yatırarak başvuruda bulunması gerekmektedir. Bu başvuru bilgilerine bağlı olarak, konutlar yurtiçi ve yurtdışı seyahat acentalarınınca pazarlanmaktadır (Yamak 1989: 89). Bu sisteme katılan konut sahiplerine teknik yardım ve ucuz devlet kredileri sağlanarak, bölgedeki turizm potansiyeli artırılmaktadır.

İLGİLİ LİTERATÜR

İkinci konutlar ve çevreye olan etkileri uzun yıllardan bu yana birçok araştırmaya konu olmuştur. Bu bağlamda yapılan çalışmaların fiziksel çevre ortamında yoğunlaştığı, daha sonraki dönemlerde ise, ekonomik ve sosyal etkilerin dikkate alındığı yönündedir. Mathieson ve Wall'a göre (1982) ikinci konut turizmine bağlı olarak bitki örtüsünün ortadan kalkması, insan atıklarının salınması ve estetik nedeniyle doğal yaşamın zarar görmesi konularında saptamalar

yapmışlardır (Bakırcı 2007: 28). İkinci konutların yaygınlaşması ve beraberinde getirdiği düzensiz yapılaşmanın yarattığı etkilerin, doğal çevrenin yanı sıra çeşitli ekonomik ve sosyal etkilere de neden olduğunu ileri süren araştırma bulguları da vardır. Hall ve Müller (2004) bu bağlamda, ikinci konutların yarattığı ekonomik etkilere olumlu bir bakış açısıyla yaklaşmıştır. Emekli (2004: 19) de yazlıkçılar ve günübirlik turizm hareketleri ile bazı bölgelerin ticari bir nitelik kazanarak aktif hale geldiğini ileri sürmüştür (Emekli 2004: 119). Bohlin (1982) de, ikinci konutların yarattığı ekonomik etkilere olumlu bir açıdan yaklaşmış; ikinci ve sabit konut arasındaki mesafe arttıkça, ikinci konut sahiplerinin bu bölgede yaptıkları harcamaların azaldığını ve böylece ikinci konutların daha yakın çevrede ise yerel ekonomiye daha fazla pozitif etki yarattığı görüşünü ileri sürmüştür (Marjavaara 2008: 13).

Tenikler'in 2001 yılında Türkiye ölçeğinde yaptığı çalışmasında ulaşılan sorunlar; altyapı olanaksızlıkları, işletmecilik açısından çözümsüzlükler, kaynak savurganlığı, ölü sermaye yatırımları, parasal kaynakların irrasyonel kullanımı, ekonomiye katkılarının ve sağlanan yararların sınırlılığı şeklinde özetlenebilir. Diğer yandan, bu yörelerde istihdam sorununun ortaya çıktığı, yaz- kış nüfusunun beş-altı kat farklılaştığı, çalışanların çok az bir kısmının yerli halk arasından seçildiği yolunda görüşler de bulunmaktadır (Doğan ve Erginöz 199: 132).

İkinci konutların sosyal etkileri ise, çevreyi kullanma hakkının sonradan gelenler tarafından yerli halkın elinden alınması, öncelikle memnuniyetsizliğe sonra da çeşitli derecelerde çatışmalara neden olduğu yönündedir (Dal ve Bay-san 2007: 70-71). Bu amaçla, Bieger, Beritelli ve Weinert (2007: 265) çalışmalarında ikinci konut sahiplerinin söz konusu destinasyonda sadece finansal değil sosyal açıdan da güçlü bir etkiye sahip olduğunu savunmaktadırlar.

Türkiye'de ikinci konutların yöresel ve bölgesel sosyal yapıya etkileriyle ilgili araştırma bulgularına çok az sayıda rastlanmış olması dikkate değer bulunmuştur. Bunlardan ilki, Serengil tarafından 2000 yılında geliştirilmiş olup; bazı gerekli değişiklik ve düzenlemelerin yapılarak en az 20-30 konutun birlikte işletildiği ve pazarlandığı bir sitenin oluşturulmasının gerekli olduğu yolundadır. Daha sonraki dönemlerde (2004), Ayıcı (2009) tarafından yapılan bir başka öneri de, ikinci konut işletmeciliğinin yasalaşması ve ikinci konut işletmeciliği alanı temel olmak üzere faaliyet gösteren bir şirket kurulması şeklindedir. Ulusoy' un (2006) çalışması içerdiği motifler bakımından Ayıcı'nın (2004) ve Serengil' in (2000) çalışmasına benzerlik göstermektedir. Model kapsamındaki kişi ve kuruluşlar; mülki idareler, resmi ve özel alt yapı kuruluşları (Tedaş, Türk Telekom, Ptt, vb.), konut ve site sahipleri/örgütleri, site yöneticileri, pazarlamacı kuruluş-

lar, sigorta şirketleri, toplu ulaşım şirketleri, işletmeciler kuruluşlar ve Turizm Bakanlığı, kredi kurumları, turistler, turist grupları ile turistlerin kendi organizasyonları olarak belirlenmiştir. Manisa'nın (2007) önerdiği modelde ise, ikinci konutların yerli ve yabancı turistler ile bulunduğu bir pazar oluşturulması gerekliliği belirtilmiştir. Model iki farklı ikinci konut stoku üzerine kurgulanmaktadır. Bu konutların üretim amaçları ve mimarileri farklılık göstermektedir. Bu nedenle, "turistik konut" ve "tatil konutu – yazlık konut" olarak adlandırılacak iki farklı ikinci konut tipi ortaya koyulmuştur.

Araştırmacılar, ikinci konutların turizme kazandırılması ile ilgili küçük farklılıklar olmakla birlikte hemen hemen birbirine benzer modeller önermişlerdir. Bu modellerin devre mülk ve devre tatil sistemlerini işaret ettiği görülmektedir. Ancak ikinci konut sorununun çözümü için önerilen bu sistemlerin zamanla birer sorun haline gelmesinin de önlenmesi gerekmektedir. Devre mülkler gerek dünyada gerekse Türkiye'de ikinci konutların yarattığı sorunlara bir çözüm niteliğinde görülmüş ve bu oranda da yaygınlaşmıştır. Ülkemizde de hızla sayıları artan bu sistemle tatil evi sahibi olma anlayışı bir süre sonra başta, fiziksel kirlenmeler olmak üzere, ekonomik ve sosyal yönden tüm destinasyonlarda olumsuz etkileri de beraberinde getirecektir. Bunun önlenmesi ile ilgili olarak başta Turizm Bakanlığı olmak üzere ilgili tüm kurum ve kuruluşların bir çevresel paydaş olarak önleyici tedbirleri alması adeta bir zorunluluk haline gelmiştir.

ARAŞTIRMA

Bu araştırma, Afyon ili, İhsaniye ilçesinin Gazlıgöl Beldesi'nde gerçekleştirilmiştir. Beldenin bağlı bulunduğu İhsaniye ilçesi sosyo-ekonomik gelişmişlik durumu (DPT, 2004) itibarıyla Türkiye'deki 872 ilçe arasında 620. sırada, Afyonkarahisar içinde 17. sırada ve 4. derece gelişmiş ilçe grubunda yer aldığı görülmektedir. Nüfusu; Devlet İstatistik Enstitüsü, 2000 yılı nüfus sayımına göre 34.224'tür. Bölgede resmi kayıtlara göre (Afyon Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2009) toplam 25 termal otel, 1896 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Buna diğer konaklama tesisleri de (pansiyon, motel ve Belediye) eklendiğinde yöredeki toplam yatak kapasitesi 2605'e ulaşmaktadır. Ayrıca, beldede yapımı halen devam eden termal devre mülk tesislerinin tamamlanmasıyla, yöredeki toplam yatak kapasitesinin yaklaşık 6000 olması beklenmektedir. Bu işletmelerden sadece 8 tanesinin Çevre Etki Değerlendirme raporu vardır (Afyon İl Çevre ve Orman Müdürlüğü).

Araştırmanın Önemi ve Amacı

Termal bir bölge olan ve kavşak noktasında bulunan Afyon, yatırımcılara oldukça cazip gelmektedir. Turizm Bakanlığınca "Geleceğin Termal Başkenti" olarak nitelendirilen ilde devre mülk yapımı hızla devam etmektedir. Özellikle, son birkaç yıl içerisinde yatırımcıların akınına uğrayan Gazlıgöl'de onlarca villa tarzı site ve devre mülkleri inşa edilmiş, beş yıldızlı termal otellerin inşaatlarına başlanmıştır. Bu hızlı gelişmeye yatırımcının penceresinden bakıldığında, avantajlı olarak görünen bu konunun; yöneticiler açısından nasıl algılandığı ayrıca, yöre halkının bu durumdan nasıl etkilendiğinin ortaya konulması yörenin turistik geleceği açısından önemli görülmüştür. Bölgenin turizm merkezi ilan edilmesiyle birlikte artan yapılaşma eğiliminin, Gazlıgöl ve halkı açısından gelecekte ne gibi etkiler yaratacağını belirlemek belki de bu bölgenin kaderini etkileyecek ipuçları sağlayabilir.

Termal turizm açısından çok büyük bir öneme sahip olan Gazlıgöl Beldesi, gereken önlemler alınmadığı takdirde birçok örneği görülen bölge gibi devre mülk cenneti haline gelecek ve uzun vadede bu gelişimin olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılamayacak boyuta gelmesi kaçınılmaz olacaktır. Diğer yandan; bölgede termal turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanmasının, gerek bu bölgede yaşayan yerli halk açısından gerekse bölgeye yatırım yapan yatırımcı açısından büyük öneme sahip olduğu yadsınılamaz.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, anket ve görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Bu amaçla, yerli halkın görüşleri ve tesis yöneticilerinin görüşleri için iki ayrı soru formu hazırlanmıştır. Soru formlarının hazırlanmasında literatürde yer alan araştırma sorularından yararlanılmıştır (Emekli 1998; Özmen 2007). Bu araştırmalarda kullanılan sorular; ekonomik, sosyal ve fiziksel çevreyi değerlendirmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Anket soru formunda 2 adet genel bilgi sorusu ve 31 adet çevresel etkiyi algılama sorusu bulunmaktadır. Bu soruların dağılımı ise şöyledir:

1. Ekonomik boyut; 3., 4., 6., 7., 8., 9., 10., 11., 21., 26. ve 29. sorular,
2. Sosyal boyut; 1., 5., 13., 14., 15., 24., 25., 28., ve 31. sorular,
3. Fiziksel çevre boyutu ile ilgili sorular ise; 2., 12., 16., 17., 18., 19., 20., 22., 23., 27. ve 30. sorulardan oluşmaktadır.

Bu sorular ayrıca, *Kesinlikle Katılmıyorum-1, Katılmıyorum-2, Fikrim Yok-3, Katılıyorum-4* ve *Kesinlikle Katılıyorum-5* şeklinde 5'li ölçek üzerinde derecelen-

dirilmiştir. Olumsuz sorularda ise bu değerlendirme tersinden yapılmıştır. Buradan elde edilen, 1-2.25 arası bulgular olumsuz; 2.26-3.75 arası bulgular nötr (ne olumlu/olumsuz); 3.76-5 arası bulgular ise olumlu olarak yorumlanmıştır (Gedik vd. 2009; Yüksel 2002 Uslu 1999). Bu gruptaki sorular yerli halka yönelik olarak hazırlanmıştır.

Görüşme formu ise yöneticilerin iş gördüğü tesisler ile ilgili bilgilerin toplanması amacıyla sunulan 17 kapalı uçlu, 1 tanesi de açık uçlu olmak üzere toplam 18 sorudan oluşmaktadır. Gerek anket gerekse görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırma 1 Temmuz ve 15 Temmuz tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırma, doğası gereği iki anakütle üzerinde yapılmıştır. Bunlardan ilki; Gazlıgöl Beldesi'nde yaşayan yerli halk; ikincisi ise bölgedeki tesis yöneticileridir. Gazlıgöl Beldesi'nin toplam nüfusu 2450'dir (Gazlıgöl Belediyesi 2007). Üzerinde çalışılacak örnek sayısı, %95 güven düzeyinde (Özdamar 2003: 116-118);

$n: N.s^2.t^2_{\alpha, sd} / (N-1).d^2$ formülü uygulanarak tespit edilmiştir.

N: Evren birim sayısı

n: Örneklem büyüklüğü

$Z_{\alpha} : \alpha = 0.05$ için 1.96

d= Örneklem hatası

$t_{\alpha, sd} = sd$ serbestlik dereceli t dağılımı kritik değerleridir.

Buna göre;

$N = 2450, t_{0,05} = 1,96, d = 0,05, s = 1,6765$ 'tir. Böylece,

$n = 2450.(1,96)^2 . 1,6765 / 2449.(0,05)^2$ eşitliğinden

$n = 257,72 \approx 258$ örneklem birimine ulaşılmıştır.

Anketler yapıldığı an elden toplanmak suretiyle tamamı geri dönmüştür. Geri dönme oranı %100'dür.

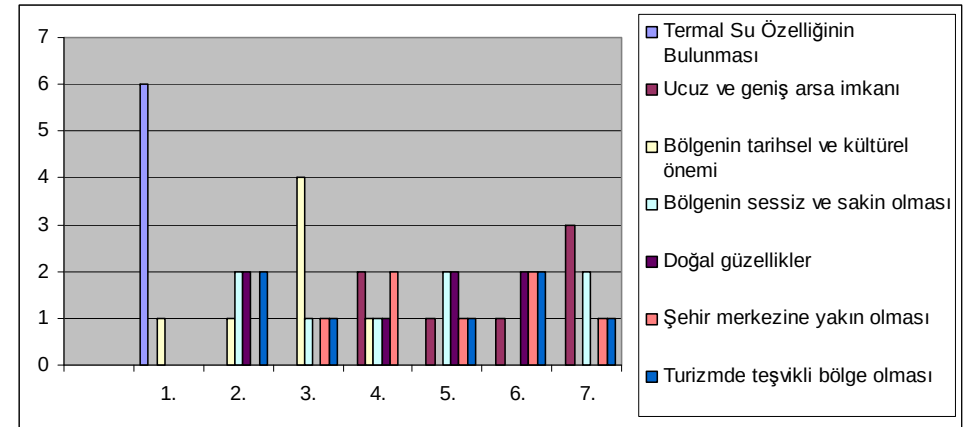
Araştırmada görüşme yapılacak ikinci anakütle, 2009 yılı itibariyle Gazlıgöl'de hizmet veren toplam 41 tesisden oluşmaktadır (Afyon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Ancak bu tesislerden 14 tanesi termal otel, 1 tanesi devre mülk, 1 tanesi termal kaplıca, diğer 25 tesis ise içinde kaplıca veya termal ünitesi olmayan yöredeki küçük pansiyon ve apartlardan oluşmaktadır. Diğer tesis yöneticilerinin araştırmaya itibar etmemeleri nedeniyle, görüşmeler sadece yöredeki 7 tesis yöneticisiyle yapılabilmektedir.

Araştırma Bulguları

Çalışmadan elde edilen bulgular, yerli halk ve yöneticilerden olmak üzere iki farklı grupta kategorize edilmiştir. Bu gruplara ilişkin bulgulara aşağıda alt başlıklar halinde yer verilmektedir. Öncelikle, tesislerle ilgili yönetici görüşlerin elde edildiği bulgulara yer verilmiştir.

Tesislerle İlgili Görüşleri

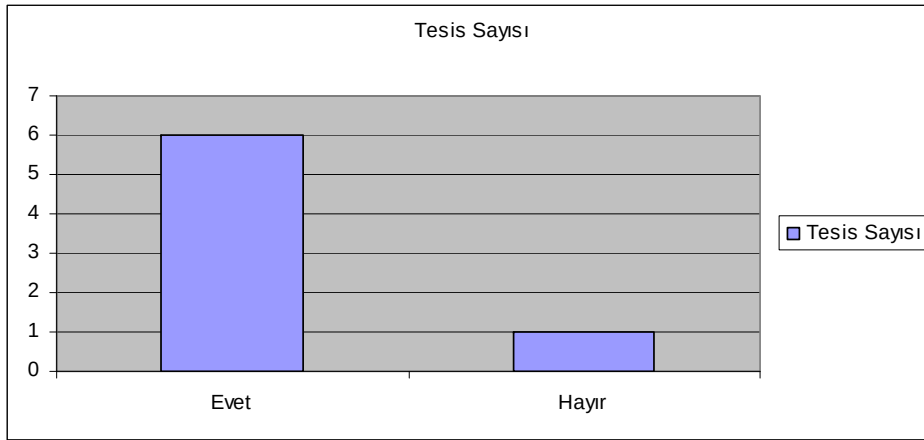
Görüşme formu ile toplanan bu veri grubu, araştırma alanındaki tesislere ait genel bilgileri ve tesislerin işleyişiyle ilgili yönetici görüşlerini belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Araştırma kapsamına alınan 7 tesisin, 3'ü devre mülk, 3'ü otel 1'i termal kaplıca-oteldir. Bu tesislerdeki toplam yatak kapasitesi 5065'dir. Tesislerin en yenisi 2 yıllık olup, yörede açılan en eski tesis ise kaplıca-otel olup 51 yıllıktır. Bu tesislerin hiç birinde seyahat acenteleri ile ilgili bir bağlantı olmadığı belirlenmiştir. Tesislerin 6'sı tüm yıl hizmete açık, 1'i sadece yaz aylarında hizmet vermektedir. Bu tesislere gelen ziyaretçilerin tamamının yerli olması ise, yörenin henüz dış turizme açılmadığının bir göstergesi olarak alınabilir. Görüşmelerden elde edilen diğer sonuçlara aşağıda oluşturulan grafiklerde yer verilmektedir.



Grafik 1. Tesislerle İlgili Kuruluş Yeri Faktörlerin Dağılımı

Grafik 1'de görüldüğü üzere, tesislerin Gazlıgöl Beldesi'nde kurulmasındaki birinci neden, bölgenin termal su kaynaklarıdır. Bunu, öncelikle bölgenin tarihsel kültürel değerleri takip etmektedir.

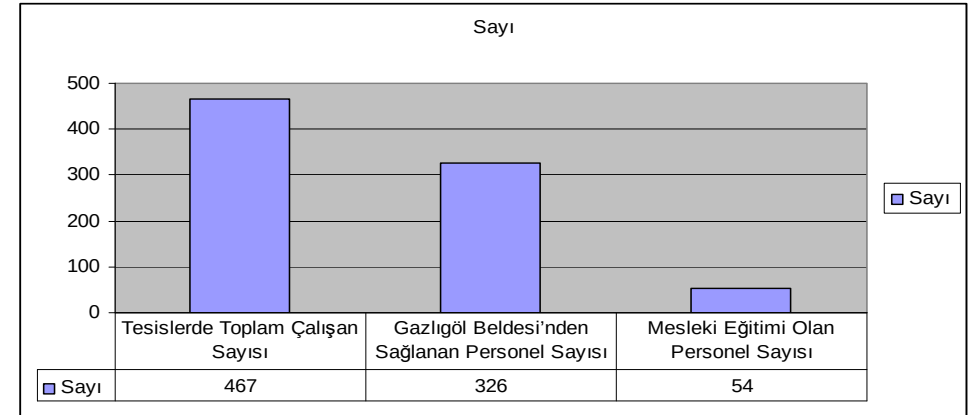
Daha sonra ise ucuz arsa imkanı, bölgenin sesiz ve sakin olması, doğal güzellikler, şehir merkezine yakın olması ve turizmde teşvikli bir bölge olması aynı düzeyde tercih nedenin oluşturmaktadır. Bu bulgular, tesislerin bu bölgede yoğunlaşmasında termal su kaynaklarının son derece önemli olduğunu; ayrıca, yörenin Frigya Vadisi içinde yer alması da kültürel olarak tercih nedeni oluşturduğunu gösterir niteliktedir.



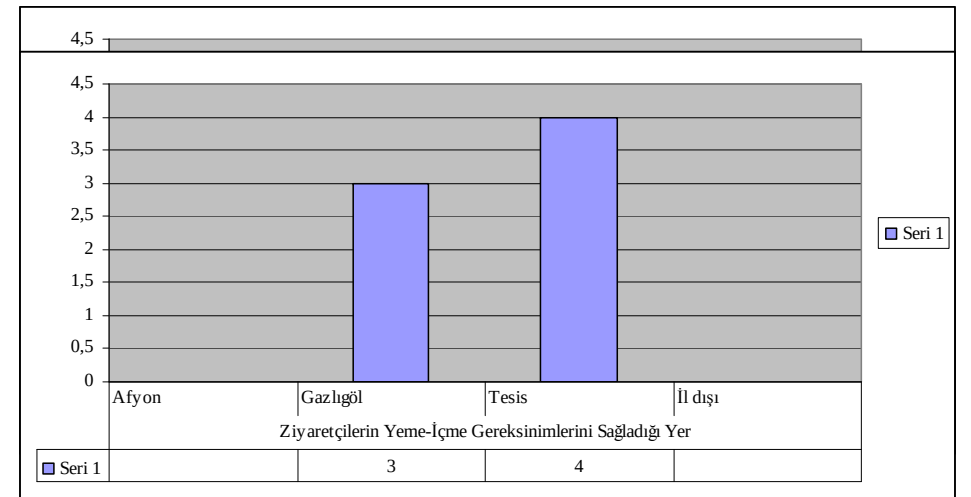
Grafik 2. Kuruluş Yerleri Memnuniyet Düzeyi

Görüşme yapılan tesis yöneticilerinin 6'sı kuruluş yerinden memnun olduğunu bildirmiş, ancak, 1 tesis yöneticisi bu kararından dolayı memnun olmadığını ifade etmiştir. Bunun nedeni olarak da, bu bölgedeki hızla artan aşırı tesis sayısı gösterilmiştir.

Grafikte görüldüğü üzere (Grafik 4), araştırma kapsamına alınan tesislerde çalışan toplam personel sayısı 467'dir. Bunun %70'i, başka bir ifadeyle 326 kişisi, Gazlıgöl Beldesi'nde ikamet etmektedir. Geriye kalan % 30'luk kısmı ise hala yatırım aşamasında olan tesislerde çalışıp taşeron firmalarca başka illerden getirilen elemanlardan oluşmaktadır. Tesislerde çalışan personelin turizmle ilgili bir mesleki eğitim almış olma durumu %12 olarak hesaplanmıştır.

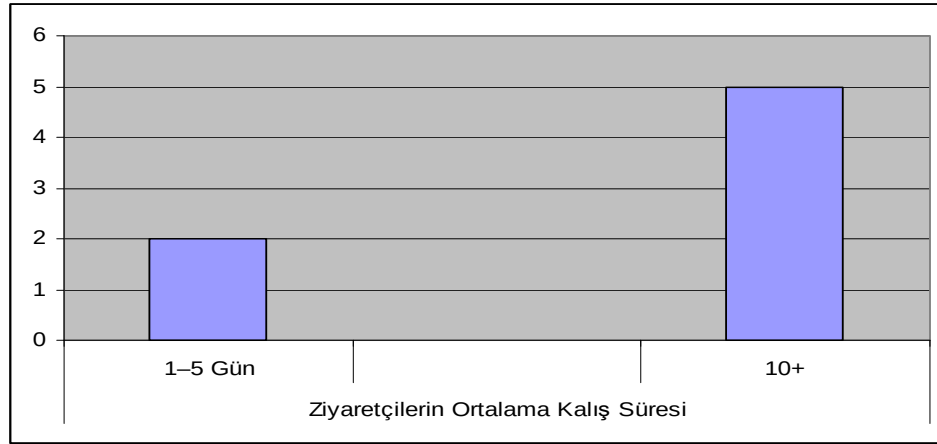


Grafik 3. Tesislerde Çalışan Personelin Durumu



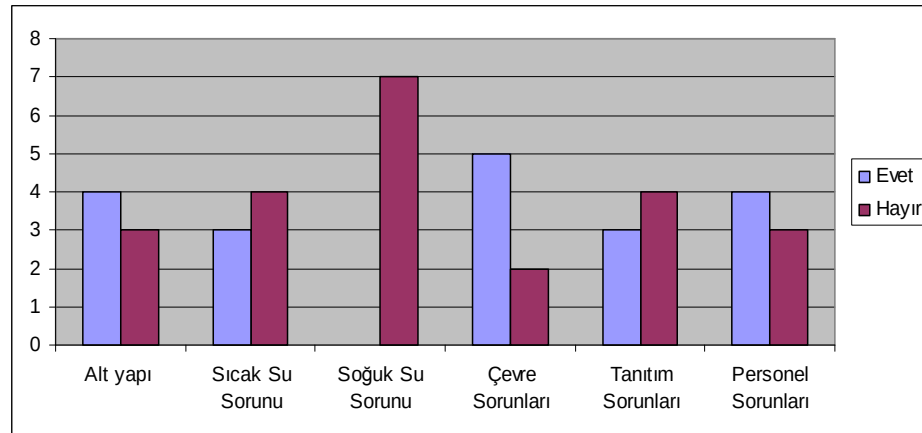
Grafik 4. Ziyaretçilerin Yeme-İçme Gereksinimlerini Sağladığı Yer

Bu tesislerin üçünde konaklama yapan ziyaretçilerin yeme-içme ihtiyacını Gazlıgöl Beldesi'nden karşıladığı; dördünde ise tesis içindeki ünitelerden karşılandığı belirlenmiştir. Bu durum bazı küçük işletmelerin bünyesinde yeme-içme ünitesinin bulunmamasına bağlanabilir.



Grafik 5. Ziyaretçilerin Tesislerde Ortalama Kalış Süresi

Ziyaretçilerin tesislerde ortalama kalış süresine bakıldığında, konaklamanın yaklaşık 10 günlük devreler halinde talep edildiği ve en az konaklamanın ise bir ile beş gün arasında olduğu görülmüştür.



Grafik 6. Tesislerde Karşılaşılan Sorunlar

Grafik 6'da görüldüğü üzere, tesis yöneticileri yörede çevre tüketme sorunlarının (kirlilik, gürültü, inşaat) hızla arttığını düşünmektedirler. Bu sorunu, alt yapı ve personel bulmada yaşanan sıkıntıların takip ettiği ve bazı yöneticilerin

de, yörede sıcak suyun zaman içinde tesislere yetmemesi gibi bir soruna işaret ettikleri görülmüştür.

Yöre Halkının Devre Mülk Tesisleriyle İlgili Algılamaları

Anket soru formunda yer alan ve yöre halkının turizm ile ilgili algılamalarına dönük bulgulara bu bölümde yer verilmektedir. Anket soru formunda yer alan 1.ve 2. sorular olan; *azalan ve artan işlerle* ilgili yöre halkının görüşlerine ait sonuçlar Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Gazlıgöl Beldesi'ndeki Halkın İşler ile Algıları (n=258)

Turizm ile Önemli Azalan İşler	Evet		Hayır	
	%	Sıklık	%	Sıklık
1. Tarım	%72.5	187	%27.5	71
2. Sanayi	%20.9	54	%79.1	204
3. El Sanatları	%15.5	40	%84.5	218
Turizm ile Önemli Artan İşler				
	%	Sıklık	%	Sıklık
1. Termal Tesis İşletmeciliği	%80.2	207	%19.8	51
2. İnşaat İşleri	%77.9	201	%22.1	57
3. Pansiyon İşletmeciliği	%74.8	193	%25.2	65
4. Ulaşım İşletmeciliği	%43.8	113	%56.2	145
5. Turistik Eşya Satıcılığı	%27.5	71	%72.5	187

Tablo 1 incelendiğinde, turizmin yörede gelişmesi durumunda, yerli halkın başta tarım sektörü olmak üzere sırasıyla; sanayi ve özellikle el sanatları alanında bir gerileme olacağı endişesi duydukları söylenebilir. Bu durum, literatürde anlatılan ve daha önce yapılmış olan diğer çalışmalarla önemli ölçüde örtüşmektedir. Yani, tarımsal alanların turizme açılması ve bu sektörün zarar görmesi burada da ortaya çıkmaya başlayan önemli bir çevresel sorunun habercisidir. Bunun yanı sıra, bu bölümdeki sorularla, yöreye turizmin gelmesiyle artan iş alanları ve sektörler olduğu da belirlenmiştir. Yerli halkın önemli bir çoğunluğu (%80,2) bu sayede termal tesis işletmeciliğinin arttığı görüşünü bildirmiştir. Buna bağlı olarak da yatırımlar ve inşaat sektörünün gelişmesi kaçınılmaz bir so-

nuç olarak elde edilmiştir. Bunu sırasıyla, turizme bağlı olarak pansiyon işletmeciliği ve artan yolcu talebinin karşılanması için ulaştırma alanındaki gelişmelerin izlediği görülür. Turistik eşya satıcılığı ile ilgili olarak da çok az bir gelişmenin olması, yöredeki el sanatlarının bu amaçla kullanılmaya başlandığının bir göstergesi olarak alınabilir.

Tablo 2. Gazlıgöl Beldesi'nde Yaşayan Yerli Halkın Devre Mülklerle İlgili Ekonomik Boyutlu Algılamaları (n: 258)

Algılar	Sıklıklar							
Ekonomik	1	2	3	4	5	Ort.	Std. Sapma	Durum
3. Yeme-içme sektörü ile ilgili gelişmeler olmuştur.	20	25	19	143	51	3.6977	1.1270	Nötr
4. Ulaşım olanakları gelişmiştir.	44	26	43	98	47	3.3023	1.3443	Nötr
6. Kazanç, buraya gelen ziyaretçilerin ziyaretçilerden sağlanmaktadır.	7	11	14	113	113	4.2171	0.9291	Olumlu
7. Devre mülkler bölgede istihdam ve iş olanaklarının artmasına neden olmuştur.	14	12	16	96	120	4.1473	1.0883	Olumlu
8. Termal turizm bölgeye daha fazla yatırım çekmektedir.	8	10	14	85	141	4.3217	0.9670	Olumlu
9. Ürün ve arsa fiyatlarında artış olmamıştır.	128	59	57	8	6	1.8566	1.0168	Olumsuz
10. Yerli halk bu bölgede geçim zorluğu çekmektedir.	49	53	33	66	57	3.1124	1.4492	Nötr
11. Ziyaretçiler bölge halkına herhangi bir katkı yapmamaktadır.	9	24	19	92	114	4.0698	1.0955	Olumlu
21. Turizmin gelişmesiyle beraber yerel ürünlere olan ilgi artmıştır.	10	20	29	121	78	3.9186	1.0350	Olumlu
26. Tesisler personel ihtiyaçlarını yöreden sağlamaktadır.	68	60	81	43	6	2.5465	1.1192	Nötr
29. Yörede turizmin gelişmesi yalnızca sezonluk bir gelir kaynağı yaratmakta ve bölge halkı göç etmektedir.	31	42	25	52	108	3.6357	1.4572	Nötr

Tablo 2'de görüldüğü üzere, yerli halkın Gazlıgöl Beldesi'yle ilgili ekonomik algılarının belirlenmesine yönelik olarak sorulan ve tabloda sıra numarası 6., 7.,

8., 11. ve 21. olarak belirlenen beş soruya verilen yanıtlar ve 3., 4., 10., 26. ve 29. sorular verilen nötr cevaplar (ne olumlu/ne olumsuz) bu tesislerin yörede ekonomik anlamda olumsuz olarak algılanmadıkları şeklinde yorumlanabilir. Bu boyutta yer alan, *ürün ve arsa fiyatlarının yükselmesi* sorusuna ise yerli halk olumsuz yönde tercih yapmıştır. Dolayısıyla, yöredeki fiyat artışlarının denetlenmesiyle ilgili bir rahatsızlık olduğu düşünülebilir.

Tablo 3. Gazlıgöl Beldesi'nde Yaşayan Yerli Halkın Devre Mülklerle İlgili Sosyal Boyutlu Algılamaları (n: 258)

Algılar	Sıklıklar							
Sosyal	1	2	3	4	5	Ort.	Std. Sapma	Durum
1. Yerel halkın davranış tarzında değişme olmaktadır.	64	35	25	85	49	3.0775	1.4898	Nötr
5. Ziyaretçilerin gelmesiyle yerli kültürel faaliyetler gelişmiştir.	22	31	66	98	41	3.4070	1.1473	Nötr
13. Yöre halkı ziyaretçilerle iyi ilişkiler kurmak istemektedirler.	12	17	25	129	75	3.9225	1.0334	Olumlu
14. Yöre halkı ziyaretçilerin yöreye gelmesinden memnundur.	9	9	21	129	90	4.0930	0.9373	Olumlu
15. Turizm sayesinde bölgedeki kültürel değerler daha iyi tanıtılmaktadır.	10	20	26	117	85	3.9574	1.0448	Olumlu
24. Tesislerdeki market ve eğlence üniteleri halkın yöre ile ilişkisini azaltmaktadır.	28	30	91	81	28	3.1977	1.1244	Nötr
25. Termal turizm yöresinin tanıtımına katkı sağlamaktadır. **	7	13	16	106	116	4.2054	0.9585	Olumlu
28. Turizm yörede yaşayan yerli halkın yaşam tarzının değişmesine neden olmaktadır.	57	39	24	84	54	3.1512	1.4776	Nötr
31. Yöredeki termal tesislerde konaklayan ziyaretçilerle yerli halkın iletişimi iyidir.	10	37	101	76	34	3,3372	1,0052	Nötr

Yerli halkın sosyal yönlü algılarının belirlenmesi amaçlı yanıtlar incelendiğinde; 1., 5., 24., 28. ve 31. sorulara nötr cevaplar alınırken; 13., 14., 15. ve 25.

sorularda ise yerli halkın olumlu algılara sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bakarak, devre mülk tesislerinin gelişimiyle Gazlıgöl'de sosyal yönden herhangi bir olumsuz durumun yaşanmadığı ve halkın bu olayı genelde olumlu olarak algıladığı görülür.

Tablo 4. Gazlıgöl Beldesi'nde Yaşayan Yerli Halkın Devre Mülklerle İlgili Fiziksel Çevre Boyutlu Algılamaları (n: 258)

Algılar	Sıklıklar							
Fiziksel Çevre	1	2	3	4	5	Ort.	Std. Sapma	Durum
2. Çevre ve temizlik konusunda bilinçlenme olmaktadır.	101	50	37	57	49	2.3450	1.3266	Nötr
12. Turizm bölge halkının daha temiz ve huzurlu bir çevrede yaşamasına katkı sağlamaktadır.	106	38	30	74	10	2.3953	1.3690	Olumsuz
16. Yanlış yapılanma bu bölgede gereğinden fazla kalabalık yaratmaktadır.	33	28	41	93	63	3.4845	1.3150	Nötr
17. Tesislerde yeşil alan düzenlemesi yoktur.	19	36	65	95	43	3.4147	1.1411	Nötr
18. Tesisler bölgeye gürültü ve kirlilik etkisi yapmaktadır.	46	46	44	76	46	3.1163	1.3759	Nötr
19. Turizmin gelişimi bölgenin flora ve faunasını olumsuz etkilemektedir.	24	19	11	75	27	3.2403	1.0496	Nötr
20. Turizmin gelişmesiyle kırsal alanların estetik değeri azalmaktadır.	28	32	34	88	76	3.5891	1.3180	Nötr
22. Gelecekte yöredeki termal su kaynakları ile ilgili sıkıntılar olacaktır.	33	25	32	68	10	3.6860	1.3998	Nötr
23. Gelecekte yörede soğuk su kaynakları ile ilgili sıkıntılar olacaktır.	44	29	23	71	91	3.5271	1.4871	Nötr
27. Termal turizm bölgesindeki alt yapı sorunları, doğal kaynak tüketimine neden olmamaktadır.	103	73	43	19	20	1.1473	1.2419	Olumsuz
30. Devre mülklerin artmasıyla Gazlıgöl özgün niteliğini zamanla yitirmeyecektir.	118	55	37	23	25	1.1550	1.3463	Olumsuz

Yerli halkın, fiziksel çevre ile ilgili algılarını belirlemek amacıyla sorulan bu boyuttaki sorulara verilen yanıtlar; 2., 16., 17., 18., 19., 20., 22. ve 23. sorularda nötr yönde; 12., 27. ve 30. sorularda ise olumsuz yöndedir. Bu bulgulara dayanarak, yerli halkın fiziksel çevre ve kirlenme ile ilgili henüz çok ciddi sorunlar yaşamadığını ancak bazı kaygılar taşıdıkları söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizmin ekonomik, sosyal ve fiziksel çevreye olan etkilerinin yıllardan beri birçok araştırmacının inceleme konusu olmuştur. Başlangıç dönemlerinde bu çalışmalar genellikle turizm ve ekonomik ilişkisi üzerinde yoğunlaşırken, son yıllarda, bu ilişkinin fiziksel çevre üzerinde yoğunlaşma gösterdiği dikkat çekmektedir. Sosyal etki ise yöresel bazlı çalışmalarda ele alınan konular arasında yer almaktadır. Bu çalışmalarla turizmin planlı ve kontrollü olmadığı zaman, sürdürülebilir olmayacağı sıkça dile getirildiği halde, bazı yörelerin turizme açılması sırasında bu planlama konusunun göz ardı edildiği görülmektedir. Son yıllarda, gerek termal, gerek kültür amaçlı yeni yörelerin turizme açılması sırasında yaşananlar, eskiden yapılan bazı yanlışların tekrarı niteliğindedir. Örneğin, iç turizm amaçlı ortaya çıkan ikinci konutların sayısal artışı ve bunların yarattığı olumsuz çevresel etkilere uzun yıllar çözüm bulunamamış; ancak son yıllarda, konutların turizme kazandırılması amacıyla devre mülk halinde satışı ve işletmesi yapılmaya başlanmıştır.

İkinci konutların bu şekilde değerlendirilmesi, bazı dönemlerde atıl duran bu kapasitenin daha doğru kullanımı nedeniyle kabul gören bir uygulama olmuştur. Ancak, devre mülk konusundaki bu yapılanma, geçmişte ikinci konutların özendirilmesinde yapılan hatalara benzer bir gelişme içindedir. Bu olumsuz gelişmeye örnek teşkil etmesi açısından Gazlıgöl Beldesi çalışma alanı olarak seçilmiştir.

Araştırmada, öncelikle, yöredeki devre mülkler ve bu tesislerin işleyişi ile ilgili yönetici görüşlerinin belirlenmesine çalışılmıştır. İkinci aşamada ise bu tesislerin yöreye yaptığı ekonomik, sosyal ve fiziksel çevre etkilerine ilişkin yerel halkın görüşlerinin de belirlenmesine çalışılmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın tesis yöneticilerinin görüşlerinden elde edilen sonuçları kısaca şöyle özetlenebilir; devre mülk yapılaşması ile ilgili resmi ve mevcut sayılar arasında farklılıklar bulunmuştur. Ayrıca, tesislerin gerek yatak, oda ve villa sayısı gerekse tesislere ait termal su kuyuları ile ilgili verilerde, resmi rakamlarla yöneticilerin ifade ettiği rakamlar arasında farklılıklar olduğu da gözlemlenmiştir. Bu durum, yöredeki kontrol mekanizmasının zayıf olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilmiştir.

Yörede, termal su kaynağı kapasitesinin hızla devam etmekte olan yeni devre mülk tesislerinin ihtiyacına cevap verebilme durumu ile ilgili olarak da yöneticilerin kaygıları bulunmaktadır. Çünkü bu alanda fazla termal su kuyusu bulunmamaktadır. Tesis odalarında bulunan termal havuzların sık kullanımı da bu kaygıyı beslemektedir. Yörede işletme ve yatırım faaliyetlerinde olan hiçbir

devre mülk tesisinde reenjeksiyon sisteminin olmadığı görülmüştür. Tesislerde, reenjeksiyon sisteminin olmaması sonucunda, kullanılan termal suların zaman içinde toprağa büyük zarar vereceği bilinmektedir. Hem olası çevre sorunlarının önüne geçmek hem de termal suların geri kazanımının sağlanması amacıyla tesislerin reenjeksiyon sistemini kurmalarının önemi tüm yöneticiler tarafından dile getirilmiştir.

Çalışmanın, yerel halkın devre mülk tesislerinin yarattığı çevresel etkilerle ilgili algılarına ait sonuçları ise kısaca şöyle özetlenebilir: Devre mülklerle ilgili ekonomik ve sosyal çevre ile ilgili algılar olumlu; fiziksel çevre ile ilgili algılar ise genelde olumlu olmakla beraber, bazı konularda yerel halkın tedirginliğini ortaya koyar niteliktedir.

KAYNAKÇA

- Abravay, C. (1994). Dünyada Devre Tatil Usulü. *Devre Tatil Usulü Semineri*, Derleyen: İktisadi Araştırma Vakfı, İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları.
- Atalay, A. (1994). Dünyada Devre Tatil Usulü, *Devre Tatil Usulü Semineri*, Derleyen: İktisadi Araştırma Vakfı, İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları.
- Aycı, A. (2004). Türk Turizm Pazarının Genişletilmesinde İkinci Konut ve Ev Pansiyonculuğundan Yararlanılması Yollarının Aranması (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakırcı, S. (2007). Yabancıların İkinci Konut Talebinin Fiziksel Çevreye Etkisi: Dalyan Örneği (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Bieger, T. Beritelli, P. ve Weinert, R. (2007). Understanding Second Home Owners Who do not Rent—Insights on the Proprietors of Self-catered Accommodation, *International Journal of Hospitality Management*, 26: 263–276.
- Dal, N. ve Baysan, S. (2007). Kuşadası'nda Kıyı Kullanımı ve Turizmin Mekansal Etkileri Konusunda Yerel Halkın Tutumları, *Ege Coğrafya Dergisi*, 16: 69–85.
- Doğan, E. ve Erginöz, M.A. (1997). *Türkiye'de Kıyı Alanları Yönetimi ve Yapılaşması*. İstanbul: Arion Yayınevi.
- DPT, (2004). *İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Stralaması Araştırması*.
- Emekli, G. (1998). Bergama'da Turizm ve Sosyo-Ekonomik Etkileri (*Basılmamış Doktora Tezi*). İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Emekli, G. (2004). Kentsel Gelişmede Etkili Olan Faktörlerin Urla-İzmir Örneğinde İrdelenmesi, *Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu*, Cilt 1.
- Gedik, T. vd. (2004). Orman Endüstri İşletmelerinde Yönetici İş Tatmin Düzeyinin Belirlenmesi (Düzce İli Örneği), *Kastamonu Üniversitesi, Orman Fakültesi Dergisi*, 9(1): 1-11.
- Hall, C. M. ve Müller, D.K. (2004). *Aspect of Tourism 15, Tourism, Mobility and Second Homes Between Elite Landscape and Common Ground*. Channel View Publications, Clevedon, Buffalo, Toronto, Editors: Cooper, C., Hall, C., M. and Timoyhy D., Great Britain by the Cromwell Pres.
- Havutçu, A.A. (1987). *Devre Mülk Hakkı*. İzmir.
- Kat Mülkiyeti Kanununa Devre Mülk Hakkı ile İlgili Maddeler Eklenmesine Dair Kanun (1985). (3227 s.k.), *Resmi Gazete*, No:18792.

- Manisa, K. (2007). İkincil Konutların Turizm Sektöründe Yeniden Kullanılabilmesine İlişkin Bir Model Önerisi (*Basılmamış Doktora Tezi*). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Marjavaara, R. (2008). Second Home Tourism – The Root to Displacement in Sweden? *Department of Social and Economic Geography*, Sweden: Umea University.
- Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özmen, M. (2007). Turizin Sosyo-Kültürel Etkileri: Akçakoca Örneği (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Özmen, S.E. (1988). *Devre Mülk Hakkı*. Ankara.
- Serengil, Ş.M. (2000). Kapıdağ Yarımadası'nda Bulunan İkinci Konutların Turizm Amaçlı Değerlendirilmesi (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tenikler, G. (2001). İzmir Körfezi'nde Sürdürülebilir Gelecek için Kıyı Yönetimi (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tok, T. (2000). *Devre Mülk ve Devre Tatil*. Ankara: Adil Yayınevi.
- Ulusoy, C. (2006). Kuşadası'ndaki İkincil Konut Alanlarının Turizme Girdi Sağlayacak Bir Kaynak Olarak Değerlendirilmesi Amaçlı Kentsel Tasarım Projesi - Kadıkale Örneği (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Yamak, S. (1992). *Türk Turizminde Pansiyonculuk ve İkinci Konutların Turizm Amaçlı Kullanımı Seminer Tebliği ve Tartışmaları*, 10 – 11 Şubat 1989, Çeşme – İzmir.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.termalkent.com/kaplicalar/dunyanin-termal-baskenti-turkiye.html>, Erişim tarihi: 12.7.2009

Kent Pazarlama: Literatür Taraması

Aslı YILDIZ

T. C. Mersin Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Ana Bilim Dalı
E-mail: asli.yldz@hotmail.com

Öz

Bu çalışmada küresel rekabette önemi artan kent pazarlaması konusunda literatür taraması yapılacaktır. Ülkemizde kent pazarlaması hakkında yapılmış çalışmalar değerlendirilecektir. Ülkemizde kent pazarlama hakkında yapılan çalışmaların genelinin destinasyonların pazarlanmasına yönelik olmasından dolayı bu iki konu ilişkili bir şekilde anlatılacaktır. Bu çalışma, kent pazarlaması konusunun çeşitli araştırmacıların bakış açısı ile değerlendirilmesine yararlı olacaktır.

Anahtar Sözcükler: Kent pazarlama, destinasyon, destinasyon pazarlaması, turizm pazarlaması

GİRİŞ

Özellikle 1980'li yıllarda etkisini güçlü bir şekilde gösteren küreselleşme süreci ile Dünya üzerindeki toplumların ve ekonomilerin etkileşimleri giderek artmıştır. Ulusların bu etkileşimi sonucu mal ve hizmet çeşitliliğinde artış olmuş ve bunlara ulaşabilme imkanları kolay hale gelmiştir. Bütün bunlar uluslararası ciddi bir rekabet ortamı oluşturmuştur.

OECD (2003), hem küresel ekonomik büyümenin, hem de sosyal uyumun, özellikle potansiyelin en yüksek olduğu alanlarda bölgelerin rekabet gücünün artırılmasının zorunlu olduğunu, inovasyon ve yatırımı yönlendiren göreceli avantajların, ulusal olduğu kadar bölgesel özellikler olduğunu, küresel bir piyasada rekabet edilebilmesi ve kullanılmayan potansiyellerin geliştirilmesi amacıyla bölgelerin varlık, beceri ve fikir birikimlerinden yararlanılması gerektiğini vurgulamıştır. OECD'nin bu açıklaması, küresel dünyada rekabet üstünlüğünün sağlanabilmesi için bölgesel özelliklerin önemli olduğunu öne sürmektedir.

Rekabet avantajının bölgesel özelliklerin ön plana çıkarılması ile sağlanacağı düşüncesi, ülkelerin kalkınma planlarının tüm ulus yerine bölgesel hatta kent düzeyinde yapılmasına teşvik etmektedir. Bu doğrultuda bölgelerin veya kent-

lerin mevcut değerleri, kaynakları, bilgi birikimleri ve stratejik üstünlükleri değerlendirme altına alınmaktadır.

Bu çalışmada, rekabet üstünlüğü sağlamada önemi artan kentlerin pazarlaması hakkında literatür taraması yapılacaktır. Kent pazarlaması konusunda yapılan çalışmalar değerlendirilecektir.

KAVRAMLAR VE TANIMLAR

Kent pazarlama kavramının ilk kullanımına 1969 yılında, Kotler ve Levy'nin "Pazarlamanın Genişletilmiş Teorisi" isimli makalelerinde rastlanmaktadır. Daha sonraları bu yaklaşımın geniş çevrelerce kabul görmesi ile özellikle 1990 yılı sonrasında konu hakkında farklı yazarlar çalışmalarda bulunmuşlardır. Bu yazarlardan öncü olarak görülenlerin kent pazarlama tanımları Tablo-1'de açıklanmıştır.

Tablo.1. Kent Pazarlama Kavramı Tanımları

Yazarlar	Kent Pazarlama Tanımları
Ashwort ve Woogd (1988)	Kentlerin pazardaki rekabette öne çıkmalarını sağlayan çeşitli yollar ve mekândaki, sosyal ve ekonomik işlevlerin yararlarının en üst seviyeye çıkarılması için belirlenmiş hedeflerin gerçekleştirilmesi süreci.
Van der Meer (1990)	Kentsel fonksiyonların sunumu ve yerel halkın, firmaların, turistlerin ve diğer ziyaretçilerin taleplerinin en uygun koşullarda dengelenmesi için uygulanan aktiviteler bütünü.
Kotler, Heider ve Rein (1993)	Hedef pazarların ihtiyaçlarının karşılandığı bir mekân tasarımı.
Gold ve Ward (1994)	Mekânın tanıtımı/reklamı (<i>place promotion</i>) yapılmasını özel olarak seçilen coğrafi alanın imajının hedef kitlelere aktarılmasında tanıtım ve pazarlamanın bilinçli bir şekilde kullanılması.

Kaynak: Kurtarıcı 2006: 6

Tablo. 1'deki kent pazarlama tanımlarından yola çıkarak kent pazarlamayı genel olarak: Kentlerin pazardaki rekabette öne çıkmaları için kentsel fonksiyonların, yerel halkın, firmaların, turistlerin ve diğer ziyaretçilerin taleplerinin en uygun şekilde dengelemesi için yapılan tanıtım ve pazarlama süreci olarak tanımlayabiliriz.

Ülkemizde kent pazarlama konusuna genelde turizm açısından bakılmış, turistik destinasyonların pazarlanması incelenmiştir.

Destinasyon, gerçek ya da zihinlerde algılanan şekillerdeki bir yer anlamına gelmektedir (Tekeli 2001: 57). Destinasyonlar, ülke, ada ya da kent gibi kesin olarak tanımlanabilen bir coğrafi bölge olarak kabul edilir. Destinasyon, seyahat ve turizm sistemine esas olmasına rağmen destinasyon ürünü vermek için bir araya gelen çok sayıdaki üründen, paydaştan, organizasyonel oluşumdan ve bireylerden dolayı genel olarak yönetilmesi ve pazarlanması en zor olan ürünlerden birisi olarak tanımlanmıştır (Fyall ve Leask 2006).

Bu çalışmada, destinasyon pazarlaması kent pazarlama konusuyla ilişkili bir şekilde anlatılacaktır.

LİTERATÜR TARAMASI

Kent pazarlama aslında daha geniş kapsamlı olmasına rağmen ülkemizde bu konuda yapılan çalışmalar genel olarak bölgelerin turistik olarak rekabet üstünlüklerini nasıl ortaya çıkartmaları gerektiği konusuna yönelik olmuştur.

Atay (2003) çalışmasında, destinasyon pazarlanması yönetimine ilişkin stratejik bir yaklaşım üzerinde durmuştur. Turizm destinasyonlarını, çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistlerin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekân olarak tanımlamıştır. Araştırmacıya göre bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi için; ulaşım, konaklama yeme-içme, park müze, ören yeri ve benzeri eğlence-dinlenme imkanlarının varlığı çok önemlidir. Bu olanaklar ayrıca destinasyonun çekiciliğini de oluşturmaktadır. Bu çekicilikleri optimum şekillerde değerlendirebilmek için etkin bir pazarlama anlayışı benimsenmelidir. Etkin bir pazarlama yönetiminin izleyeceği süreci şu şekilde sıralamıştır: Pazarlama araştırmasını da kapsayan bir bilgi sisteminin oluşturulması, pazarlama stratejisinin planlanması, pazarlama planlarının uygulanması, pazarlama faaliyetlerinin izlenmesi ve denetlenmesi. Araştırmaya göre, bir bölgenin gelişimi, planlama, yönetim ve pazarlama ile beraber yerel ve merkezi yönetimlerin, mimarların, yatırımcıların, finansmancılarının ve yerel halkın işbirliği sonucu olmaktadır. Reklam ajansları, üniversiteler, enstitüler ve diğer sektör dışı taraflar edindikleri pazarlama istihbarat bilgilerini destinasyon yönetimiyle paylaşma ve aktarma konusunda cesaretlendirilmelidir. Bilgi teknolojileri kullanılarak (internet siteleri oluşturularak) pazarlama bilgi sistemi oluşturulmalıdır. İnternet sitelerinde anketler uygulanabilir. Bu anketler sonucu elde edilen saptamalar sayesinde destinasyonun nasıl pazarlanacağına dair kritik kararlar verilebilir.

Duman ve Yağcı (2004) araştırmalarında, pazarlama literatüründe ürün kavramının yalnızca mallar ve hizmetler olmadığını aynı zamanda kişileri, yöreleri,

organizasyonları ve fikirleri de kapsadığını vurgulamışlardır. Bu araştırmaya göre kentler de ürün olarak görülerek pazarlanabilmektedir. Araştırmaya göre, kentlerin içinden pazarlanabilir ürünler çıkartarak pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır. Araştırmada Mersin ili bir turizm ürünü olarak ele alınmıştır. Mersin'deki turizm talebini dengeli bir şekilde artması için pazarlama planlarının yapılması gerekliliği araştırmada vurgulanmıştır ve bir pazarlama planının oluşturulması için gereken aşamalar değerlendirilmiştir. Bu araştırmada başarılı bir pazarlama planının aşamaları şu şekilde değerlendirilmiştir; misyonun belirlenmesi, dış ve iç çevre analizleri, hedeflerin belirlenmesi, stratejilerin belirlenmesi, taktik ve programların geliştirilmesi, uygulama ve denetim, geri besleme. Bu aşamalar Mersin ili için uygulandığında ilk olarak, Mersin ilinin turizmdeki misyonu belirlenmeli daha sonra dış ve iç çevre analizleri yapılmalı daha sonra hedefler ve stratejiler belirlenmeli, stratejiler belirlendikten sonra pazarlama planları uygulamaya geçirilmelidir. Araştırmada, turizm bölgelerinin başarısı için diğer bölgelerden ayıran ve tanıtım faaliyetlerini yönlendiren imajın belirlenmesinin önemli olduğu vurgulanmıştır ve Mersin ili turizm pazarlama planlaması için hedefler ve stratejiler geliştirilmiştir. Mersin'in turizmini geliştirmek için 9 hedef belirlenmiştir. Bunlar:

- Mersin'in günümüzdeki ve gelecekte potansiyel turizm arz ve talebi ayrıntılı olarak belirlenmeli.
- Mersin daha çok kişiye tanıtılmalı ve imajı güçlendirilmeli.
- Mersin'i turistik amaçlarla ziyaret eden insan sayısı artırılmalı.
- Mersin halkı Mersin'i daha iyi tanımaya ve gezmeye teşvik edilmeli.
- Mersin dört mevsim turist çekebilecek bir tatil bölgesi haline getirilmeli.
- Mersin'in gelişmesi ile ilgili bütün özel ve kamu birimleri arasında koordinasyon sağlanmalı.
- Mersin'de turizmin geliştirilmesine yönelik çalışmalar için yeterli kaynak bulunmalı veya ortaya çıkarılmalı.
- Mersin'in rekabet gücü yüksek bir turizm şehri yapmak için deniz, sahil, çevre ve doğa düzeni, bakımı ve temizliği dünya standartlarına taşınmalı.
- Mersin' de turistik hizmet kalitesi artırılmalı.

Belirlenen bu hedeflere ulaşılabilmesi için uygulanması gereken strateji ve taktikler verilmiştir. Geliştirilen bu stratejilerden ilki pazar araştırması ihtiyacı-

dır. Mersin'in gelişmesi ile ilgili kuruluşlar (MTSO, Mersin Kalkınma Ajansı, Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü), konu ile ilgili uzman kişi veya kuruluşların etrafı pazar araştırması çalışmaları yaptırılmalı ve bu araştırmalara dayalı olarak kapsamlı pazarlama planları oluşturulmalıdır. İkinci göze çarpan bir strateji olarak, Mersin için tanıtım programlarının geliştirilmesi konusu görülmektedir. Mersin için pozitif imaj oluşturulmasında kullanmak amacıyla tanıtım ve reklam programları uzman kuruluşların yardımıyla oluşturulmalıdır. Bu stratejilerden göze çarpan bir üçüncüsü, Mersin'deki kamu veya özel kuruluş yöneticilerinin Mersin'e talep oluşturabilecek yerlerde düzenlenen iş toplantıları ve kongre gibi etkinliklere katılarak Mersin'in tanıtımında etkin rol üstlenmeleridir.

Tosun ve Bilim (2004) araştırmalarında, önceleri sadece ulusal kalkınma aracı olarak kullanılan ve bu yönde desteklenen turizm sektörünün artık yöresel, bölgesel ve şehrsel kalkınmanın destekleyicisi durumuna geldiğini vurgulamışlardır. Turizm pazarlama faaliyetlerinin öneminin özellikle gelişmekte olan ülkelerde arttığını ve bu faaliyetlerin başarılı olabilmesi için öncelikle yöresel, bölgesel ve ülkesel esnek ve kapsamlı pazarlama planlarının gerekliliğini vurgulamışlardır. Araştırmacılara göre şehirlerin turistik bir destinasyon olarak pazarlanması şehirlerin sahip olduğu potansiyeller doğrultusunda *ürün geliştirme ve çeşitlendirme, imaj ve marka geliştirme, Destinasyon Pazarlama Organizasyonlarının (DPO)* rolü konuları kapsamında düşünülebilir. Rekabet gücünü artırmak için destinasyonlar, kendilerini diğer destinasyonlardan farklı kılacak ürün geliştirme ve çeşitlendirme yapmalıdır. Şehirler, kendilerini ön plana çıkaracak, akılda kalıcı veya şehirle özdeşleşmiş ürünler geliştirme yönünde faaliyet göstermelidir (Örneğin; Venedik sokaklarında gondolla gezinti). Hem bölgesel hem de ülkesel bazda yürütülen pazarlama faaliyetleri, turizm aracılığıyla olumlu imaj yaratmak için kullanılmalıdır. Marka da ürün ve imaj kadar önemli bir pazarlama unsurudur. Yine turizm aracılığıyla birçok şehir potansiyellerini geliştirerek olumlu bir marka imajı oluşturabilir. DPO, sivil toplum örgütlerinin kurduğu veya desteklediği turizm büroları, özel sektör temsilcileri, kamu sektörü ve turizmle ilgili kurum ve kuruluşlardan oluşan yöresel organizasyonlardır. DPO'ları şehirlerde pazarlama konusunda önemli rol alan yapılardır. Araştırmacılar Hatay yöresinde anketler, mülakatlar, merkezi grup tartışmaları vb. yöntemlerle Hatay yöresinin turistik açıdan pazarlanmasını değerlendirmişlerdir. Sonuç olarak, Hatay yöresinin sahip olduğu potansiyellere rağmen turistik açıdan iyi pazarlanamadığı ortaya çıkmıştır. Araştırmacılar Hatay'ın turistik bir destinasyon olarak kullanılması için gerekli stratejileri şu şekilde sıralamıştır:

- Hatay'ın turistik bir şehir olarak rekabet gücünün artırılması.

- Yöre hakkında var olan olumlu imajı geliştirecek, olumsuz imajı silecek çalışmaların yapılması.
- Sürdürülebilir turistik pazarlama ve kalkınma ilkelerinin belirlenmesi.
- Yerel pazarlama organizasyonlarının oluşturulması.
- Yörenin pazarlamasında kullanılacak dağıtım kanallarının tespit edilmesi.

Sarı ve Kozak (2005) çalışmalarında turizm pazarlamasında internetin etkisi üzerinde bir çalışma yapmışlardır ve destinasyon web siteleri için bir model önerisi sunmuşlardır. Araştırmacılar bilgi teknolojilerini yoğun bir şekilde kullanan bölgelerin daha az kullanan bölgelere oranla rekabet gücünün daha fazla olacağını vurgulamışlardır. Araştırmacılar, internetin dolayısıyla bölgesel web sitelerinin bölgeye sağlayacağı yararları şu şekilde sıralamışlardır: Bilgiye tüm bölgelerle eşit erişim olanağı sunması, bölgesel müşteri profilini kolay elde edilmesi, bölgesel düzeyde kişiye özel ürün geliştirme olanağı sunması, küresel düzeyde düşük maliyetli bölge tanıtımı, bölge içi ve bölgeler arası hızlı iletişim olanağı sunması, bölgesel işletmelerin işbirliği stratejileri geliştirmelerine katkı sağlaması, müşterinin kolay ve sürekli bilgilendirilmesi, çoklu ortam uygulamaları sayesinde farklılaşma olanağı, internet kullanan milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşma olanağı ve bölgesel düzeyde sanal bir rezervasyon ağı kurmak suretiyle sanal işbirliği olanağının sağlanmasıdır. Destinasyon web sitelerinin temel amacı bölgeyi doğrudan tüketiciye tanıtmak, bölge imajı oluşturma ve bölgeyi markalaştırmada temel görev üstlenmektir. Destinasyon sitelerinin sahip olması gereken özellikler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Web sitesinin bölgenin tümüyle ilgili her türlü faaliyet ve turizm işletmeleriyle ilgili bilgileri içermesi.
- DPO'ları kontrolünde tasarlanması ve güncellenmesi.
- Site tanıtımının ulusal ve uluslararası düzeyde en iyi derecede yapılması.

Sitede yer alması gereken bilgiler ise şu şekilde sıralanmıştır: İnternet veya web adresi (URL), bölge adı ve logosu, temel bilgiler, kamu kurumları, turist çekim merkezleri, festivaller, bölgesel organizasyon ve yürüttüğü faaliyetler, yardımcı bilgiler, rezervasyon ve uçak bileti, bölgenin etkileşimli (interaktif) haritası, üye ol, diğer bilgiler, forum ve sohbet (Chat), iletişim ve e-posta.

Öztaş ve Karabulut (2007) çalışmalarında, turistik destinasyon oluşturma potansiyeli açısından Göller Yöresi'nin önemi konusuna değinmişlerdir. Araştırmacılara göre Göller Yöresi sahip olduğu turistik potansiyele rağmen özellikle tanıtım ve pazarlama yetersizliği nedeniyle, turistik açıdan hak ettiği yeri ala-

mamıştır. Göller Yöresi'nin turistik açıdan pazarlanması, yörede geçmiş dönemlerde diğer sektörlerin meydana getirdiği ekonomik, sosyal ve kültürel canlılığın oluşmasına katkı sağlayacaktır. Turizm bilincinin yeterince gelişmemiş olması, yerel sermaye sahiplerinin turizm sektörüne yatırım yapmaktan kaçınmaları, kamu ve sivil toplum kuruluşlarının konuya ilgisizliği, yörenin jeopolitik konumu vb. gibi faktörler yörenin turizm pazarlama ilkeleri doğrultusunda pazarlanamadığını göstermektedir. Yörenin turistik çekim merkezi olarak pazarlanması için etkin pazarlama, tanıtım politika ve stratejileri geliştirilmelidir. Araştırmacılar, yörenin turistik bir destinasyon olarak kullanması gereken strateji, politika ve stratejileri belirlemişlerdir. Bunlardan birkaçı şu şekildedir:

- Yörede fiziksel kaynakları geliştirecek, turistlerin ilgisini çekecek ve yöreyi arz kaynakları bakımından zenginleştirecek altyapı, konaklama, yeme-içme, eğlence ve rekreasyon alanları ortaya konulmalı, var olan turistik mimari yapılar korunarak yörenin pazarlanmasında kullanılabilir ürünler olarak geliştirilmelidir.
- Yöredeki toplumsal yapı ve hizmetler karma hale getirilerek, turizm faaliyetlerine göre şekillendirilmelidir. Yöredeki yerleşim yerleri ile kırsal alan düzenlemeleri farklı stratejiler üzerinde geliştirilmelidir.
- Yörede bulunan önemli potansiyeller içinden, günümüz turistik eğilimlerine uygun olanlar seçilmeli ve yöreyi ön plana çıkaracak farklılıklar öncelikli olarak geliştirilmeli ve sunulmalıdır.
- Yörede, gençlik turizmi, dağ turizmi, av turizmi, inanç turizmi gibi alternatif turizm türleri bulunmaktadır. Alternatif turizm türlerinin tanıtımı yapılmalıdır. Yörenin farklı turizm potansiyeline sahip olduğunu vurgulamak, tanıtım açısından önem taşımaktadır.
- Göller Yöresinin hedef pazarlardaki rekabet analizlerinin yapılması gerekmektedir. İç turizm ve dış turizm pazarları açısından değerlendirme ayrı ayrı yapılmalıdır.

Yavuz (2007) tezinde, uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci üzerinde çalışmış ve Adana örneğini vermiştir. Bir kentin imajını en uygun o kentin paydaşlarıyla belirlenebileceğinden kent yöneticileri ile delphi yöntemi uygulanmıştır. Bu çalışma ile ilgili araştırma soruları aşağıda sıralanmıştır:

- Adana günümüzde hangi nitelikleri ile öne çıkmaktadır?
- Adana bir insan olsaydı, nasıl bir kişiliğe sahip olurdu?

- Adana gelecekte ne olmalıdır?
- Adana insanının genel kişilik özellikleri hakkında neler söylenebilir?
- Adana logosu içinde hangi sembol ve renkler yer almalıdır?

Turizm ve kente yönelik hareketler açısından bakıldığında, analizler sonucu elde edilen faktörlerin, bazıları hariç, genel olarak olumlu imaj vermektedir. Örneğin, kent kaynaklarının etkin kullanılamaması, kentin niteliksiz göç alması, belediyeceğin yeterli düzeyde ihtiyaca cevap verememesi, kent insanının rahat, değişken ve biraz tembel bir yapıda olmasını betimleyen bazı faktörler dışında, diğer faktörlerin olumlu olduğu anlaşılmaktadır. Zengin, yaşayan, yaşamaya uygun, rahat, eğlenceli, bilim, sanat, ticaret, enerji, teknoloji, sağlık, doğa, turizm konularında önemli artıları olan bir kent özellikleri olumlu bir markaya işaret etmektedir.

İlban vd.(2008) çalışmalarında, termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin Gönen yöresinde algıladıkları destinasyon imajı olarak hangi faktörlerin ön plana çıkarttıklarını belirlemişlerdir. Araştırma sonuçlarında, Gönen denilince akla öncelikle kaplıca, daha sonra oksijeni bol havası, iklimi, doğal güzellikleri, çeyiz ve hediyelik eşya ve çeltik geldiği belirlenmiştir. En az akla gelen özellikler ise güvensizliği, içme suları ve kirlilik olarak belirlenmiştir. Gönen'in tanıtımının yapılmasında olumlu imajlara yoğunluk verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Araştırma verilerine göre Gönen'e yönelik imajın ziyaret sıklığı arttıkça daha olumlu olduğunu göstermektedir. İşletmeci ve destinasyon pazarlayıcılarının yöre hakkında ziyaretçileri ne kadar çok bilgilendirebilirlerse imajın daha olumlu olmasında katkı yapabilirler. Yapılan araştırma Gönen için olumluya yakın bir sonuç çıkmış olsa da güvensizlik ve kirlilik gibi imaj bileşenlerinin üzerinde durulması ve gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Gerek yerel yönetimler, gerekse turizm işletmeleri ve pazarlamacılar belli dönemler itibarıyla bu yöndeki bilimsel araştırmaları yapmalı ya da yaptırmalıdır.

Yılmaz ve Yolal (2008) çalışmalarında, turistik destinasyonların pazarlanmasında filmlerin rolünü incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, destinasyonların bir ürün olarak filmlere yerleştirilmesinin belli bir destinasyonun rakiplerinden farklı bir şekilde konumlandırılmasına, destinasyona olumlu bir imaj yaratılmasına, uzun soluklu ilgi yaratılmasına yardımcı olduğu tespit edilmiştir. Filmler dışında dizilerinde destinasyonlara ilgi duyulmasında önemli olduğunu vurgulamışlardır. Ancak ülkemizde destinasyonların filmlerde yer almak konusunda pek başarılı olmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo-2'de kent pazarlama hakkında yapılan araştırmaların özeti bulunmaktadır.

Tablo.2 Kent Pazarlama Araştırmaları Özeti

Araştırmacılar	Araştırma Konusu	Araştırmanın Yapıldığı Kent veya Bölge	Araştırma Metodu
Atay (2003)	Destinasyon pazarlanması yönetimine ilişkin stratejik bir yaklaşım		Mevcut durum üzerinden stratejiler geliştirme
Duman ve Yağcı (2004)	Mersin'de turizmi geliştirmek için yapılması gerekenler	Mersin	Mevcut durum üzerinden stratejiler geliştirme
Tosun ve Bilim (2004)	Şehirlerin turistik açıdan pazarlanması	Hatay	Anket, mülakat(şehrin ileri gelenleri), katımcı gözlemleri, merkezi grup tartışmaları
arı ve Kozak (2005)	Turizm pazarlanmasında internetin etkisi		Mevcut durum üzerinden stratejiler geliştirme
Öztaş ve Karabulut (2007)	Turistik destinasyon oluşturma potansiyeli açısından Göller Yöresi		Mevcut durum üzerinden stratejiler geliştirme
Yavuz (2007)	Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci	Adana	Delphi yöntemi (şehrin ileri gelenleri)
İlban vd. (2008)	Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin Gönen yöresinde algıladıkları destinasyon imajı	Gönen	Anket(termal turizm amaçlı seyahat eden turistler)
Yılmaz ve Yolal (2008)	Turistik destinasyonların pazarlanmasında filmlerin rolü		Odak grup çalışması (üniversite öğrencileri)
Yavuz (2008)	Ortak pazarlama stratejisi ile yeni ürün geliştirme	Ceyhan	Mevcut durum üzerinden stratejiler geliştirme

Yavuz (2008), ortak pazarlama stratejisi ile yeni ürün geliştirme konusunda Ceyhan yöresel turizm destinasyonları örneği ile ilgili bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada ortak pazarlama stratejisi, bağımsız üreticiler, toptancılar, perakendeciler, tüketiciler veya bunların birleşiminin satın alma, satma veya her ikisinin de işbirliği içinde hareket etmesi şeklinde tanımlanmıştır. Çalışmada, belirli bir bölgenin sahip olduğu turizm kaynaklarının sürdürülebilir bölgesel kalkınmaya da destek olabilecek şekilde gruplanarak, işbirliğine dayalı ortak pazarlama stratejisi ile küçük ölçekli yeni yöresel turizm ürünlerinin geliştirilmesi üzerinde durulmuştur. Çalışma sonucunda, Ceyhan'ın yakın çevresindeki turizm kaynaklarıyla ortak pazarlama stratejisi çerçevesinde ele alındığında, rekabet avantajı yaratabilecek ve talep görebilecek yeni yöresel turizm ürünlerinin geliştirilmesine olanak sağladığı görülmüştür. Ceyhan ve etrafındaki küçük ölçekli yö-

resel destinasyonların pazarlama ortaklığını temsilen Destinasyon Yönetim Örgütüne ihtiyaç duyulduğu tespit edilmiştir ve küçük ölçekli yöresel destinasyonlar için ortak pazarlama yapabilmenin, hızlı ve akıllı olmanın bir göstergesi olduğu vurgulanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küresel pazarlarda rekabet edebilmek için ulusal özelliklerden çok bölgesel özelliklerin ön plana çıkartılması büyük önem arz etmektedir. Rekabet avantajı sağlamak için ülkelerin kalkınma planlarının tüm ulus yerine bölgesel veya kent düzeyinde yapılması önerilmektedir. Bu doğrultuda bölgelerin veya kentlerin pazarlaması gündeme gelmiş, kentlerin mevcut değerleri, kaynakları, bilgi birikimleri ve stratejik üstünlükleri değerlendirme altına alınmıştır.

Kent pazarlama konusunun gündeme gelmesi ülkemizde de bu konu hakkında çeşitli çalışmalar yapılmasına yönlendirmiştir. Araştırmacılar kentlerin ve bölgelerin pazarlanmasına genellikle turizm açısından değerlendirmişlerdir. Bu doğrultuda çalışmalarını turistik destinasyonların pazarlanmasına yönelik yapmışlardır. Bunun nedeni turizmin bir kenti tanıtmada öncü sektör olmasının düşünümesidir. Çalışmalar yapılırken genelde kent paydaşlarıyla (kent halkı, kentin ileri gelenleri, kamu ve özel sektör kuruluşları yöneticileri) odak grup görüşmeleri, mülakatlar ve anketler düzenlenmişlerdir. Bu çalışmalar sonucu kentlerin sahip olduğu turistik potansiyeller ve bu potansiyellerin rekabet gücü yaratmak için etkin pazarlanmadığı ortaya çıkarılmıştır. Kentlerin turistik açıdan pazarlanabilmesi için strateji ve taktikler geliştirilmiştir.

Araştırmalar değerlendirildiğinde kent pazarlama faaliyetleri için öneriler şu şekildedir:

- Kent paydaşları ile ortak çalışma sonucu kentin sahip olduğu potansiyeller ortaya çıkarılmalı,
- Kentin sahip olduğu potansiyellerden günümüz trendlerine en uygun olanları öne çıkartılmalı,
- Kentteki kuruluşların öncülüğünde kent pazarlama organizasyonları oluşturulmalı,
- Kent kimliği belirlenmeli,
- Kentin daha çok tanıtımı yapılarak imajı güçlendirilmeli,
- Kent kimliği ve kent imajı bileşenleri ile kent markası yaratılmalı,
- Kenti tanıtan, şekil ve içerik açısından kapsamlı web siteleri düzenlenmeli,

- Kent öğelerinin filmlerde, dizilerde, belgesellerde, video kliplerde gösterimi desteklenmeli,
- Potansiyeli düşük olan kent öğeleri daha yüksek potansiyeli olanlarla ortak pazarlama anlayışı içinde pazarlanmalı.

Başarılı kent pazarlama faaliyetleri için bu önerilerin kentin bünyesindeki kuruluşların işbirliği ile gerçekleştirilmesi çok önemli bir konudur.

KAYNAKLAR

- Atay, L. (2003), Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım, *Journal of Faculty of Business*, 4(2): 144-158
- Duman, T. ve Yağcı, M. İ. (2004), Mersin’de Turizmi Geliştirmek İçin Ne Yapmalı?, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1): 9-20
- Fyall, A. ve Leask, A. (2006), Destination Marketing: Future Issues-Strategic Challenges, *Tourism and Hospitality Research*, 7(1): 50-63
- İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008), Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13): 105-129
- Kurtanır, E. (2006), Kentsel Bir Politika Olarak Küreselleşen Kentlerin Mekan Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirilmesi (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
- OECD Üst Düzey Toplantısı Sonuç Bildirgesi (2003), <http://www.ris-mersin.info/files/files-web/File/RISMERSIN-TR.pdf>. Erişim tarihi: 14.04.2009
- Öztaş, K. ve Karabulut, T. (2007), Turistik Destinasyon Oluşturma Potansiyeli Açısından Göller Yöresinin Önemi, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(12): 128-137
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005), Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9: 248 -271
- Tekeli, H. (2001), *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004), Şehirlerin Turistik Açidan Pazarlanması: Hatay Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2): 125-138
- Yavuz, M. C. (2007), Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği (*Basılmamış Doktora Tezi*). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yavuz, M. C. (2008), Ortak Pazarlama Stratejisi ile Yeni Ürün Geliştirme: Ceyhan Yöresel Turizm Destinasyonları Örneği, *İktisat İşletme ve Finans*, 23(272), 80-100
- Yılmaz, H. ve Yolal, M. (2008), Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1): 175-192

Anadolu'nun Kaybolan Kültür Mirası

Azade Özlem ÇALIK

T. C. Ankara Üniversitesi,
Beypazarı Meslek Yüksekokulu,
Turizm Rehberliği Bölümü
E-posta: doglu@ankara.edu.tr

ÖZ

Kültürel miras açısından zengin, ekonomik ve eğitim düzeyi açısından ise az gelişmiş olan ülkelerin tarihsel süreç içinde önemini ve değerini anlaşılmamasından sonra kültür varlığı kaçakçılığı özellikle son yıllarda bir kazanç kaynağı haline gelmiştir. Kültürel açıdan bilinçsiz ve ekonomik açıdan yetersiz kişiler, kültür varlığı kaçakçılığını bir işkolu haline getirmişlerdir. Kültür varlıklarının yoğun olduğu bölgelerde yaşayanlar, yurtiçinde ve yurtdışında belli merkezlerdeki kültür varlığı tacirleri tarafından kullanılmaktadır. Bu kültürel varlıklar el değiştirerek, koleksiyonculara veya özel müzelere gitmektedir. Kültür varlıklarının sanatsal değerinin bilincinde olan, övünülecek metanın para değil; sanat olduğuna inananlar yurtiçinde ve yurtdışında tarihi veya çağdaş sanat eseri toplamaktadırlar. Bu tutku, kültürel birikim ve bakış açısının eksikliği nedeniyle çoğu zaman yanlışlara yol açmakta, kültür varlıklarını doğal ortamlarından koparmakta ve koleksiyonların bir parçası haline getirmektedir. Bu çalışma, 3000 antik kente, 20.000 höyüğe, 25.000 tümülüse, 42 farklı uygarlıktan kalan kültürel mirasa sahip olan Anadolu'nun 19. yüzyıl sonlarından itibaren izinli ya da izinsiz nasıl bir talan halinde olduğunu, kaçırıldıkları için yurtdışındaki müzelerde daha iyi korunduğu düşünülen kültür varlıklarımıza nasıl el konulduğu, yıllar öncesinde kalması gereken bilinçsiz yaklaşımların, halen günümüzde de rastlandığını ortaya koymakta ve tarihi eser talanına karşılık yapılabilecekler için çözüm önerileri getirmektedir.

Anahtar sözcükler: Kültür, kültürel miras, kaybolan miras, Anadolu, tarihi eser kaçakçılığı.

GİRİŞ

20. yüzyıldan itibaren özellikle sömürgeci ülkeler için eski bir medeniyete ait, elle tutulur kültür varlıkları, değerli metaya sahip olma duygusuyla önemli bir prestij ve son derece modern sistemlerle donatılmış müze sergileriyle de kazanç kapısı haline gelmiştir. Bu nedenle özellikle antik çağa ait kültürel miraslara sahip olmak isteyen ülkeler, legal ya da illegal yollarla, yüksek meblağlar ödemeyi göze alıp, kültürel mirası zengin ülkelerden eser satın alma yoluna gitmektedirler. Kültür varlıklarını ait oldukları topraklardan ayrılması ve yabancı koleksiyonların bir parçası haline gelmesi sürekli bir pazardır. Dünyanın büyük güçleri kültür talanı trafiğini hızlandırmak için Irak, Afganistan gibi ilk medeniyetlerin olduğu topraklara farklı nedenlerle saldırı düzenlerlerken, arkeoloji müzeleri-

ni boşaltıp, kendi ülkelerindeki müzelere veya müzayedelere götürmeyi kendilerine hak saymaktadırlar. Kültürel miras varlığı birçok ülkeye göre fazla olan Türkiye gibi ülkeler de tarihi eser kaçakçılığına dair kanunlarını zorlaştırıp, yaptırımlarını ve denetimlerini arttırmadıkça bu tür kaçakçılıkların önüne geçilmesi zor görülmektedir. Anadolu topraklarının denetimsiz bir açık hava müzesi olduğu ortadadır. Görevlisi olan birçok ören yerinin bile, eğer o ören yeri demir parmaklıklarla çevrilmediyse, yerel halkın piknik ve mera yeri olarak kullanıldığı görülmektedir. Türkiye'ye gelen yabancı turistler de bu tür olaylara şahit olmaktadır. Yabancı turistlerin gözünde yönetimlerin ve halkın tarihine sahip çıkmıyor imajı oluşmaktadır. Özellikle yurtdışı merkezli, ören yeri civarında oturan yerel halkın katılımıyla da gerçekleştirilen tarihi eser kaçakçılığının son bulması gerekmektedir.

KÜLTÜR

En basit toplumdan en gelişmiş topluma kadar oluşan tüm insan topluluklarında "kültür" olarak tanımlanan ortak bir olgu mevcuttur. İnsan topluluklarını hayvan topluluklarından ayıran temel özelliklerden biri kültürdür. İnsanlar arası ilişkileri belirleyen kurallar, örf ve adetler, gelenekler, fikirler ve düşünceler mevcuttur. Bu ilişki sistemleri kültürü oluşturan temel unsurlardandır.

Doğanoğlu'na (2006) göre kültür kelimesinin kapsamı oldukça geniştir. Kültür; tabiatın, fikir ile egemenlik altına alındığı ve şekillendiği yerde başlar. Örneğin, kültür, süs, silah, ateş yakma, aletler yapma ile başlamakta ve dilde, ahlakta, dinde ve hukukta gelişmektedir

Trigger'a (1997) göre kültür, zaman içerisinde sürekli değişikliğe uğramış, her medeniyet tarafından farklı algılanmış bir kavramdır. 18. yüzyılda Fransız ve Alman Filozofları tarafından sözcük, insanın gelişmesi, aydınlanması olarak kullanılmıştır.

Özdemir'e (1996) göre kültür hem toplumu oluşturan düşünsel yapı, hem de o toplumun ortaya koyduğu ürünler anlamına gelir. Başka bir deyişle bir toplumun yaşama biçimine kültür denir. Bir toplumun ortaklaşa meydana getirdiği, benimsediği, kuşaktan kuşağa aktardığı maddi ve manevi değerlerin tümünü kültür olarak niteleyebiliriz. İnsanların yaptığı aletler, kullandığı araçlar kültürün maddi boyutunu; gelenek, görenek, eğitim, din gibi unsurlar ise kültürün manevi boyutunu oluşturur. Kültürün bu "maddi" ve "manevi" öğeleri arasında karşılıklı etkileşim vardır. Birinde meydana gelen bir değişme diğerini de etkiler. Kültürün maddi öğeleri, manevi öğelerine oranla daha hızlı değişirler.

Doğanoğlu (2006) kültürün, toplumun üyesi olan insanların öğrendikleri ve paylaştıklarının hepsini kapsayan bir kavram olduğundan bahsetmiştir. Toplum meydana getiren insanların oluşturduğu bir bütündür ve bu nedenle toplumsal yaşamın temel şartıdır. İnsan kültürü; kültür de insanı yaratır. İnsanlar sosyal hayatta birçok değer, inanç ve toplumsal ilişkileri öğrenerek toplumsallaşır. İnsanların öğrendiği her şey kültürü oluşturur. Kültür, bir toplumda sosyal yaşamın, ilerlemenin, değişimin, üretimin, bilimin, sanatın, eğitimin ve düşünce yapısının düzeyini belirleyen önemli bir faktördür. Kültür, insanlar arası etkileşimler sonucu oluşup geliştiği için toplumsal yaşamın bir ürünüdür.

Kültürün belli bir yönü ele alınarak yapılan tanımları Boniface ve Fowler (1993) aşağıdaki gibi sıralamaktadır;

Sosyal miras ve gelenekler birliği olarak: kültür, varlığımızın yapısını belirleyen, sosyal bir süreç sonunda öğrendiğimiz uygulama ve inançların, maddi ve manevi unsurların bir bütünüdür.

İdealler değerler ve davranışlar olarak: insanların yaşam şartlarına uyumlarının toplamı onların kültürünü oluşturur.

Eğitim anlamında kültür olarak: toplumsal olarak öğrenilen ve aynı yoldan yeni nesillere aşılanan davranış örüntüleri veya kalıplarıdır.

Bireysel psikoloji olarak: kültür, büyütülerek bilimsel alana aktarılmış bireysel psikolojidir.

Oluşum ve kökeni bakımından: kültür, sosyal etkileşimin bir sonucudur.

Düşünüş olarak: kültür, belli bir düşünceler sistemi veya bütünüdür.

Sembol olarak: kültür, maddi unsurların, davranışların ve duyguların, sembollere dayalı bir örgütlenmesidir.

Özdemir'e (1996) göre kültürün statik değil dinamik oluşu da kültürün bir diğer önemli özelliğidir. Kültür toplumdan topluma değişir. Her toplumun kültürü kendine özgüdür. Kültür yavaş olsa da zaman içerisinde değişir. Fakat kültürel değişimin diğer toplumsal faktörlere bağlı olduğunu ve değişiminin kolay ve hızlı olmayacağını belirtmek gerekir. Kültür kavramı ile aynı zamanda toplumda paylaşılan ortak ürünleri de işaret etmiş oluruz. Kültür bir toplumu oluşturan en önemli öğedir. Toplum ortak bir kültürü paylaşan ve birbirleriyle etkileşimde bulunan insanlar anlamına gelir. Kültür maddi ürünleri kapsadığı gibi soyut kavramlar ve değerleri de kapsar. Kültür, insanların toplumsal mirasıdır. Kültürün yaratıcısı ve aktarılışı sembollere dayanır. Sembol, insanların iletişiminde kullandıkları anlam ifade eden her şeydir.

Kültürel Miras

Kültür turizmi anlatılırken kültür mirası kavramı ile sıkça karşılaşılmaktadır. Miras teriminin kökeni, geçmiş kuşaklardan kalanlardır. Miras olarak gelen her şey; miras gelmiş durum, kazanç, korunmayı gerektiren tarihi ve kültürel değerler bunlardan bazılarıdır.

Bendixen'e (2000) göre bir değer miras olarak kabul edilmesi için toplum tarafından benimsenmesi ve sıradan olmaması gerekmektedir. Günümüz toplumları herhangi bir şeyi miras olarak tanımlarken, o mirasın eski, farklı, belirlenmesini ve gurur sembolü kabul edilmesini temel koşul saymaktadırlar. Miras turistleri çeken önemli bir kaynaktır. Turizmin temelinde ilgi ve merak doğrultusunda gezme, dinlenme isteği vardır. Bu nedenle turistik eserler, müzeler ve kültür gibi birçok alandan yararlanmaktadır. Kültürel turizm turistlere bu miras yoluyla değişik bakış açıları kazandırmaktadır.

Oğuz'a (2007) göre 20. yüzyılda yapılan arkeolojik araştırmalar, insanlığın kültür geçmişinin tahmin edilenden de eski olduğunu ortaya koymuştur. Milletlerin geçmişten bugüne korumuş oldukları doğal ve kültürel mirasları kısa adı UNESCO olan, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Organizasyonu, 1972 yılında kabul ettiği, Dünya Kültürel ve Doğal Mirası Koruma Anlaşması ile kentleşme, sanayileşme ve küreselleşme karşısında dünyanın somut ve somut olmayan kültürel mirasının korunmasını ve gelecek kuşaklara aktarılmasını temel amaç olarak görmektedir. UNESCO, somut olmayan kültürel miras konusunda 2 sözleşme hazırlamıştır. Bu sözleşmeler 2003 yılında hazırlanan "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi" ve 2005 yılında hazırlanan "Kültürel Anlatımların Çeşitliliğinin Korunması ve Geliştirilmesi Sözleşmeleridir". Türkiye "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesini 2006 yılında kabul etmiştir.

Kültürel Miras Kaçakçılığı

Yurtdışına kaçak kazı ve yasa dışı yollarla götürülen tarihi eserlerin iadesi, UNESCO sözleşmesi ve ikili görüşmelerle yapılmaktadır. İkili görüşmelerdeki iade talebi kabul edilmediği zaman da Dışişleri Bakanlığı tarafından sağlanan avukatlık firmaları aracılığıyla dava yoluna gidilmektedir. Avrupa'da yapılan birçok müzayede de Kültür ve Turizm Bakanlığı gibi Dışişleri Bakanlığı tarafından takip edilmektedir.

Ayrıca, müze ve ören yerlerinden çalınan eserlerin yurt dışına çıkışlarının önlenmesi ve kaçakçıların yakalanması için fotoğraflı envanter bilgileri, Başba-

kanlık, Gümrük Müsteşarlığı, Denizcilik Müsteşarlığı, İçişleri ile Dışişleri bakanlıkları gibi ilgili kurum ve bağlı birimlerine gönderilmektedir.

Acar'a (2009) göre UNESCO sözleşmesini onaylamış ülkeler yasa dışı yollarla bir ülkeden alınarak başka bir ülkeye götürülen yapıtların geri verilmesini kabul etmiş saymaktadırlar. Altın para, altın süs eşyası peşinde olan 'eski defineci' kavramı, günümüzde 150 yıllık bir Osmanlı mezar taşının bile satılabileceği üzerine her türlü tarihi eser talanına dönüşmüştür. Bir mezar steli, bir yazıt, bir büst, bir çini de satılmaya başlamıştır.

Özet'e (2003) göre kültürel miras kaçakçılığı Hititler döneminden beri yapılmaktadır. Hititler, Asurlular ve İranlılar savaşlarda yendikleri milletlerin eserlerini farklı yerlere taşımışlardır. Bu taşımaların, hem o çağdaki mezar soygunculuğunu engellemek, hem de ölülerinin rahatsız edilmesini önlemek amacıyla yapıldığı bilinmektedir.

Akurgal'a (1988) göre tarihte en yoğun kültür varlığı soyguncuları Romalılardır. MÖ 1. yüzyıldan itibaren birçok Roma imparatoru Anadolu'da ve Yunanistan'da bulunan birçok eseri Roma'ya götürmüşlerdir.

Özet'e (2003) göre Akdeniz ve Ege kıyılarında bulunan antik yerleşmelerdeki mimari elemanların birçoğu, Bizans imparatorları tarafından İstanbul'a getirilmiş ve çeşitli binalarda devşirme malzeme olarak kullanılmıştır. Doğu Roma İmparatorluğu'nun başkenti İstanbul'da İmparator Jüstinyen döneminde inşa edilmiş olan Ayasofya'nın sütunları, Batı Anadolu'daki ören yerlerinden biri olan Efes'ten getirilmiştir.

1800'lü yıllarda başta İngilizler olmak üzere antika meraklısı ve mesleği arkeolog olmayan zenginlerin Ortadoğu'ya ve Anadolu'ya talan turlarına başladığı görülmektedir. Öndeş (2002) Bodrum Mausoleum'u İngiltere'ye kaçırmanın, İngiliz konsolosluğundan olduğunu iddia etmiştir. Türkoğlu (1986) Efes Artemis Tapınağı'nı İngiltere'ye kaçırın Wood'un, İzmir-Aydın yolunda demiryolu mühendisi olduğunu, Kekeç (2001) Bergama Zeus Sunağı'nı kaçırın Humann'ın, Bergama-Dikili yol yapımında yol mühendisi olduğunu, Korfmann (1999) Troya hazinelerini kaçırın Schliemann'ın ise zengin bir tüccar olduğunu savunmuşlardır.

Özet'e (2003) göre Almanlar, Anadolu'nun demiryolu ağını inşa etmişlerdir. Almanların inşa ettiği demir yollarının güzergâhı ya petrol havzasına doğru yol almakta, ya antik kentlerin yakınından ya da bir madenin yanından geçmektedir. M.Ö. 197-159 yıllarına tarihlenen Bergama Zeus Sunağı, Almanlar tarafından 19. yüzyılda Bergama antik kentinde kesilip, numaralanıp, ambalajlanıp,

Berlin'e taşınıp, bir müze içine yeniden monte edilmiş bir tapınaktır. Zeus Sunağı, İkinci Abdülhamit'in fermanı ile Almanlara hediye edilmiş bir yapıttır. Fermanın orijinali, müzede özel cam koruma içinde yıllardır sergilenmektedir. Fermanda, sunak kastedilerek; "Taş parçalarının Osmanlı toprakları dışına çıkarılmasına izin verilmiştir" yazısı vardır.

Türkoğlu'na (1986) göre 1874 yılında yürürlüğe giren Eski Eserler Tüzüğü'ne göre yapılan kazılar sonucunda bulunan eserlerin 1/3'ü kazı yapan kişiye, 1/3'ü devlete, 1/3'ü arazi sahibine kalmaktadır. Kazı yapan yabancılar arazileri satın alma yoluna da gitmişlerdir. Eserlerin yurtdışına çıkarılmayacağına dair herhangi bir madde yer almamaktadır.

Umar'a (1984) göre eski yapıların tahribi, ilk olarak 1884'te Osman Hamdi Bey'in çabaları ile önlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra bu konuda yasal çerçevede gelişmeler olmuştur. Eski eserlerin korunmasını sağlamak üzere 1904'de Asar-ı Atika Nizamnamesi çıkarılmıştır.

Türkoğlu'na (1986) göre Asar-ı Atika Nizamnamesi ile çıkarılanların tümü devlete aittir. Ancak bu nizamname güç kaybeden Osmanlı'nın iyi ilişki devam ettirme isteği nedeniyle uygulanamamış; birçok eser Avrupa imparatorlarına hediye edilmiştir. Osman Hamdi Bey'in çıkmasına öncülük ettiği, Osmanlı sınırları içerisindeki tüm eserlerin yurtdışına çıkarılma yasağı ile ilgili olan nizamname 1973 yılına kadar geçerli olmuştur. Ancak yine antik bölgelerde kazı yapan ekipler, bulunan tarihi eserleri ülkelerine götürmek için imparatorluğa siyasi baskı yapma, nizamnamedeki açıkları ve para gücünü kullanma, hanedan üyelerine özel ricalarda bulunma gibi yollara gitmişlerdir.

Umar'a (1984) göre koruma konusunda en önemli adım 1917'den sonra atılmıştır. 1931'de Atatürk Türk Tarihini Tetkik Cemiyeti'ni kurarak Eski Eserleri Koruma Komisyonu oluşturulmasını sağlamıştır. 1925'te kaldırılan Vakıflar Örgütü, 1935'de Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne bağlanmıştır. 1951'de Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu, koruma konusuylla ilgili en yüksek karar mercii haline gelmiştir. 1964'de çıkarılan Venedik Tüzüğü de 1967'de uygulamaya konulmuştur. Türkiye'de eski eserlerle ilgili olarak, ilk yasa 1969 yılında çıkarılmıştır. Bunu; 1973'te Eski Eserler Kanunu (21.07.1973 tarih ve 1710 sayılı kanun), 1983'te Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu (2863 sayılı kanun) çıkarılmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti, Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu ile taşınır ve taşınmaz kültür varlıklarını koruma altına almıştır. Bu yasaya göre herhangi bir arazide kültür ve tabiat varlığı tesbit edenlerin en yakın müze müdür-

lüklerine idari ya da askeri birimlere en geç 3 gün içinde haber vermesi zorunluluğu gelmiştir. Aynı yasada korunması gerekli taşınmaz kültür ve tabiat varlıklarında, her çeşit inşai ve fiziki müdahalede bulunmak, bunları yeniden kullanıma açmak veya kullanımlarını değiştirmek yasaktır. Onarım, inşaat, tesisat, sondaj, kısmen veya tamamen yıkma, kazı veya benzeri işler inşai ve fiziki müdahale sayılmaktadır (www.hukuki.net).

Acar'a (2009) göre kaçırılan tarihi eserleri bünyesinde barındıran dünyanın eski ve yeni zenginleri, kültüre değer verdiklerini ve ne kadar kültürlü olduklarını ispatlamak için dünyanın kültür mirasını paylaşmaktadır. Savunmaları ise kendileri sayesinde tarihi eserlerin korunmakta olduğudur. Warren'a (1999) göre bu ülkelerin kendilerini haklı çıkartmaya yönelik bazı iddiaları vardır:

Kurtarma İddiası: Bir ülkenin bazı kültür varlıklarının yabancılar tarafından başka ülkelere götürülmesindeki başlıca sebep onları kurtarmaktır. Eğer bu kültür varlıkları anavatanlarında kalmaya devam ederse, büyük ihtimalle tahrip edilirler.

Yabancı Mülkiyet İddiası: Bu iddiayı savunanlara göre; bir ülkeden başka bir ülkeye taşınan kültür varlıkları yasal olarak ve yönetimin izniyle taşınmışlardır.

İnsanlığın Mülkiyeti İddiası: Bu iddiayı savunanlara göre; kültür mirasını oluşturan eserler, tüm insanlığa mal olmuş eserlerdir. Bu eserlerde tüm insanlığın geçmişini ilgilendiren özellikler mevcuttur ve bu kültür mirası sadece bir ülkeye ait olamaz.

Araç - Amaç iddiası: Bu iddiayı savunanlara göre; sanat eserlerinin çok büyük bir bölümü sanatsal veya estetik amaçlarla serbestçe dolaşabilmeli, ülkeler arasında gidip gelmeli ve bunların ithalatını ve ihracatını engelleyen yasalar kaldırılmalıdır.

Bilimsel Erişilmezlik İddiası: Bilim adamları veya araştırmacılar bazı kültür ve sanat eserlerini bilimsel çalışmaları için incelemek istemekte fakat bu arkeolojik ve sanatsal eserleri barındıran ülkeler yabancı gözlemcilere izin vermemektedirler.

Yasadışı Teşvik İddiası: Bir ülke yasalarla ve bazı düzenlemelerle kendi kültürel mirasını korumayı amaçlıyorsa bu bazı yasadışı işlere sebep olabilir. Bu iddiayı savunanlara göre; kültür ve sanat eserlerinin ithalatını ve ihracatını engelleyen yasalar kalkmalıdır. Böylece kaçakçılık gibi yasa dışı bir işlem önlenmiş olacaktır.

Warren'a (1999) göre bu iddiaların çoğunun gerçekçiliğine ve samimiyetine inanmak oldukça güçtür. Yabancı mülkiyet iddiasına karşı ' bir takım eserlerin hangi yasayla, kimin onayıyla ülke dışına çıkarıldığı, çıkarıldığı dönemde yasadışı veya yasal olarak tanımlanan konuların neler olduğu, eserler ülke dışına çıkarılırken o ülkenin başka bir devletin işgali altında olup olmadığı' sorulabilir.

İnsanlığın mülkiyeti iddiası hümanist bir görüş gibi görünmekle birlikte oldukça tutarsızdır. Kültür varlıkları tüm insanlığın gelişimindeki izleri yansıtmakta dünya uygarlığının nasıl biçimlendiğini ortaya koyduğu doğrudur ancak burada bir konu atlanmaktadır. Bir kültür varlığı, arkeolojik veya tarihi öneme sahip bir eser kendisinin yaratıldığı coğrafi bölgenin, insanların, geçmişinin izlerini her yerdekenden daha çok taşımaktadır. Bununla birlikte birçok tarihi eser bulunduğu yerden başka bir mekâna taşınırken hasar görmekte veya parçalanarak taşınmak zorunda kalmaktadır. Bu durum eserlerin zarar görmesine sebep olmaktadır.

Acar'a (2009) göre 2000'li yıllardan önce yapılan kaçak kazılarda sadece kazma kürek kullanılırken artık günümüzde dozer, vinç, dinamit kullanılmaktadır. Metal detektörler gazetelerde tam sayfa reklam vermeye devam etmektedir. Tarihi eser kaçakçıları artık eskisi gibi tarihi eser satışlarını ucuza kapatmamakta, tarih ve arkeoloji kitapları okuyarak bilgilenmektedirler. Bazı kaçakçılar devletin güven kazanmak için hazinelerin bir bölümünü tarlasını sürerken toprak altından çıktığını öne sürerek devlet müzelerine satmaktadırlar. Tarihi eser aramanın bir yolu özellikle nekropollere kazıyıcılar tarafından yollar açılması, höyüklerle yüksek gerilim hattı dikilmesidir. Satış için açılan internet müzayede evleri yeni bir satış tekniğidir. Bu sitelerde yasadışı eski eser ticareti yapılabilmektedir. Piyasanın yeni alıcıları ise Körfez ülkelerinin şeyhlerdir. Komşusunun yağmalanmış eserlerini satın alarak 'Doğu nihayet Doğu'ya ilgi duyuyor' düşüncesini yerleştirmeye çalışmaktadırlar.

Eski eserlere ödeme yapan zengin sanat müzeleri bu eserleri hak ettiğini düşünürken, artık büyük müzeler koleksiyonlarını eskisi gibi genişletememektedirler. Hukuk ve kamu vicdanı bunu gerektirmektedir. Amerikan Müzeciler Birliği, Ağustos 2008'de arkeolojik eser alımına yeni standartlar getirmiştir. Artık her müze aldığı eserle ilgili detaylı bilgi vermek zorundadır.

Yurtdışına Kaçırılan Türkiye'ye Ait Tarihi Eserlerden Bazıları

Türkiye'den yurtdışına kaçırılan eserlerin birçoğu Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Almanya'da bulunmaktadır.

- Amerika Birleşik Devletleri'nde 16 adet yazıtlı Lidya mezar ve adak steli bulunmaktadır. Herakles Heykeli (Perge'den kaçırılan Herakles heykeli-nin alt bölümü Antalya Müzesi'ndedir. Boston Museum of Fine Arts'ta olduğu kesinleşen üstü tarafı için yazışmalar sürmektedir) Kumluca Eserleri (Antalya Kumluca'daki kiliseden 1963 yılında kaçırılan çoğunluğunu dini amaçlı gümüş kapların oluşturduğu tarihi eserler, Washington'daki Dumbarton Oaks Müzesi'nde sergileniyor) Los Angeles'taki J. Paul Getty Müzesi'nde de Türkiye kökenli eserler yer almaktadır. 2 adet Kremna Heykeli, Dionysos mozaikleri, Frig rahip heykeli, Elmalı Sikkeleri, Afyon'dan kaçırılan erken Hristiyan dönemi heykelleri, lahit parçaları bulunmaktadır.
- Almanya'da Bergama Zeus Sunağı, 1881'de II. Abdülhamit izniyle 20.000 Frank karşılığı Berlin Müzesi'ne satılmıştır. Priene'den, giden eserler ile İznik çinileri, Uşak halıları, Selçuk ve Hitit buluntuları, Milet eserleri-Güney Agora kuzey kapısı, Boğazköy Sfenksi-Osmanlı döneminde onarım için götürülen sfenks, geri getirilmemiştir. Aphrodisias İhtiyar Balıkçı Heykeli, Hermann Historica'daki Urartu mezarı, 480 parça altın, Troya Eserleri, Konya Beyhekim Camii mihrabı, Hacı İbrahim Veli Türbesi sandukası, Hitit mezar steli, Tatarlı Tümülüsü'ne ait parçalar 4 boyalı ahşap kalas da Münih'teki Archäologische Staatssammlung Müzesi'ndedir. Aydın'dan çıkan 1100 adet eser, Lidya sikkeleri ve Manisa Müzesi sikkeleri bulunmaktadır
- Avusturya'da Viyana Sanat Tarihi Müzesi, Trysa (Demre-Kaş yolu) Kabartmaları ve Viyana Arkeoloji Müzesi'nde Efes eserleri bulunmaktadır.
- Bulgaristan'da 328 sikke, 28 adet Tunç çağı ve Roma eserleri, 23 arkeolojik eser bulunmaktadır.
- Danimarka'da Diyarbakır müzesi'nden çalınan sfenks figürü, Akşehir Sedi Mahmut Hayrani Türbesi'nden sanduka, Cizre Ulu Camii'ne ait kapı tokmağı ve Nuruosmaniye Kütüphanesi'ndeki Kur'an-ı Kerim'in bazı yaprakları David's Samling Koleksiyonu'nda yer almaktadır.
- Fransa'da Louvre Müzesi'ndeki Anadolu eserleri (Ayasofya Cami Hazinesi'ndeki Sultan II. Selim Türbesi'nin girişindeki çini pano, 3 kadın başı heykeli, Assos Athena Tapınağı arşitrav frizleri, Sardes Aslanı, 2 lahit, Antakya Mevsim ve Üç Güzeller mozaiki, Didim Apollon Tapınağı sütun kaidesi, çeşitli Osmanlı dönemi eşyalar, Karun hazinesinden altın takılar, Eyüp Sultan türbesi'ndeki İznik çinileri gibi)

- İngiltere'de British Museum'daki Anadolu eserleri (Nereidler Anıtı, Nuruosmaniye Kütüphanesi Kuran-ı Kerim, Karun hazinesinden gümüş kepçe, 79 sikke, Mouselium heykelleri ve frizleri)
- İtalya'daki Bari kentindeki bir kilisede 11. Yüzyılda Demre'den kaçırılan St. Nicholas kemikleri bulunmaktadır.
- Rusya'dan 17 yıldır istenen Troya Hazineleri, Moskova-Puşkin Müzesi ve St. Petersburg-Hermitage Müzesi Anadolu buluntuları, Schliemann anti bilimsel açmalar yaparak bulduğu hazineyi 1884 yılında yurtdışına çıkarmıştır. Hazine yaklaşık 73.000 parçadır. Dünyanın 50 müzesine dağılmıştır. Rusya'daki müzelerde ayrıca Bizans dönemine ait haç, bilezik ve altın kemik kutusu, Altın Bizans Haçı, Tunç Çağı ve Roma dönemine ait 28 eser, Trakya sikkeleri bulunmaktadır.

Türkiye'ye Getirilebilen Eserlerden Bazıları ve İade Talebi Çalışmaları

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu çerçevesinde aldığı tedbirlerle Türkiye'ye ait oldukları ve yasa dışı yollarla çıkarıldıkları delillerle veya bilimsel raporlarla kanıtlanan bazı eserlerin geri kazanılması için de çabalar sürmektedir. Kaçırılan eserlerle ilgili hazırlanan fotoğraflı envanteri, Gümrük ve Denizcilik Müsteşarlığı ile tüm gümrük kapılarına gönderilmektedir. Kaçırılmış eserler Dışişleri ve İçişleri Bakanlığı Interpol Dairesi kanalıyla yurtdışı temsilciliklerine iletilmekte ve buradan gelen bilgiler anında değerlendirilmektedir (www.mevzuat.adalet.gov.tr).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı ile koordineli şekilde, müzelerde sergilenen, müzayedelerde satıya çıkarılan veya gümrüklerde ele geçirilen eserlerin takibini yapmakta iadesini isteyip, dava açarak satışlarını durdurmaktadır.

2009 yılında, İtalya'nın Bari kentinde bulunan St. Nicholas Kilisesi'nin yöneticisi, St. Nicholas'ın Ortaçağ'da Demre'den çalınan kemiklerinin Kültür ve Turizm Bakanlığı'na iade talebini reddetmiştir. Bu kemiklerin kültür mirası olmayıp, tapınılması bir miras olduğunu, bu nedenle bir müzede saklanmaktansa bir kilisede bulunmasının daha uygun olduğu düşünülmektedir (www.tourexpi.com).

Almanya'dan Konya Beyhekim Cami Mihrabı, Hacı İbrahim Veli Sandukası, Bergama Sunağı, Aphrodisias İhtiyar Balıkçı Heykeli, Rusya'dan Troya Eserleri, Amerika Birleşik Devletleri'nden Herakles Heykeli, İsviçre'den Kumluca Eserleri için iade talebinde bulunulmuştur.

2010 yılı, Ocak ayında Louvre Müzesi, 'Smyrna Apollonu' ve 'Smyrna Jüpiteri' heykellerinin İzmir'e iadesini isteyen İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne, eserlerin 1680'de Kral XIV. Louis adına Türk piyasasından tamamen yasal yollardan edinildiği savunarak, Türkiye'nin iade talebine olumsuz yanıt vermiştir. Uluslararası sözleşmeler, tümüyle kanuna uygun yollardan yüzyıllar önce edinilmiş eserlerin iadesini öngörmemektedir (www.radikal.com.tr).

Almanya'da Gorny&Mosch Müzayede Evi'nde, satışa çıkarılan Hitit döneme ait mezar steli parçası, ortostat parçası ve üç adet minyatür Hitit arabasının iadesi için dava açılmıştır. Hitit ve Urartu mührünün satışları durdurulmuştur. İki Efes sikkesi ile bir lahit parçası için çalışmalar sürmektedir. Almanya'da Hermann Historica Müzayede evinin internet sitesinde 2008 yılında satışa çıkarılan Urartu dönemine ait bir kazanın da iadesi henüz sağlanmamıştır.

İstanbul Süleymaniye Kütüphanesi'ne bağlı Nuruosmaniye Kütüphanesi koleksiyonundan 1990 yılında çalınan tarihi Kur'an-ı Kerim'in 62 yaprağı Londra'daki Christie's Müzayede Evi'nde satışa çıkmıştır.

İngiltere'de Bonham Müzayede Evi'ndeki satışı durdurulan Lidya dönemine ait gümüş kepe, Türkiye'ye geri getirilmeye çalışılmaktadır.

Paris'te 2008 yılında Christie's Müzayede Evi'nde Eyüp Sultan Türbesi ve 3. Murat'ın Has Odası'na ait çiniler satışa çıkarılsa da Pescheteau-Badin şirketinin müzayedesindeki Eyüp Sultan Camisi'ne ait çinilerin satışı durdurulmuştur.

Almanya'nın Bremen kentinde, 2002 yılında ele geçirilen 700 sikke ile değişik dönemlere ait 300'ün üzerinde eser, 5 yıllık uğraş sonunda anavatana dönmüştür. Kocaeli Müzesi'nden 2001 yılında çalınan ve Almanya'nın Münih şehrinde bulunan 2. yüzyıl Roma dönemine ait heykel başı 2009 başında geri alınmıştır. 2006 yılında İngiltere'den Afrodiasias Friz Bloğu iade edilmiştir.

2000 yılından itibaren 2008 yılına dek bazı Aphrodiasias eserleri, Herakles Lahdi, Boğazköy tabletleri, Osmanlı tombak şamdanları, Elmalı sikkeleri, Henkel koleksiyonunda bulunan eserler, Divriği Ulu Cami'ye ait ahşap pano, Manş Denizi batığındaki eserlerin bir kısmı, Eşrefoğlu Camii giriş kapısının süsleme panoları, İzmir Müze Müdürlüğü bahçesinden çalınan kadın heykeli, İzmir Birgi Aydınoğlu Mehmet Bey Camii'nden çalınan minber kapısı, Erdek Müzesi'nden çalınan Torso, Osmanlı giysi koleksiyonu, İsviçre Havalimanı'nda ele geçirilen eserler, İtalya'dan Lidya Yazıtı, Danimarka'dan 2 Selçuklu ve 1 Artuklu Eserleri, Avusturya'da ele geçirilen Roma ve Bizans dönemine ait 316 parça eser, Birleşik Arap Emirlikleri'nden Roma dönemine ait heykel, stel ve lahit parçalarından oluşan 23 adet tarihi eser, İngiltere'den getirilen, Efes'e ait 1

adet yüzük, Almanya'dan 4 adet sikke, 2 adet mermer stel parçası, İzmir'deki Agora deposundan 2004'te çalınan ve Almanya'da bulunan mermer erkek heykel başı, Denizli'deki Laodikya antik kenti kazı deposundan çalınan ve İsviçre'de ele geçirilen bronz bir heykele ait el Türkiye'ye getirilebilen eserlerden bazılarıdır (www.arkeoloji.web.tr).

2000-2008 yılları arasında 2000'i aşkın eser yurt dışından geri getirilmiştir. 2009 yılında 1000 civarında eser Türkiye'ye iade edilmiştir. 2000 yılında 347, 2001'de 126, 2004'te 396, 2005'te 18 eser Türkiye'ye getirilmiştir. 2008 yılında toplam 349 eser Türkiye'ye dönmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Anadolu'nun kaçırılan kültürel mirası, kaçırma yolları, iadesi istenen ve iade edilen tarihi eserlerle ve yapılması gerekenlerle ilgili bilgi verilmiştir. Tarihi eserlerin Türkiye'de kalması için yapılması gerekenler vardır:

Anadolu'da tarihi eser kaçakçılığının son bulması gerekmektedir. Bunun için halkın, sivil toplum örgütlerinin, devletin işbirliği içine girmesi gerekmektedir. Yurtdışı müzayedeleri izlenerek, iade talebi artarak sürmeli, mevcut tarihi eserlerin de yurtdışına kaçırılması engellenmelidir.

Tarihi eserleri korumanın önemine dair eğitimin ilköğretimde başlaması gerekmektedir. Eski eserler Anadolu'nun kimliğidir. Eski eserlerin 'put' olduklarına dair düşüncelerin son bulması için toplumun bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Kaçakçılık konusunda denetimlerin daha fazla, kaçakçılık yapanlara verilecek cezaların daha ağır olması gerekmektedir.

Yurtdışına kaçırılan eserlerin orada korunduklarına dair yorumların bitmesi gerekmektedir.

Tarihi yapılarla ilgili hatalı restorasyon ve yeterli uzman görevlendirilmemesi yüzünden oluşan tahripler son bulmalıdır. Dönemin hükümetine yakın taşeron inşaat firmalarına restorasyon işlerinin verilmemesi gerekmektedir. Konya Sahip Ata Külliyesi Hangahı'nda paha biçilemez değerdeki 5 adet çini pano işçiler tarafından kırılmıştır. Restorasyon çalışmaları sırasındaki ihmali kabul eden Vakıflar Genel Müdürlüğü sorunu 'İhale Kanunu'na bağlamıştır. Yanlış restorasyon örnekleri ortadan kaldırılarak, aslına uygun restorasyon yapılmalıdır.

İhale kanunu değişmelidir. Tarihi sayılamayacak bir bina ile tarihi mekân aynı şartlarda ihaleye çıkarılmamalıdır. Tarihi mekânların ihalesi özel şartname

ile yapılmalıdır ve restorasyon esnasında restoratör, sanat tarihçi ve arkeolog bulundurmak zorunlu olmalıdır. Restorasyon ile ilgili taşçı, çinici, duvarcı yetiştirilmeli ve bu zanaatkârlar restorasyonlarda istihdam edilmelidir.

Tarihi eser kaçakçılığı ile ilgili Kültür ve Turizm Bakanlığı, Emniyet Genel Müdürlüğü, Jandarma Komutanlığı'nın çalışma alanlarını kapsayacak özerk yapılanma gerekmektedir.

Kaçırılan eserler Türkiye'de kalabilseydi değerlerinin bilinmeyeceği de ortadadır. Yurtdışından getirilip devlet müzesine teslim edilen eserler bile birkaç ay içinde sahteleriyle değiştirilmekte, bu da müzelerin envanterindeki binlerce eserin kaybolduğu şüphesini uyandırmaktadır. Müze çalışanlarının maaşları artırılmalı ve suç işleyenlere ağır cezalar uygulanmalıdır.

Bir tarihi eseri tarlasında bulduğunu iddia ederek yetkililere teslim eden köylülere, diğer bulduğu tarihi eserleri kaçakçılara satmaması için yüklü miktarda ödeme yapılması gerekmektedir. Tarlasını sürerken bir mozağe rastlayan ve bu mozağın üstünü tarım ürününden elde edeceği kazancını engellenecek kaygısıyla kapatan köylüye, bu işi örtbas etmesini önlemek için arkeolojik kazı sırasında devlet tarafından başka bir tarla verilmelidir.

Çıkarılan her eser en yakındaki müzede sergilenmemelidir. Kimsenin uğramadığı müzelerin atıl depo haline dönmemesi için eserler büyük kentlerdeki müzelere getirilmelidir. Böylece kent merkezindeki müzelere gelen ziyaretçi sayısı da artacaktır.

Her şehrin büyük ve tam donanımlı hem bir arkeoloji müzesi, hem de bir etnoğrafya müzesi olmalı, tarihi eserler depolarda çürümemelidir. Eserlerin yayını yapacak yeterli uzman, kaydını tutacak eğitilmiş görevli, pek çok müzenin de müdür eksikliği vardır. Müze ve ören yerlerinde daha fazla müze yönetimi eğitimi alanlar, arkeologlar, sanat tarihçiler istihdam edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Acar, Ö. (2009). *Çalınan Tarihimiz*. İstanbul: NTV Tarih Yayınları, 2: 40-41.
- Akurgal, E. (1988). *Anadolu Uygarlıkları*. İstanbul: Net Turistik Yayınları.
- Bendixen, P. (2000). Cultural Management and Its' Impacts On Heritage Interpretation. *Technology Impact on Cultural Tourism Conferance Proocedings*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Boniface, B. ve Fowler, P. (1993). *Heritage and Tourism in The Global Village*. London: Routledge.
- Doğanoğlu, Ö. (2006). Ege Bölgesi'nde Dinlence Turizmine Katılan İngiliz Turistlerin Türkiye'yi Tanıma Düzeyleri. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi.
- Kekeç, T. (2001). *Bergama*. İstanbul: Hitit Color Yayınları.

- Korfmann, M. (1999). *Troia Rehberi*. İstanbul: Ege Yayınları.
- Oğuz, Ö. (2007). Unesco Kültür ve Türkiye, *Milli Folklor Dergisi*, 19(73): 5-11.
- Öndeş, O. (2002). *Bodrum'da Yağma*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Özdemir, İ. (1996). The Political Role Of The Popular Culture, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: ODTÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi Ana Bilim Dalı.
- Özet, A. (2003). *Yitik Miras'ın Dönüş Öyküsü*. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Trigger, B. (1997). *A History of Archeological Thought*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Türkoğlu, S. (1986). *Efes'in Öyküsü*. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları
- Umar, B. (1984). *Eski Eserlerin Korunması ve Hukuk, İstanbul'dan Göreme'ye Kültür Mirasımız*. İstanbul: Milliyet Yayınları
- Warren, J. K. (1999). A Philosophical Perspective on the Ethics and Resolution of Cultural Property Issues. Messenger P.M. (Ed.) New Mexico: *The Ethics of Collecting Cultural Property*.

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://www.arkeoloji.web.tr/news.php?readmore=416>, Erişim tarihi: 09.01.2010
- <http://www.hukuki.net/kanun/2863.15.text.asp>, Erişim tarihi: 13.12.2009
- <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/628.html>, Erişim tarihi: 15.12.2009
- <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetay&Date=20.1.2010&ArticleID=975714>, Erişim tarihi: 25.01.2009
- <http://www.tourexpi.com/tr-intl/news.html-nid=22311>, Erişim tarihi: 05.01.2010

Seyahat Acentalarında Çalışan İşgörenlerin Demografik ve Bazı İşyeri Özelliklerine Göre İş Doyumu ve Tükenmişlik Düzeylerinin Karşılaştırılması

Beril DÖNMEZ

T. C. Mersin Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: berildonmez@gmail.com

Kemal BİRDİR

T. C. Mersin Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: kemalbirdir@yahoo.com

ÖZ

Seyahat acentaları, turizm sektöründe üretilen mal ve hizmetlerin müşterilere ulaştırılmasına aracılık eden işletmelerdir. Kesintisiz ve yüz-yüze hizmet vermelerinin yanında tamamen insan kaynağına dayalı emek yoğun çalışmaları en önemli özellikleri arasında yer almaktadır. Bu özellikler dikkate alındığında; kaliteli hizmet, müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla işletme karlılığı konularında en önemli görev işgörelere düşmektedir. Günümüzde işgörelerin, çalıştıkları örgüte ve yaptıkları işe karşı geliştirdikleri tutumların araştırılması oldukça popüler hale gelmiştir. Konu ile ilgili yapılan bilimsel araştırmalar sayesinde, hem literatüre hem de sektöre katkı sağlamakta ve insan kaynaklarının etkili ve verimli şekilde kullanılması konusundaki bilinç artmaktadır. Bu çalışma ile iş doyumu ve tükenmişlik konuları, iş doyumsuzluğu ve tükenmişlik durumunda ortaya çıkacak sonuçlar incelenmiş, seyahat acentalarında çalışan işgörelerin iş doyumu ve tükenmişlik düzeyleri ile bazı demografik ve işyeri özellikleri karşılaştırılmıştır. Veri toplama aracı olarak; Minnesota Doyum Anketi, Maslach Tükenmişlik Envanteri ve kişisel bilgi formu kullanılmıştır. Türkiye’de A grubu seyahat acentalarının yoğunlukta bulunduğu İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Muğla, Mersin şehirlerinde faaliyet gösteren acenta çalışanlarından 298 kişinin katılımıyla toplanan verilerin analizi sonucunda, seyahat acentasında çalışan işgören grupları arasında iş doyumu ile tükenmişlik düzeyleri açısından yaş, eğitim durumu, turizm eğitimi, meslek seçimi, çalışma statüsü, ücret değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Turizm, seyahat acentaları, iş doyumu, tükenmişlik.

GİRİŞ

İşgörelerin verimliliğini artıran etkenler arasında yüksek iş doyumu ve düşük tükenmişlik düzeyi sayılabilir. Diğer işletmelerde olduğu gibi seyahat işletmelerinde de insan emeği diğer üretim faktörleriyle birleşerek işletme amaçlarının

gerçekleştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte, üretim faktörleri içerisinde en önemli ve en zor kontrol edileni emek faktörüdür. İşgörelinin işine devamlılığı, bağlılığı, işini çekici bulması ve verimliliği için önemli bir faktör de iş doyumdur. İş doyumu, işgörelinin sahip oldukları işteki rollerine karşı gösterdikleri duygusal tepkilerdir. İşe karşı gösterilen pozitif (olumlu) tepki iş doyumu, negatif (olumsuz) tepki ise iş doyumsuzluğu olarak adlandırılabilir (Chen 2007: 73).

Tükenmişlik ise, insanlara hizmet veren mesleklerde çalışan bireylerde gözlenen ve belirtileri duygusal tükenme, hizmet verilen kişilere karşı duyarsızlık ve kişisel başarı duygusunun azalması olan bir durumdur. Tükenmişlik, bireylerin ve örgütlerin her ikisini de ilgilendiren, var olan güç ve kaynakların aşırı kullanılması ve enerji azalmasıyla birlikte işgörelinin, verimliliklerini ve etkinliklerini etkileyen faktörlerden biridir (Maslach vd. 2001).

Literatür incelendiğinde iş doyumu ve tükenmişlik konularında yapılmış birçok araştırmanın olduğu dikkat çekmektedir. Ülkemizde doktorlar, hemşireler, öğretmenler, yöneticiler, banka çalışanları ile ilgili iş doyumu ve tükenmişlik araştırmaları yapılmış ancak, en az bu gruplar kadar iş doyumu ve tükenmişlik açısından riske sahip seyahat acentası çalışanlarıyla ilgili kapsamlı bir araştırmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın hem seyahat acentasında çalışan işgörelner açısından hem de hizmet verilen müşteriler açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca araştırma gelecekte seyahat işletmeleri üzerine yapılacak iş doyumu ve tükenmişlik çalışmalarına bir temel oluşturabilecek nitelikte olması açısından önemlidir.

Araştırmada iş doyumu ve tükenmişlik kavramları incelenmiş ve bu kavramların seyahat acentasında çalışan işgörelner tarafından ne düzeyde yaşandıkları değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında, seyahat acentasında çalışan işgörelnerin demografik ve bazı işyeri özelliklerine göre iş doyumu ve tükenmişlik düzeylerinin karşılaştırılması amaçlanmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

İşgörelnerin etkin ve verimli şekilde çalışabilmeleri, yüksek performans sergileyebilmeleri şüphesiz onların işinden memnun olmalarını gerektirir (Erdil vd. 2004). İş doyumu, işgörelnerin işlerinden duydukları memnuniyet ya da memnuniyetsizlik olarak tanımlanabilir. İş doyumu, işgörelnerin istek ve arzularıyla işin niteliklerinin birbiriyle örtüştüğü durumlarda gerçekleşir (Tütüncü 2002: 130; Tengilimoğlu 2005: 27; Örcü vd. 2006: 41).

İş doyumu ile ilgili yapılan araştırmalar, işgörenin iş doyumunun, işe devamsızlık (Namasivayam ve Zhao 2007: 1214), işgören devir hızı, etkinlik ve verimlilik (Ghiselli vd. 2001; Tütüncü 2002: 129), iş performansı, işletmenin rekabet gücü (Erdil vd. 2004), hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, işletme başarısı (Namasivayam ve Mount 2004: 246; Toker 2007: 92), müşteri sadakati, müşteri odaklı davranışlar (Kuşluvan ve Kuşluvan 2005: 183), iş stresi (Batıgün ve Şahin 2006: 33), motivasyon (Namasivayam ve Zhao 2007: 1214), güven duygusu (Akıncı 2002: 3), örgütsel bağlılık (Çekmecelioglu 2006: 154), işi çekici bulma (Tarlan ve Tütüncü 2001: 141), yaşam doyumu (Uyguç vd. 1998; Ghiselli vd. 2001; Sevimli ve İşcan 2005: 55), aile yaşamı (Namasivayam ve Mount 2004: 246; Örücu vd. 2006: 39; Namasivayam ve Zhao 2007: 1214) gibi faktörler ile doğrudan ya da dolaylı bir etkileşim içinde olduğunu göstermektedir.

İşgören, işinden ve iş ortamından beklentilerini yeterince karşılayamıyorsa iş doyumсуuzluğu ortaya çıkmaktadır (Akıncı 2002: 3). Başka bir deyişle, bir örgüt ortamında çalışan işgörenin beklediği maddi ve manevi ödüller, gerçekleşenler ile aynı ise iş doyumu, gerçekleşen durum beklenenden düşükse iş doyumсуuzluğu gündeme gelmektedir (Erdil vd. 2004).

Günümüzün en önemli kavramlarından bir diğeri de tükenmişliktir. İlk kez 1970'li yılların Amerika'sında, hizmet sektörü çalışanlarının yaşadığı bunalımı ifade etmek üzere kullanılmıştır (Maslach vd. 2001: 398). Tükenmişliğin bilimsel bir kavram olarak gelişmesi; Maslach ve arkadaşları ile Cherniss'in çalışmalarına dayanmaktadır. Maslach ve arkadaşları tarafından kullanılan üç boyutlu tükenmişlik kavramı, günümüzde tükenmişliğin en yaygın ve en çok kabul gören tanımıdır. Bu tanıma göre Maslach (1982), tükenmişliği; işi gereği insanlarla yoğun ilişki içerisinde olanlarda görülen, duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı sendromu şeklinde tanımlamıştır. Maslach, tükenmişlik kavramını; duygusal tükenme (emotional exhaustion), duyarsızlaşma (depersonalization, cynicism) ve kişisel başarıya ilişkin duyguları (personel accomplishment, self efficacy) kategorize eden üç ayrı boyutta ele almaktadır. Bu tanıma göre tükenmişlik, insanlara hizmet veren mesleklerde çalışan bireylerde gözlenen ve belirtileri duygusal tükenme (emotional exhaustion), hizmet verilen kişilere karşı duyarsızlık (depersonalization) ve kişisel başarı duygusunun azalması (reduced personal accomplishment) olan bir durumdur (Dierendonck vd. 2001: 41; Maslach vd. 2001: 402).

Maslach Tükenmişlik Modeli'ne göre, öncelikle, aşırı iş yükünün bireylerin duygusal kaynaklarını bitirmesiyle duygusal tükenme ortaya çıkmaktadır. Ağır iş yüküyle başa çıkmak için uğraşan bireyler, insanlardan uzaklaşmaya çalış-

maktadırlar. Bu durum, tükenmişliğin ikinci aşaması olan duyarsızlaşmayı oluşturmaktadır. Son aşamada, bu mesafeli tutumların, çalıştıkları örgüte ve topluma katkılarını kısıtladığını algılayan işgörenler, iş başarıları ve insan ilişkileriyle ilgili bir yetersizlik duygusu içine girerek, düşük kişisel başarı hissini yaşamaktadırlar (Cordes ve Dougherty 1993: 624).

Genellikle motive olarak çalışan, iyimser ve verimli olan işgörenler, tükenmişlik belirtileri göstermeye başladıkları zaman, örgütteki yöneticiler hemen harekete geçmelidirler. Yöneticiler, gözlemledikleri tükenmişlik belirtilerini fark edip, henüz tükenmişlik oluşmadan gerekli önlemleri almaya, işgörenlerini tükenmişlikten korumaya ve tükenmişlik ile mücadele etmeye çalışmalıdırlar çünkü tükenmişlik; işe, mesleğe ve kuruma bağlılıkta azalma, işe devamsızlık, işten ayrılma, performans düşüklüğü, stres, iş doyumunda düşme, psikolojik ve fiziksel sağlığın bozulması gibi sonuçlar doğurabilmektedir (Bahar 2006: 8).

YÖNTEM

Araştırma tanımlayıcı türde tasarlanmıştır. İlk olarak seyahat işletmelerinde iş doyumu ve tükenmişlik ile ilgili literatür incelemesi yapılmıştır. Literatür incelemesine dayalı olarak, birincil veri toplamada kullanılacak olan anket içerisinde yer alacak ölçekler belirlenmiştir. İş doyumu ve tükenmişlik ile ilgili yurt içinde ve yurt dışında yapılan çalışmalar taranarak kullanılan ölçekler incelenmiş ve bu ölçekler arasından araştırma kapsamına en uygun olanlar ve en yaygın kullanılanlar tercih edilmiştir.

Araştırmanın evreni; Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nden alınan bilgiler doğrultusunda, 11 Nisan 2007 tarihi itibarıyla Türkiye'de faaliyet gösteren 3413 merkez ve 1189 şube olmak üzere toplam 4602 A grubu seyahat acentasında çalışan tüm işgörenlerden oluşmaktadır. Araştırma evreninin tamamına ulaşmak için yeterli zaman ve maddi imkan olmadığından örnekleme yapılmıştır. A grubu seyahat acentalarının yoğunlukta olduğu İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Muğla ve Mersin şehirlerinden rastgele seçilmiş seyahat acentalarında çalışan 298 işgören araştırma kapsamına alınmıştır. Anketlerin bu illerden toplanmasının sebebi, Türkiye genelinde faaliyet gösteren toplam 4602 A grubu seyahat acentasından 3858 tanesinin bu şehirlerde bulunmasıdır. 1661 adet İstanbul, 362 adet Ankara, 285 adet İzmir, 909 adet Antalya, 601 adet Muğla ve 40 adet Mersin'de olmak üzere toplam A grubu acenta sayısının %83.83'ü bu şehirlerde faaliyet göstermektedir.

Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, iş doyumunu ölçmeye yönelik kullanılan Minnesota Doyum Anke-

ti (Minnesota Satisfaction Questionnaire – MSQ) bulunmaktadır. Bu anket, 1967 yılında, Weiss, David, England ve Lofquist tarafından iş doyumunu ölçmek amacıyla geliştirilmiştir ve 20 maddeden oluşan 5’li Likert tipi bir ölçektir. Her bir soru içinde, kişinin işinden duyduğu memnuniyet derecesini tanımlayan beş şık bulunmaktadır. Bu şıklar; “hiç memnun değilim”, “memnun değilim”, “kararsızım”, “memnunum”, “çok memnunum” şeklindedir. Ölçek, 1989 yılında ilk defa Oran tarafından Türkçe’ye çevrilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde, tükenmişlik sendromunu ölçmek amacıyla Maslach Tükenmişlik Envanteri kullanılmıştır. Ölçek, Maslach ve Jackson tarafından, özellikle yüz yüze ilişki gerektiren ve insanlarla doğrudan hizmet vermeyi amaçlayan meslek alanları için duygusal tükenmişlik, duyarsızlaşma ve kişisel başarı olmak üzere tükenmişliğin üç alt boyutunu ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. 5’li Likert tekniğine göre düzenlenmiş olan ölçek, tükenmişliği; duygusal tükenme (emotional exhaustion), duyarsızlaşma (depersonalization) ve düşük kişisel başarı hissi (personal accomplishment) olmak üzere üç alt boyutta değerlendirmektedir. Ölçek 22 maddeden oluşmakta ve katılımcılara her bir maddesinde tükenmişlikle ilgili duygu ve düşünce belirten bir ifade sunulmaktadır. Anketi cevaplayan kişilerden her bir ifadedeki durumu ne sıklıkta yaşadıklarını Likert tipi 5’li bir derecelendirme ölçeği üzerinde işaretlemeleri istenmektedir. Yanıtlama seçenekleri “hiçbir zaman”, “çok nadir”, “bazen”, “çoğu zaman” ve “her zaman” şeklinde ifade edilmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde ise diğer ölçme araçlarıyla birlikte araştırmacı tarafından hazırlanan, örneklem grubunun yaş, cinsiyet, medeni durum, hizmet süresi ve mesleğe giriş nedeni gibi durumları belirlemek amacıyla 15 sorudan oluşan “kişisel bilgi formu” kullanılmıştır.

İstatistiksel olarak veriler tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik açısından incelenmiştir. Dolayısıyla kullanılan demografik soruların frekans dağılımları incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Öncelikle verilerin güvenilirliği (Cronbach’s Alpha) test edilmiştir. Sonrasında, seyahat acentasında çalışan işgörenlerin iş doyumunu ve tükenmişlik düzeyleri ile bazı demografik ve işyeri özelliklerinin karşılaştırılması amacıyla T-testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi’nden (ANOVA) yararlanılmıştır.

BULGULAR VE YORUM

Literatür incelendiğinde yurt içinde seyahat acentası çalışanlarının iş doyumunu ve tükenmişlik düzeyleri ile bazı demografik ve işyeri özelliklerinin karşılaştırılması ile ilgili yok denecek kadar az araştırma yapıldığı görülmüştür. Bu ne-

denle araştırma sonuçları yorumlanırken bu sınırlılık dikkate alınmıştır. Ayrıca yapılan bu çalışmada, kullanılan iş doyumunu ve mesleki tükenmişlik ölçeklerinin seyahat acentası çalışanlarının iş doyumunu ve mesleki tükenmişlik düzeylerini ölçmek için yeterli olduğu, ele alınan örneklem grubunun anket sorularını doğru ve yansız olarak cevapladıkları varsayılmıştır.

Araştırmada Minnesota Doyum Anketi’nin güvenilirlik analizi sonucunda verilerin genel güvenilirlik değeri (Cronbach’s Alpha Katsayısı) 0,91 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin alt boyutları ile ilgili olarak güvenilirlik değerleri sırasıyla; içsel doyum alt ölçeği için 0,87, dışsal doyum alt ölçeği için ise 0,85 olarak bulgulanmıştır. Maslach Tükenmişlik Envanteri’nin güvenilirlik analizi sonucunda verilerin genel güvenilirlik değeri (Cronbach’s Alpha Katsayısı) 0,91 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin alt boyutları ile ilgili olarak güvenilirlik değerleri sırasıyla; duygusal tükenme alt ölçeği için 0,90, duyarsızlaşma alt ölçeği için 0,81, düşük kişisel başarı hissi alt ölçeği için ise 0,80 olarak bulgulanmıştır. Bu değerler her iki ölçek için de kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve yeterlidir.

Tablo 1’de araştırmaya katılan işgörenlerin demografik özelliklerinin frekans dağılımları belirtilmiştir.

Yaş değişkeni incelendiğinde, anketi cevaplayan işgörenlerin sırasıyla %39,6’lık oranla 26 ve 30 yaş, %23,8’lik oranla 18 ve 25 yaş arası, % 22,5’lik oranla da 31 ve 35 yaş arası oldukları görülmektedir. Buradan hareketle seyahat acentası çalışanlarının büyük çoğunluğunun genç ve dinamik kişilerden oluştuğu söylenebilir. Anketteki yaş aralıkları belirlenirken literatürde yaş aralığı ile ilgili bir standart olup olmadığı araştırılmıştır ancak herhangi bir standarda rastlanmamıştır. Bu çalışmada turizm sektörünün özellikleri göz önüne alınarak yaş aralıkları belirlenmiştir. Genellikle 18 – 30 yaş aralığında bulunan işgörenler sektörün yoğun çalışma temposuna ayak uydurabilecek niteliktedir denilebilir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Dağılım (n:298)

	(n)	(%)	Küm. (%)		(n)	(%)	Küm. (%)
Yaşınız?	Turizm Eğitimi Aldınız mı?						
18’den küçük	4	1,3	1,3	E – Lisede	43	14,4	
18 – 25 yaş arası	71	23,8	25,2	E – Lise ve Ön Lisans	27	9,1	
26 – 30 yaş	118	39,6	64,8	E – Lise ve Lisans	17	5,7	
31 – 35 yaş arası	67	22,5	87,2	E – Lise, Ön L. ve Lisans	5	1,7	

36 – 45 yaş arası	29	9,7	97,0	E – Ön Lisansta	41	13,8
46 – 55 yaş arası	7	2,3	99,3	E – Ön Lis. ve Lisans- ta	1	0,3
56 yaş ve üzeri	2	0,7	100,0	E – Lisansta	55	18,5
Toplam	298	100,0		Hayır	109	36,6
Cinsiyetiniz?				Toplam	298	100,0
Kadın	148	49,7		Kaç Yıldır Bu Mesleği Yapmaktasınız?		
Erkek	150	50,3		1 yıldan az	36	12,1
Toplam	298	100,0		1 – 4 yıl arası	117	39,3
Medeni Durumunuz?				5 – 8 yıl arası	81	27,2
Evli	118	39,6		9 – 12 yıl arası	31	10,4
Bekar	180	60,4		13 yıl ve üzeri	33	11,1
Toplam	298	100,0		Toplam	298	100,0
Eğitim Durumunuz?				Kaç Yıldır Şuan Çal. Ac. Görev Yapmaktasınız?		
İlkokul	7	2,3	2,3	1 yıldan az	78	26,2
Ortaokul	5	1,7	4,0	1 – 4 yıl arası	158	53,0
Lise	65	21,8	25,8	5 – 8 yıl arası	39	13,1
Ön Lisans	73	24,5	50,3	9 – 12 yıl arası	8	2,7
Lisans	133	44,6	95,0	13 yıl ve üzeri	15	5,0
Lisansüstü	15	5,0	100,0	Toplam	298	100,0
Toplam	298	100,0				

Katılımcılardan 148 kişi (%49,7) kadın, 150 kişi (%50,3) erkektir. Bu oran, işgörenler arasında cinsiyet açısından bir dengenin olduğunu göstermektedir. Ayrıca oldukça yüksek olan kadın işgören oranı, değişen dünyada aktif iş hayatına daha fazla katılmaya başlayan kadınların, çalışma alanı olarak seyahat acentalarını tercih ettiklerinin de bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Aynı zamanda seyahat acentalarında yüz-yüze iletişim ile verilen hizmetin ön planda olduğu düşünüldüğünde, acenta yöneticileri tarafından kadın çalışanların tercih sebebi olması da söz konusu olabilmektedir.

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde 118 kişinin (%39,6) evli, 180 kişinin (%60,4) ise bekar olduğu görülmektedir. Evli çalışan oranının düşük olması katılımcıların genç profiline uygun bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Ayrıca turizm sektörünün kesintisiz hizmet sunma özelliği düşünüldüğünde evlilik hayatı ile iş hayatının birlikte yürütülmesi konusunda güçlük yaşanabileceği söylenebilir. Başka bir bakış açısı ise acenta yöneticilerinin bekar işgörenlerle çalışmayı tercih etmesi olabilir. Yoğun iş temposu gereği fazla mesai yapılması söz konusu olduğunda bekar işgörenler evli işgörelere nazaran daha esnek davranabileceklerdir.

İşgörenlerin %74,2 gibi oldukça yüksek bir oranla ön lisans ve üzeri bir eğitim kurumundan mezun oldukları görülmektedir. Buradan hareketle, seyahat acentası çalışanlarının büyük çoğunluğunun eğitim düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Türkiye’de giderek artan işsizlik oranı düşünüldüğünde, eğitim düzeyi yüksek olan ancak buna rağmen işsiz kalan kişilerin seyahat sektörüne ilgi gösterdikleri ve yeteneklerini bu alanda değerlendirmeye çalıştıkları da söylenebilir.

Turizm eğitimi alma oranlarına göre 189 kişinin (%63,4) öğrenim hayatlarının herhangi bir aşamasında turizm eğitimi almış oldukları dikkat çekmektedir. Bu oran, eğitimi almış olduğu işi yapan işgören sayısının yüksek olması açısından olumlu yorumlanabilir. İşgörenlerin eğitim aldıkları alanda çalışmayı tercih etmeleri, kariyer planlaması yaptıklarının ve hedefleri doğrultusunda ilerlediklerinin bir göstergesi olabilir. Ayrıca seyahat acentası yöneticileri de işe aldıkları kişilerin meslek erbabı olmaları konusunda özen göstermektedir denilebilir.

İşgörenlerin sektör deneyimlerine bakıldığında, 1 ve 4 yıldır bu mesleği yapanların sayısının 117 (%39,3) kişi ile oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç katılımcıların genç profilini yansıtmaktadır. 1 yıldan az süreyle bu işi yapan kişi sayısı 36 kişi (%12,1) ile düşük sayılabilecek bir seviyededir. Bununla beraber %48,7’lik bir oranla katılımcılar 5 ve 13 yıldan fazla seçeneğini işaretlemişlerdir. Uzun yıllardan beri seyahat acentasında çalışan ve halen çalışmaya devam eden işgören oranının yüksek olması sektördeki düşük işgören devir hızının bir sonucu olabilir. Uzun süreli çalışma durumu ayrıca hem işgörenlerin seyahat acentalarından hem de acenta yöneticilerinin işgörenlerden beklentilerini sağladıklarının da göstergesi sayılabilir.

Katılımcıların halen çalıştıkları seyahat acentasındaki hizmet süreleri incelendiğinde, 1 ve 4 yıl arası aynı iş yerinde çalışmayı sürdüren işgörenlerin olması, özel sektörün her geçen gün ön plana çıktığı ve yüksek işsizlik oranlarının yaşandığı günümüz koşullarında iyi bir sonuç olarak nitelendirilebilir.

İşgörenler en azından 1 ve 4 yıl arası bir istikrarla aynı iş yerinde çalışabiliyorlar denilebilir. Bulgulara bakıldığında işten ayrılma veya çıkarılma oranının düşük olabileceği de söylenebilir. Bu da daha önce bulgularanan işgörenlerin yüksek oranda eğitimini aldıkları işi yapmalarından, acenta yöneticilerinin de işgören seçimi aşamasında bu ayrıntılara dikkat ediyor olmalarından kaynaklanmaktadır denilebilir. Bu bölümde işgörelere dağıtılan kişisel bilgi formu ile elde edilen demografik değişkenler haricindeki, işgörenler ve çalıştıkları acenta ile ilgili meslek seçimi, acenta değiştirme sayısı, yönetim görevi, çalışma statüsü, aylık gelir, acenta faaliyet süresi, personel sayısı, yönetici konumu gibi çeşitli değişkenler incelenmeye çalışılmıştır.

Tablo 2’de araştırmaya katılan işgörelere ve çalıştıkları seyahat acentası ile ilgili çeşitli değişkenlerin frekans dağılımları belirtilmiştir.

Araştırmaya katılan 298 işgörenden; %59,4’lük bir oranla işgörenlerin yaptıkları işi isteyerek seçmiş olmaları doyum sağlama, tükenmişliğin düşük olması ve verimli çalışma açısından dikkate değer bir bulgu olarak nitendirilebilir. Ayrıca bu bulgu, işgören devir hızının düşük olması, işgörenlerin yüksek oranda eğitimini aldıkları işi yapıyor olmaları ile de uyumlu görünmektedir.

İşgören devir hızı hakkında öngörü sağlayabilecek olan “Şuan çalıştığınız acentada işe başlayınca kadar kaç acenta değiştirdiniz” sorusuna 298 işgörenden; 79 kişi (%26,5) şu an çalıştığı acentada işe başlayınca kadar 1, 96 kişi (%32,2) 2, 39 kişi (%13,1) 3, 9 kişi (%3,0) 4, 7 kişi (%2,3) 5, 5 kişi (%1,7) 5’den fazla acenta değiştirdikleri cevabını vermişlerdir. Bunun yanında kalan 63 kişi (%21,1) hiç acenta değiştirmediklerini belirtmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında

Tablo 2. İşgörenler ve Çalıştıkları Seyahat Acentası ile İlgili Çeşitli Değişkenlerin Frekans Dağılımları

	(n)	(%)	Küm.(%)		(n)	(%)	Küm.(%)
<i>Bu Mesleği Nasıl Seçtiniz?</i>				<i>Aylık Geliriniz?</i>			
İsteyerek	177	59,4		500 TL’den az	22	7,4	7,4
Tesadüfen	79	26,5		500 – 750 TL arası	85	28,5	35,9
Mecburiyet	41	13,8		751 – 1000 TL arası	78	26,2	62,1
Diğer	1	0,3		1001 – 1500 TL arası	71	23,8	85,9
Toplam	298	100,0		1501 – 2000 TL arası	24	8,1	94,0
<i>Şuanki Ac. Kadar Kaç Acenta Değiştirdiniz?</i>				2000 TL’den fazla	18	6,0	100,0
1	79	26,5	26,5	Toplam	298	100,0	
2	96	32,2	58,7	<i>Çalıştığınız Acentanın Faaliyet Süresi?</i>			

3	39	13,1	71,8	1 yıldan az	13	4,4	4,4
4	9	3,0	74,8	1 – 3 yıl arası	37	12,4	16,8
5	7	2,3	77,2	4 – 8 yıl arası	72	24,2	40,9
6 ve üzeri	5	1,7	78,9	9 – 12 yıl arası	61	20,5	61,4
Hiç	63	21,1	100,0	13 yıl ve üzeri	115	38,6	100,0
Toplam	298	100,0		Toplam	298	100,0	
<i>Yönetim Göreviniz Var Mı?</i>				<i>Çalışan Personel Sayısı?</i>			
Evet	53	17,8		5 kişiden az	53	17,8	17,8
Hayır	245	82,2		5 – 10 kişi arası	64	21,5	39,3
Toplam	298	100,0		11 – 15 kişi arası	50	16,8	56,0
<i>Çalışma Statünüz?</i>				16 – 20 kişi arası	36	12,1	68,1
Kadroolu	143	48,0		21 – 25 kişi arası	20	6,7	74,8
Sözleşmeli	118	39,6		26 kişi ve üzeri	75	25,2	100,0
Geçici	11	3,7		Toplam	298	100,0	
Stajyer	8	2,7		<i>Acenta Yönetici Konumu?</i>			
Diğer	18	6,0		Sahip	190	63,8	
Toplam	298	100,0		Profesyonel	108	36,2	
				Toplam	298	100,0	

seyahat işletmelerinin düşük işgören devir hızı ile çalıştıkları söylenebilir. Aynı zamanda bu sonuç genç işgörenlerin çoğunlukta olması sonucu ile de bağlantılı olabilir. İşgörenlerin iş hayatına yeni atıldıkları düşünüldüğünde acenta değiştirme oranlarının düşük çıkması uyumlu bir sonuçtur denilebilir.

İşgörenlerin yönetim görevlerine bakıldığında, 53 kişinin (%17,8) çalıştığı acentada orta düzey yönetim görevinin bulunduğu (üst düzey yöneticilere anket dağıtılmamıştır), 245 kişinin (%82,2) ise yönetim görevinin olmadığı görülmektedir. Bu oranlar araştırma sonuçlarının geçerliliği için önem taşımaktadır. Ayrıca anketlerin yöneticilerin aracılığı olmadan, araştırmacı tarafından işgörelere dağıtılması ve yine yöneticinin eline geçmeden, doldurulmuş anketlerin işgörenlerden araştırmacı tarafından toplanması da çalışmanın geçerliliği açısından önemlidir.

Seyahat acentalarında çalışma statüleri incelendiğinde %2,7 oranla düşük stajyer istihdamının görülmesi, araştırma verilerinin okulların kapanmasından ve sezonun açılmasından önce toplanmasına bağlanabilir. Ayrıca kadrolu ve sözleşmeli personel sayısının çokluğu seyahat acentalarının kemik kadrolarını oluşturmuş olması ve belirli personellerle çalışmalarını sürdürmesinin bir göstergesidir denilebilir. Yaptığı işi isteyerek seçmiş olan işgörenler daha verimli çalışacak dolayısıyla acenta yöneticisi tarafından da kadro veya sözleşme yoluyla kalıcılığı garantilenmek istenecektir denilebilir. Bu bulgunun da düşük işgören devir hızı ile örtüştüğü söylenebilir.

Ücret dağılımları incelendiğinde uç noktalara yığılmanın olmadığı sırasıyla; 500 ve 750 TL, 751 ve 1000 TL, 1001 ve 1500 TL arasında ücret ile çalışan işgörenlerin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Yaşam şartlarının değişiklik gösterdiği 5 şehirlerden veri toplanmış olması bu farklılığın sebebi olarak görülebilir. Her şehrin yaşam standartlarının farklı olması farklı ücret uygulamalarını beraberinde getirecektir.

İşgörenlerin çalışmakta oldukları acentaların faaliyet sürelerine bakıldığında % 38,6'lık bir oranla işgörenlerin 13 yıl ve üzeri süredir faaliyet gösteren acentalarda çalışmayı tercih etmeleri kurumsallığa önem verdiklerinin bir göstergesi olarak düşünülebilir. Kişilerin organizasyon yapısı, görev yetki dağılımı ve verilen hizmet hususlarında bir standardın olduğu kurumları tercih etmeleri kendilerini güvende hissetmelerini sağlamaktadır denilebilir.

Katılımcılardan 53 kişi (% 17,8) 5 kişiden az, 64 kişi (% 21,5) 5 – 10 kişi arası, 50 kişi (%16,8) 11 – 15 kişi arası, 36 kişi (%12,1) 16 – 20 kişi arası, 20 kişi (% 6,7) 21 – 25 kişi arası ve 75 kişi (%25,2) 26 kişi ve üzeri işgören ile faaliyet gösteren acentalarda çalışmaktadır. Acentaların çalıştırdıkları işgören sayısı verdikleri hizmetin niteliğine, ürün çeşitliliğine ve ölçeklerine göre değişiklik göstermektedir denilebilir.

Acenta yöneticilerinin konumu incelendiğinde, 190 kişi (%63,8) sahip yönetici ile, 108 kişi (%36,2) ise profesyonel yönetici ile çalıştıklarını belirtmiştir. Daha önceden seyahat acentaları ile ilgili yapılan araştırmalarda da sahip yönetici profilinin yoğun olarak görüldüğü söylenebilir. Ancak bu bulgu iş başında bulunan sahip yöneticilerin profesyonel olarak işlerini yapamayacakları şeklinde yorumlanmamalıdır.

Demografik ve bazı işyeri özellikleri ile iş doyumu ve tükenmişlik düzeylerinin karşılaştırılması amacıyla T-testi ve ANOVA yapılmıştır. Yapılan tüm T-

testi ve ANOVA sonuçlarında anlamlı farkların ortaya çıktığı değişkenler modeller halinde aşağıda incelenmektedir.

- Duygusal tükenme açısından yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($F=3,055$; $p=0,049$). 18'den küçük veya 18 – 25 yaş arası işgören grubunun duygusal tükenme düzeyi ($\bar{X}=1,5096$), 31 yaş ve üzeri işgören grubunun duygusal tükenme düzeyinden ($\bar{X}=1,8106$) düşüktür.

İşgörenlerin demografik özellikleri açısından, yaş ve tükenmişlik arasında bir ilişki olduğu birçok araştırmacı tarafından bulgulanmıştır. İşgören yaşı ilerledikçe daha doyumlulu, dengeli, olgun ve tükenmişliğe daha dayanıklı hale gelmektedir. Daha genç işgörenler ise, işe ilişkin beklentilerinin yüksek olması sebebiyle işin ilk yıllarında daha fazla tükenmişlik yaşama ihtimali ile karşı karşıya gelmektedir. Genç yaşlarda iş hayatına atılan bir işgören eğer yaptığı işten haz almaz ve tükendiğini düşünmeye başlarsa işi bırakmayı tercih edebilir. Buna karşılık işi konusunda birikimli olan ve tükenme ile başa çıkabilen işgörenlerde bu eğilim daha az yaşanmaktadır (Alp 2007: 29).

Yaş değişkenine göre duygusal tükenme açısından, 18'den küçük veya 18 – 25 yaş arası işgören grubunun 31 yaş ve üzeri işgören grubuna göre daha az tükenmişlik yaşadığı saptanmıştır. Literatürde olması beklenen ilişkinin tersi olarak, düşük yaş gruplarında daha az tükenmişlik yaşandığı saptanmıştır. Yoğun bir çalışma temposu gerektiren seyahat işletmelerinin karakteristik özellikleri düşünüldüğünde işgörenlerin yaşları ilerledikçe yaptıkları işe karşı daha fazla negatif duygular geliştirebilecekleri ve gençlere oranla işlerine karşı daha az istekli ve heyecanlı davranabilecekleri söylenebilir. İş hayatına yeni başlamış genç işgörenler yaptıkları işe karşı daha hevesli olabileceklerdir denilebilir. Bunun yanında Bahar (2006), otel işletmelerinde ön büro çalışanları ile yaptığı tükenmişlik araştırmasında, yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmadığını tespit etmiştir.

- İçsel doyum düzeyleri açısından, erkek ve kadın işgörenler arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($t=2,126$; $p=0,034$). Kadın işgörenlerin içsel doyum düzeyi ($\bar{X}=3,6779$), erkek işgörenlerin içsel doyum düzeyinden ($\bar{X}=3,5050$) yüksektir.

Dönmez ve Birdir (2007) tarafından yapılan seyahat işletmelerinde çalışan işgörenlerin iş doyumu düzeylerinin ölçülmesi çalışmasında, iş doyumu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Bu çalışmada da toplam doyum açısından cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ancak içsel doyum düzeyinde kadın işgörenlerin erkek işgörelere nazaran da-

ha yüksek içsel doyum puanına sahip oldukları bulgulanmıştır. İçsel doyum maddeleri; aktivite, bağımsızlık, çeşitlilik, sosyal statü, ahlaki değerler, iş güvenliği, sosyal hizmet, sorumluluk, yetenekleri kullanma, yaratıcılık, yetki ve başarı boyutlarını içermektedir.

- İçsel doyum açısından eğitim düzeyi grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($F=3,974$; $p=0,020$). Lise ve altı eğitim düzeyindeki işgören grubunun içsel doyum düzeyi ($\bar{x}=3,6883$) önlisans eğitim düzeyindeki işgören grubunun içsel doyum düzeyinden ($\bar{x}=3,3938$) yüksektir. Ayrıca, lisans ve üzeri eğitim düzeyindeki işgören grubunun içsel doyum düzeyi ($\bar{x}=3,6374$) önlisans eğitim düzeyindeki işgören grubunun içsel doyum düzeyinden ($\bar{x}=3,3938$) yüksektir.
- Duyarsızlaşma açısından eğitim düzeyi grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($F=3,536$; $p=0,030$). Lise ve altı eğitim düzeyindeki işgören grubunun duyarsızlaşma düzeyi ($\bar{x}=1,0519$) önlisans eğitim düzeyindeki işgören grubunun duyarsızlaşma düzeyinden ($\bar{x}=1,3781$) düşüktür. Ayrıca, lisans ve üzeri eğitim düzeyindeki işgören grubunun duyarsızlaşma düzeyi ($\bar{x}=1,0986$) önlisans eğitim düzeyindeki işgören grubunun duyarsızlaşma düzeyinden ($\bar{x}=1,3781$) düşüktür.
- Düşük kişisel başarı hissi açısından eğitim düzeyi grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($F=5,891$; $p=0,003$). Lise ve altı eğitim düzeyindeki işgören grubunun düşük kişisel başarı hissi düzeyi ($\bar{x}=1,3117$) önlisans eğitim düzeyindeki işgören grubunun düşük kişisel başarı hissi düzeyinden ($\bar{x}=1,6079$) düşüktür. Ayrıca, lisans ve üzeri eğitim düzeyindeki işgören grubunun düşük kişisel başarı hissi düzeyi ($\bar{x}=1,3429$) önlisans eğitim düzeyindeki işgören grubunun düşük kişisel başarı hissi düzeyinden ($\bar{x}=1,6079$) düşüktür.

Eğitim düzeyleri lise ve altı – düşük, önlisans – orta, lisans ve üzeri – yüksek olarak derecelendirilirse; eğitim düzeyi düşük olan çalışanların, eğitim düzeyi orta derecede olan işgörelere göre içsel doyumlarının yüksek, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı hislerinin ise düşük olduğu görülecektir. Bununla birlikte eğitim düzeyi orta derecede olan işgörelere diğer iki gruba göre de içsel doyum düzeylerinin düşük, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı hislerinin ise yüksek olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca eğitim düzeyi yüksek olan işgörelere de orta dereceye göre içsel doyumlarının yüksek, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı hislerinin düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar iş yaşa-

mından beklenti düzeyleri dikkate alınarak yorumlanabilir. Gruplara bakıldığında düşük eğitim düzeyindekilerin beklentilerini karşıladıkları söylenebilir. Yüksek eğitim düzeyindeki işgörelere ise iş yaşamından ne istediklerini bilerek iş yeri seçimi yapmışlar ve beklentilerini karşılamaktadırlar denilebilir. Burada diğer gruplara nazaran iş doyumunu düşük ve tükenmişlik duygusunu daha yoğun yaşayan grubun orta düzey eğitim seviyesine sahip olan işgörelere olduğu görülmektedir.

- Toplam doyum düzeyleri açısından, turizm eğitimi almış işgörelere ile turizm eğitimi almamış işgörelere arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($t=-2,788$; $p=0,006$). Turizm eğitimi almış işgörelere toplam doyum düzeyi ($\bar{x}=3,3363$) turizm eğitimi almamış işgörelere toplam doyum düzeyinden ($\bar{x}=3,5652$) düşüktür.
- İçsel doyum düzeyleri açısından, turizm eğitimi almış işgörelere ile turizm eğitimi almamış işgörelere arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($t=-3,411$; $p=0,001$). Turizm eğitimi almış işgörelere toplam içsel doyum düzeyi ($\bar{x}=3,4868$) turizm eğitimi almamış işgörelere toplam doyum düzeyinden ($\bar{x}=3,7714$) düşüktür.
- Düşük kişisel başarı hissi düzeyleri açısından turizm eğitimi almış işgörelere ile turizm eğitimi almamış işgörelere arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($t=1,972$; $p=0,049$). Turizm eğitimi almış işgörelere toplam düşük kişisel başarı hissi düzeyi ($\bar{x}=1,4524$) turizm eğitimi almamış işgörelere toplam düşük kişisel başarı hissi düzeyinden ($\bar{x}=1,3085$) yüksektir.
- Yapılan analiz sonucunda, turizm eğitimi almış iş görelere, turizm eğitimi almamış işgörelere nazaran daha düşük iş doyumunu ile çalıştıkları bulgulanmıştır. Ayrıca turizm eğitimi almış olan işgörelere düşük kişisel başarı hissini de turizm eğitimi almamış işgörelere nazaran daha fazla yaşamaktadırlar. Bunun sebebi, turizm eğitimi almış olan işgörelere yaptıkları işten beklentilerinin ve başarı isteklerinin daha fazla olması ancak gerçekleşen sonuçların işgörelere beklentilerinin altında gerçekleşmesi olabilir.
- Toplam doyum açısından acentacılık mesleğini isteyerek ve mecburiyetten seçen gruplar arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($F=8,849$; $p\geq 0,001$). Mesleği isteyerek seçen işgörelere toplam doyum düzeyi ($\bar{x}=3,5120$)

mesleği mecburiyetten seçen işgörenlerin toplam doyum düzeyinden ($\bar{X}=3,0263$) yüksektir.

- İçsel doyum açısından acentacılık mesleğini isteyerek ve mecburiyetten seçen gruplar arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($F=8,189$; $p\geq 0,001$). Mesleği isteyerek seçen işgörenlerin içsel doyum düzeyi ($\bar{X}=3,6766$) mesleği mecburiyetten seçen işgörenlerin içsel doyum düzeyinden ($\bar{X}=3,1984$) yüksektir.
- Dışsal doyum açısından acentacılık mesleğini isteyerek ve mecburiyetten seçen gruplar arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($F=7,079$; $p\geq 0,001$). Mesleği isteyerek seçen işgörenlerin dışsal doyum düzeyi ($\bar{X}=3,3475$) mesleği mecburiyetten seçen işgörenlerin dışsal doyum düzeyinden ($\bar{X}=2,8542$) yüksektir.
- Duygusal tükenme açısından acentacılık mesleğini isteyerek ve mecburiyetten seçen gruplar arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($F=7,928$; $p\geq 0,001$). Mesleği isteyerek seçen işgörenlerin duygusal tükenme düzeyi ($\bar{X}=1,5292$) mesleği mecburiyetten seçen işgörenlerin duygusal tükenme düzeyinden ($\bar{X}=2,0767$) düşüktür.
- Duyarsızlaşma açısından acentacılık mesleğini isteyerek ve mecburiyetten seçen gruplar arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($F=4,193$; $p=0,016$). Mesleği isteyerek seçen işgörenlerin duyarsızlaşma düzeyi ($\bar{X}=1,0768$) mesleği mecburiyetten seçen işgörenlerin duyarsızlaşma düzeyinden ($\bar{X}=1,4905$) düşüktür.
- Düşük kişisel başarı hissi açısından acentacılık mesleğini isteyerek ve mecburiyetten seçen gruplar arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($F=5,426$; $p=0,005$). Mesleği isteyerek seçen işgörenlerin düşük kişisel başarı hissi düzeyi ($\bar{X}=1,3460$) mesleği mecburiyetten seçen işgörenlerin düşük kişisel başarı hissi düzeyinden ($\bar{X}=1,6815$) düşüktür.

Seyahat acentasında çalışmayı isteyerek seçen işgören grubunun, mecburiyetten seçen işgören grubuna göre, iş doyumunu düzeylerinin yüksek, tükenmişlik düzeylerinin ise düşük olduğu bulgulanmıştır. Bir işgörenin bir işi olumlu ve olumsuz yönlerini bilerek tercih etmesi, o işten (kendisi) beklentilerinin net olması, iş yerinde işgörenden beklenenlerin açıkça ortaya koyulması, işgörenin yaptığı işte başarılı veya başarısız olmasını doğrudan etkileyebilecek önemli konulardır. İşgörenlerin işyerlerinde geçirdiği sürelerin turizm sektörü dikkate alınarak en az 10 saat olduğu düşünülürse, işgörenlerin mecburen yaptıkları işten

alacakları doyumun düşük olması ayrıca hissettikleri tükenmişlik düzeylerinin yüksekliği kaçınılmaz olacaktır. Bu durum sadece işyerinde verimsizliği etkilemeyecek aynı zamanda işgörenlerin iş yaşamı dışındaki özel hayatlarında da olumsuzluklar yaratabilecektir. İşe alım sürecinde yöneticilerin meslek seçimindeki isteklilik konusunda daha özenli davranmaları gerekmektedir. Hizmet işletmelerinde çalışmanın zorluğu da dikkate alındığında bir işi mecburen yapmanın verdiği sıkıntı işgören ile temasta olan herkesi olumsuz etkileyebilecektir.

- Toplam doyum açısından 500 TL'den az veya 500 – 750 TL arası ücret alan işgören grubu, 751 – 1000 TL arası ücret alan işgören grubu ve 1501 TL ve üzeri ücret alan işgören grubu arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($F=3,602$; $p=0,014$). 500 TL'den az veya 500 – 750 TL arası ücret alan işgören grubunun toplam doyum düzeyi ($\bar{X}=3,3664$) 1501 TL ve üzeri ücret alan işgören grubunun toplam doyum düzeyinden ($\bar{X}=3,6845$) düşüktür. Ayrıca, şu an 751 – 1000 TL arası ücret alan işgören grubunun toplam doyum düzeyi ($\bar{X}=3,2858$) 1501 TL ve üzeri ücret alan işgören grubunun toplam doyum düzeyinden ($\bar{X}=3,6845$) düşüktür.
- İçsel doyum açısından 500 TL'den az veya 500 – 750 TL arası ücret alan işgören grubu, 751 – 1000 TL arası ücret alan işgören grubu ve 1501 TL ve üzeri ücret alan işgören grubu arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($F=3,207$; $p=0,024$). 500 TL'den az veya 500 – 750 TL arası ücret alan işgören grubunun içsel doyum düzeyi ($\bar{X}=3,5062$) 1501 TL ve üzeri ücret alan işgören grubunun içsel doyum düzeyinden ($\bar{X}=3,8452$) düşüktür. Ayrıca, 751 – 1000 TL arası ücret alan işgören grubunun içsel doyum düzeyi ($\bar{X}=3,4947$) 1501 TL ve üzeri ücret alan işgören grubunun içsel doyum düzeyinden ($\bar{X}=3,8452$) düşüktür.
- Dışsal doyum açısından 751 - 1000 TL arası ücret alan işgören grubu ve 1501 TL ve üzeri ücret alan işgören grubu arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($F=3,250$; $p=0,022$). 751 – 1000 TL arası ücret alan işgören grubunun dışsal doyum düzeyi ($\bar{X}=3,0769$) 1501 TL ve üzeri ücret alan işgören grubunun dışsal doyum düzeyinden ($\bar{X}=3,5238$) düşüktür.

Araştırma bulguları, düşük ücret alan işgörenlerin daha düşük iş doyumunu ve daha yüksek tükenmişlik düzeyleri ile çalıştıklarını göstermektedir. İşgörenler, aldıkları ücretlerin hem yaptıkları işe göre hem de yaşadıkları şehrin yaşam standartlarına göre yeterli olduğunu düşünmek isterler. İşgören bu dengeyi kuramıyorsa iş doyumunu düzeyinde düşmeler yaşayabilecektir. Yapılan araştırmalar da ücret değişkeninin iş doyumunu üzerinde önemli bir yordayıcı

malar da ücret değişkeninin iş doyumu üzerinde önemli bir yordayıcı olduğunu vurgulamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde hem örgütler hem de işgörenler için, çalışma hayatının yoğun ve yorucu temposunda sürekli çalışarak kişilerin kendilerini mutlu hissetmeleri ve işlerinden sağladıkları doyumla sorumluluklarını daha iyi yerine getirebilmeleri oldukça önemlidir.

Yüksek rekabet ortamında günümüz işletmelerinin rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmeleri, sahip oldukları insan kaynağı ile doğru orantılıdır. İşletmeler açısından son derece önemli olan insan kaynağını cezbetmek, onların işlerinden doyum sağlamalarını temin etmek ve örgütte kalmalarını sağlamak, örgütsel etkinliğin ve başarının ön şartı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsan kaynağının kaybı, örgütün geleceğini tehlikeye sokabilmekte ve rakiplerin güçlenmesine, rekabette üstünlük sağlamasına neden olabilmektedir.

Çalışma hayatında işgörenler, değişik zamanlarda hem doyum hem de tükenmişliği bir arada yaşayabilmektedirler. Yaptığı işten yüksek doyum sağlayan işgörenlerin tükenmişlik düzeylerinin düşük olması beklenmektedir. İşgörenler için ise önemli olan doyum sağladıkları zamanın tükenmişlik hissettikleri zamandan daha fazla olmasıdır. Bunun gerçekleştirilebilmesi için gerek işgörenler gerekse işletme yöneticileri iş doyumunu artıracak ve tükenmişlik düzeyini düşürecek uygulamalara yer vermelidirler.

Doğrudan insana hizmet eden, hizmet kalitesi ile insan kaynağı unsurunun doğrudan ilişkide olduğu seyahat işletmeciliği sektöründe görülen tükenmişlik, ekonomik kayıplara, işgörenlerin işten ayrılmasına, hizmet kalitesinin düşmesine sebebiyet verecektir. Yalnızca bireysel değil örgütsel ve toplumsal düzeyde öneme sahip olan bu sorunu çözmek için öncelikle iş doyumu ve tükenmişlik kavramlarının anlaşılması ve tartışılması gerekmektedir. Bu konuda seyahat işletmeciliği alanında önlem alma ve başa çıkmaya yönelik etkili yöntemlerin saptanması için daha çok çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Seyahat acentalarında çalışan işgören profili çıkarılacak olursa bu kişilerin; genç ve aktif bir nüfustan oluştuğu, kadın ve erkek işgören oranlarında bir denge olduğu, işgörenlerin büyük çoğunluğunun bekar olduğu, yüksek eğitim almış oldukları, çoğunun turizm eğitimi almış ve isteyerek bu mesleği seçmiş oldukları, seyahat acentalarında işgören devir hızının düşük olduğu, ücret miktarında aşırı uçlarda bir yığılmanın olmadığı ve acentaların büyük çoğunluğunun

sahipleri tarafından yönetildiği söylenebilir. Seyahat acentalarında görülen düşük işgören devir hızının nedeni, işgörenlerin bu meslekten beklentilerini genel olarak karşılamaları olabilir.

İşgören grupları arasında demografik ve bazı işyeri özellikleri ile iş doyumu ve tükenmişlik düzeyleri karşılaştırılmıştır. Yaş, eğitim durumu, turizm eğitimi, meslek seçimi, çalışma statüsü, ücret değişkenlerine göre, işgören grupları arasında, iş doyumu ve tükenmişlik düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre ise, işgören grupları arasında, iş doyumu ve tükenmişlik düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar bulunmadığı bulgulanmıştır.

Gelişmekte olan bir ülke olarak, Türkiye açısından işgörenlerin doyumu ve tükenmişlik kaynakları oldukça önemlidir. Katı örgütsel kurallar, kötü yöneticiler, aşırı iş yükü, yetki eksikliği, çalışma arkadaşları ve yöneticilerle yaşanan çatışmalar, işgörenlerin şikayetçi oldukları durumlardır. Bu faktörler iş doyum-suzluğuna ve tükenmişliğe zemin hazırlamaktadırlar.

Araştırma sürecinde akademik amaçla dağıtılan anketlerin işgörenler tarafından doldurulması konusunda acenta yöneticileri sıkıntı yaratmamışlardır. Araştırmacı tarafından işgörenlere elden dağıtılan ve toplanan anketlerde veri kaybı söz konusu değildir. Bu konuda seyahat acentası çalışanları oldukça özenli davranmışlar ve anket yönergesine çoğunlukla uymuşlardır.

Veri toplama konusunda sıkıntı yaşamak istemeyen ve gelecekte seyahat işletmeciliği alanında araştırma yapacak kişilere yüksek sezon dışında veri toplamaları önerilmektedir. Her ne kadar bu öneri yapılsa da düşük sezonda cevaplanan iş doyumu ve tükenmişlik anketlerinin yanıltıcı sonuçlara ulaşabileceği de unutulmamalıdır.

- Veri toplama konusunda internet siteleri ve turizm forumları da az da olsa geri bildirim sağlamaktadır. Yapılan bu çalışmanın; yurt dışı – yurt içi iş doyumu ve tükenmişlik karşılaştırması yapacak kişilere, literatüre ve seyahat acentası yöneticilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akıncı, Z. (2002). Turizm Sektöründe İşgören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (4): 1-25.
- Bahar, E. (2006). Tükenmişlik Sendromu, Otel İşletmelerinde Ön Büro Çalışanlarında Bir Uygulama (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

- Batıgün, A. D. ve Şahin, N. H. (2006). İş Stresi ve Sağlık Psikoloji Araştırmaları için İki Ölçek: A Tipi Kişilik ve İş Doyumu, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 17(1): 32-45.
- Chen, Y. (2007). Relationships among Service Orientation, Job Satisfaction and Organizational Commitment in The International Tourist Hotel Industry, *Journal of American Academy of Business*, 11(2): 71-82.
- Cordes, C. L. ve Dougherty, T. W. (1993). A Review and an Integration of Research on Job Burnout, *Academy of Management Review*, 18(4): 621-656.
- Çekmecelioğlu, H. (2006). İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Tutumlarının İşten Ayrılma Niyeti ve Verimlilik Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi: Bir Araştırma, "İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 8(2): 153-168.
- Dierendonck, Van D., Schaufeli, W. B. ve Buunk, B. P. (2001). Toward a Process Model of Burnout: Results from a Secondary Analysis, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 10(1): 41-52.
- Erdil, O., Keskin, H., İmamoğlu, S. Z. ve Erat, S. (2004). Yönetim Tarzı ve Çalışma Koşulları, Arkadaşlık Ortamı ve Takdir Edilme Duygusu ile İş Tatmini Arasındaki İlişkiler: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5(1): 17-26.
- Ghiselli, R. F., La Lopa, J. M. ve Bai, B. (2001). Job Satisfaction, Life Satisfaction and Turnover Intent: Among Food-Service Managers, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2): 28-37.
- Kuşluvan, Z. ve Kuşluvan, S. (2005). Otel İşletmelerinde İş ve İşletme ile İlgili Faktörlerin İşgören Tatmini Üzerindeki Görece Etkisi: Nevşehir Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2): 183-203.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B. ve Leiter, M. P. (2001). Job Burnout, *Annu. Rev. Psychol.*, 52: 397-422.
- Namasivayam, K. ve Mount, D. J. (2004). The Relationship of Work-Family Conflicts and Family-Work Conflict to Job Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(2): 242-250.
- Namasivayam, K. ve Zhao, X. (2007). An Investigation of the Moderating Effects of Organizational Commitment on the Relationships Between Work-Family Conflict and Job Satisfaction Among Hospitality Employees in India, *Tourism Management*, 28(5): 1212-1223.
- Örücü, E., Yumuşak, S. ve Bozkır, Y. (2006). Kalite Yönetimi Çerçevesinde Bankalarda Çalışan Personelin İş Tatmini ve İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 13(1): 39-51.
- Sevimli, F. ve İşcan, Ö. F. (2005). Bireysel ve İş Ortamına Ait Etkenler Açısından İş Doyumu, *Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi*, 5(1-2): 55-64.
- Tarlan, D. ve Tütüncü, Ö. (2001). Konaklama İşletmelerinde Başarım Değerlemesi ve İş Doyumu Analizi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2): 141-163.
- Tengilimoğlu, D. (2005). Hizmet İşletmelerinde Liderlik Davranışları ile İş Doyumu Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1): 23-45.
- Toker, B. (2007). Demografik Değişkenlerin İş Tatminine Etkileri: İzmir'deki Beş ve Dört Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(1): 92-107.
- Tütüncü, Ö. (2002). Seyahat Acentelerinde İş Tanımlama Ölçeği Kapsamında İş Doyumunun Ölçülmesi: İzmir İli Uygulaması, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(2): 129-138.
- Uyguç, N., Arbak, Y., Duygulu, E. ve Çıraklar, N. H. (1998). İş ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkinin Üç Temel Varsayım Altında İncelenmesi, *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 13(11): 193-204.

Turizmde Marka Sanatı Yaratmak

Beril DİLSİZ

T. C. İstanbul Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü

E-posta: sonyamoonlight@hotmail.com

Öz

Sanat, bir duygu yoğunluğunun insan beyninde o an oluşturduğu fotoğraf karesini; sözcükler arasına, kitaplara, iş yaşamına ve kendi dünyasına yansıtması olarak renklendirilmektedir. Marka kavramı da; sanatın içinde yeşeren ve teknolojiyle, turizmle, medyayla, reklamla, pazarlamayla beslenen bir olgu olarak, modern çağımızın bir tanıtım aracı haline gelmiştir. Her insan bir markayı temsil edebilir. destinasyonlar için kendilerini rakiplerinden ayıracak, farklılaştıracak bir marka kimliği yaratmak önemlidir. Bir destinasyonun marka olması kalitesini göstermekte, o yere kimlik kazandırmaktadır. Bu çalışmada bir destinasyon için marka yaratmada sanatın önemi ele alınacaktır.

Anahtar Sözcükler: Marka yaratmak, sanat, İstanbul,

GİRİŞ

İnsanoğlu sınır tanımayan hayal gücünün, yaratıcılığının bir ifade şekli olan "sanat"ı yaşamının sınırlarına taşımakta, bu potansiyel gücünü çeşitli şekillerde biçimlendirmekte; adeta bir ressamın tuvaline aksettirdiği hayatın kesitlerini farklı yöntemlerle insanlığa sunmaktadır. Sanat, bir duygu yoğunluğunun insan beyninde o an oluşturduğu fotoğraf karesini; sözcükler arasına, kitaplara, iş yaşamına ve kendi dünyasına yansıtması olarak renklendirilmektedir. Sanat hayatın ta kendisidir. Zira bir düşünür der ki satırlarında, "Hayat, silgi kullanmadan resim çizme sanatıdır". Kısaca yaşamın her alanında, insanlık var olduğundan bu yana sanat, su gibi vazgeçilmez bir ihtiyaçtır.

Marka kavramı da; sanatın içinde yeşeren ve teknolojiyle, turizmle, medyayla, reklamla, pazarlamayla beslenen bir olgu olarak, modern çağımızın bir tanıtım aracı haline gelmiştir. Her insan bir markayı temsil edebilir. Bireyler, oldukları anda üstlerine yapışan kimliklerini, önceleri bilinçsizce sonraları ise,

kimlikle özdeşleşerek taşımaktadır. Böylece, kendi markasının reklam ve tanıtımını bir ömür boyu yapma misyonunu üstlenmektedir.

Bu bağlamda düşünüldüğünde, sanat ve markanın birbiriyle uyum halinde çalıştığı, sanatın olduğu yerde aslında bir markanın oluştuğu ve güçlü markaların da aslında sanatın bir parçası olduğu anlaşılabılır. Bir aşçının, yıllar yılı lezzetini kaybetmeyen ve insanlar tarafından övgüyle bahsedilen kendine has yemekleri, usta bir kalemin yüreğinden sayfalara aktarılan düşünce tuğlaları, fotoğrafçının saliselik bir an diliminde yakaladığı anlamsız gibi görünen bir ifadenin küçücük bir fotoğraf karesinde anlam bulması gibi, aslında hayatın içinde çok şey bir marka oluşturmaktadır. Tarihsel şöhretler (yazarlar, sanatçılar, politikacılar, askerler) ve geçmişin izlerini üzerinde taşıyan tarihi yapıtlar, kuşaktan kuşağa aktararak, ülkelerin tanıtımında da turistik markalaşmanın oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Çeşitli logolarla, ifadelerle özelliklerini sembolize eden ülkeler, turistik destinasyonlar, firmalar, ürünler vs. çekim gücü kazanarak markalaşmayı hedefler. Dünya'da kimliklerini marka sıfatıyla bütünleştirmeyi başarmış kişilerden, Atatürk'ün Selanik, Dolmabahçe Sarayı, Anıtkabir gibi hayatının içinde yer alan yerlerle anılması, İngiltere denilince Kraliçe Elizabeth, Prens Charles gibi kraliyet ailesinden soyluların akla gelmesi ve bu nedenle saray çevresinin İngiltere'de turistik çekim merkezlerinden biri olması, Paris Hilton'un Hollywood ile özdeşleşmesi, Mona Liza tablosunun Paris Louvre müzesinde ses bulması, Papa Benedict ve Vatikan'ın simgeleşmesi gibi, markalaşmış kişiler veya farklılık yaratan şeyler beraberinde turistik çekiciliği de getirebilir.

İnsanlar ise; her zaman varolan bu markaların görünen yüzleriyle ilgilenerek, kimi zaman markayı öne çıkartarak kişi veya kuruluşları meşhur etmekte, kimi zaman talebi başka yerlere/şeylere kaydırarak, markanın yansıyan yüzünün kaybolmasına sebep olmaktadır. Birçok işletmenin zamanla kapanması, bir zamanların ünlü simalarının unutulması veya unutulmaya yüz tutması da, insanların beklenti ve ihtiyaçlarının değişim gösterdiğinin bir göstergesidir. Oysaki markalaşmış birçok şey, zamanla değerini de yitirse bu durum o şeyin bir marka olduğu gerçeğini değiştirmez.

Marka kavramı hayatın her alanında olduğundan, günümüzün en çok döviz girdisi sağlayan, talep çeken, pastadan pay alan sektörlerinden biri olan turizm sektöründe de yeri ve önemi şüphesiz büyüktür. Turizmde marka denildiği vakit; marka şehir, marka bölge, marka ürün gibi farklılığıyla, cazibesıyla turisti çeken her şey markayı ifade eder. Aynı fiyat ve aynı kalitede görünen iki benzer konumdaki yeri/ürünü birbirinden ayırt etmeyi kolaylaştıran ve tercih unsuru

olmasını sağlayıcı bir özellik olarak marka öne çıkmaktadır. Geniş anlamda düşünüldüğünde, her şeyin aslında bir marka olduğu fikrini çürüten bu anlayış, rekabetin arttığı günümüz koşullarında "kaliteyi, çeşitliliği, farklılaşmayı, en az maliyetle- maksimum kar elde etmeyi gerçekleştirerek, tüketiciyi ikna etme-etkileme çabasına giren bir anlayışı ortaya koymaktadır. Bu nedenle talebi arttırıcı, planları fikirden hayata geçirebilecek olan istihdama ihtiyaç vardır. Turizm gibi insan odaklı, hizmete dayalı ve sürekli değişen bir talep eğiliminde ilerleyen, gelişimini her geçen gün arttıran bir alanda çalışanların; markanın ne anlama geldiğini, nasıl oluşturulduğunu ve çalıştıkları kurum için markanın ne ifade ettiğini anlamaları, sürekli bir rekabetin ve yarışın olduğu atmosferde hangi kulvarda yarıştıklarını/yarışacaklarını bilmeleri ve ona göre stratejiler izlemeleri gerekmektedir.

MARKA BİLİNCİ VE TURİZM İLİŞKİSİ

Hayata gözlerini açmasıyla beraber, sırtındaki sorumluluk yüküyle hayatta kalmayı öğrenen insanoğlu, öte yandan da potansiyelinin üstüne çıkmaya ve kendini geliştirmeye çalışır. Ürettiklerini değerli kılmaya çalışan her birey, bu çabalarının tümünü pazarlama şemsiyesi altında gerçekleştirir ve bütün bu çabaların toplamı markayı ifade eder.

Benzer ürünleri ya da hizmetleri başkalarının ürün ya da hizmetlerinden ayırt etmek üzere kullanılan ya da belirli bir hizmetin sunulması sırasında kullanılan "Ayırt Edici İşaret" marka olarak tanımlanmaktadır. Sözcükler, sayılar, harfler, şekiller, ürünün şekli veya ambalajı ile bunların birlikte sunulmaları marka olarak değerlendirilmektedir (<http://www.alcanmarka.com/page2.aspx>, s.1).

Marka; artı değerdir. Birbirine tıpatıp benzeyen iki üründen birinin daha çok talep edilmesi, daha yüksek fiyata kabul görmesidir, ancak bu durum tüketicinin zihninde sağlam bir yer edinerek yaratılır. Başlangıçta isimden ibaret olan marka kavramı zamanla artı değer kazanmaktadır. Markalaşmayı sağlamak için kararlı, tutarlı ve sabırlı olunması şarttır (İlgüner 2006: 15).

Marka olabilmek için uzun bir süreç gereklidir. Bu süreç zarfında, stratejiler belirlenerek, hedef pazar ve tüketici saptanarak marka imajı oluşturulmaya çalışılır. Yapılan araştırmalara göre ünlü bir Fransız konyak üreticisi; "Biz, tüketicilerimizin yaşam alışkanlıklarını çok yakından takip ediyoruz" demektedir, ünlü bir mücevher üreticisi ise, "Müşterilerimizin hangi çiçekleri beğendiğini biliyoruz" şeklinde konuşmaktadır (İlgüner 2006: 35). Bu örnekler, tüketici zihninde marka oluşturabilmenin, hitap edilen kitlenin istek ve beklentilerini önceden belirlemekle gerçekleştirilebileceğini özetlemektedir.

Marka yaratmada öncelikler şöyle sıralanabilir (İlgüner 2006: 55):

- Gerçekçi, erişilebilir bir pazar hedefi,
- Hedef pazardaki tüketicinin net tarifi,
- Bu tüketicinin kalbini fethedecek, zihinde kalıcı, sağlam yer edinecek çalışmaların tespiti,
- Bu çalışmaları hedef tüketiciye ulaştıracak iletişim kanallarının seçimi

Turizm Sektöründe Markalaşmanın Önemi

Turizmde markalaşma rakiplerden sıyrılarak, özgünlük yaratmayla sağlanabilir. Günümüz koşullarında turizmin önemi anlaşıldıkça, turizme olan yatırımlara ağırlık verilmekte, böylece rakip ülkeler, turistik destinasyonlar, işletmeler, ürünler arasında rekabet her geçen zaman artmaktadır.

Turist çekim merkezlerinin hepsi, beş yıldızlı süper lüks otellere, benzersiz tarihe, doğa ve kültüre, misafirperver insanlara ve yüksek kalitede hizmet standartlarına sahip olduğunu iddia etmekte, bu durum da rekabeti iyice kızıştırılmaktadır. Bu nedenle destinasyonlar için kendilerini rakiplerinden ayıracak, farklılaştıracak bir marka kimliği yaratmak önemlidir. Bir destinasyonun marka olması kalitesini göstermekte, o yere kimlik kazandırmakta ve oluşan marka imajı olumlu ise, bu durum tüketicide güven duygusunu oluşturarak o yere tekrar gitme arzusunu zihninde yaratabilmektedir. (<http://www.turob.com/NewsDetail.aspx?newsId=7467>)

Havai adaları, Karayip adaları, Kanarya adaları gibi markalaşmış turistik adalar, isimleri ile anılmakta ve marka etiketi sayesinde her yıl binlerce turiste ev sahipliği yapmaktadır.

Turizm-Sanat-Marka İlişkisi

Turizm-sanat-marka kavramları, her biri kendi içinde ayrı birer bilinci temsil eden olgular olmasına karşın, bir araya geldiklerinde kaynaşan, notaların birbirleriyle ahenkli bir şarkıyı oluşturması gibi, güzel bir melodiye dönüşen uyumu oluşturmaktadır. Turizm sanatla iç içe olan bir bilim dalıdır. Çünkü düzenlenen her bir sanatsal etkinlik, turistler için olumlu bir marka imajı sağlamaktadır. Geleneksel etkinlikler (festivaller, sergiler, halk oyunları, tiyatro vb.), faaliyetler kültürlerin sembolleridir. Turistik tanıtımda öne çıkan "Anadolu Ateşi" gibi Türk halk dansının uluslararası platformda temsilini sağlayan dans grupları, Eurovision da kazanılan milli başarılar, birçok şehirde düzenlenen festivaller

(Uluslararası Bursa Festivali gibi) öz kimliğin, milli değerlerin birer simgesi olmaktadır ve bu ifadeler tüketiciler tarafından benimsendiği vakit, marka kimliğini oluşturmaktadır. Tarihi eserler de (müzeler, kaleler, hanlar, hamamlar, ker-vansaraylar, camiler, ikon yapılar) sanatsal değer niteliğinde olan turistik cazibe unsuru kalıntılardır. Bugün turizmden en çok döviz girdisi sağlayan ülkeler, kendileriyle özdeşleşmiş mimarileri, sanat eserleri, kalıntılarıyla talebi çekmektedir. Paris'in Eiffel kulesi, İtalya'nın Pizza kulesi, Amerika'daki Özgürlük heykeli, İngiltere'deki Big Ben saat kulesi gibi logosu ile marka ülke/şehir haline gelmiş birçok yer turizm pastasından en büyük dilimi kapma mücadelesini sürdürmektedir.

Avrupa'nın en çok turist ağırlayan çekim merkezlerinden Paris'e giden 26 milyon turistin, eğlence yerlerine yılda 3.5 milyar Euro'luk döviz bıraktığı belirlenirken, İstanbul'a gelen 2 milyon turistin eğlence için sadece 50 milyon dolarlık bir döviz bıraktığı saptanmıştır. Fransa'nın başkenti Paris, turistlere sunduğu sanatsal, tarihi ve kültürel etkinliklerin yanı sıra, özgün gösterilerle turizmden elde ettiği geliri arttırmaktadır. "Moulin Rouge, Lido ve Folies Bergere" gibi Paris'in önemli mekanlarının yılda 500 milyon turisti çektiği gözlemlenmektedir.

İngiltere'nin başkenti Londra'nın ise, yılda ortalama 27 milyon turist çektiği saptanmıştır. Bu verinin 11 milyonu yerli, 16 milyonu ise yabancı turistten meydana gelmektedir ve yıllık gelirin de 8.5 milyar Sterlin (13 milyar dolar) civarında olduğuna dikkat çekilmektedir. Londra'da bulunan eğlence merkezi ve tiyatroların sayısının 108 olduğu belirlenmiştir.

Amerika'nın kumar şehri olarak bilinen Las Vegas'ın ziyaretçi sayısının 36 milyon olduğu ve tüm Amerika'yı ziyaret edenlerin kazandırdığı döviz (83 milyar dolar) iken, sadece Las Vegas'ın iki günlük eğlence harcamasından 80 milyar dolar kazandığı belirlenmektedir.

Kumar dışında Las Vegas'ın eğlence harcamasından kazandığı gelirin ise, 800 milyon doları bulduğu gözlemlenmektedir

Bu durum Las Vegas'ın eğlence-kumar turizminde başı çektiğini ve ülkeye çok büyük bir döviz girdisi sağladığını göstermektedir. (<http://www.tuyed.org.tr/contdetail.asp?id=12>) 02.09.2003 Tüyed Paneli

Türkiye'de Turizm Sektöründe Markalaşma

Türkiye, markalaşma yolunda ilerleyebilmek hedefiyle, yeni otel yatırımlarına ağırlık vermekte, hizmet anlayışını personel içi eğitimlerle daha nitelikli hale getirmenin çalışmalarını yapmaktadır. İşletmeler ulusal ve uluslararası alanda

rekabet etme politikasını amaç edinmektedir. Benchmarking, Toplam Kalite Yönetimi, Performans Geliştirme gibi stratejik yöntemler izlenerek, marka işletme olabilmenin yolları aranmaktadır. Ancak birçok gelişen organizasyonun en önemli eksikliği tesislerinin iyi konumlanmasına ve dizayn edilmesine karşın, hala pazarlamanın zayıf olması, işe alımlarda sirkülasyon yaşanması, bu nedenle sadık iç müşterinin olmamasının yarattığı güvensizlik ortamı işletmelerin sürdürülebilirliğine veya markalaşmasına engel olmaktadır.

Tablo1. Türkiye'nin Turizmde Markalaşmada Öne Çıkan 20 Resort Otel

• BARUT HOTELS	• MARTI
• CLUB MED	• PINE BEACH
• DİVAN RESORTS	• RİVA OTELLERİ
• GLORIA GOLF	• RİXOS
• HİLLSIDE	• ROBINSON
• IC RESORT	• SİRENE GOLF
• JOY HOTELS	• SWISS GÖCEK
• KEMPİNSKİ DOME RUM	• THE MARMARA ANTALYA BOD
• LİMAK GRUBU	• WOW HOTELS
• MAGIC LIFE	• XANADU

Kaynak: (www.capital.com.tr/ 1 Mart 2006)

Sanat Kavramı ve Turizmdeki Yeri

Sanat estetik endişeler taşıyan, insana özgü olan, yaratıcılık gerektiren bir çalışmadır. Sanatın asıl özelliklerinden birisi, insanın yaratıcı gücü ile birleşen iradi bir eylem olmasıdır. Duyuş, düşünce, amaçlar, durum ya da olaylar, düş gücü ve beden kullanılarak, deneyimlerden yararlanılarak özgün bir biçime kavuşturulur (Şişman 2006: 9).

Tüketim toplumunun doğması, yaygınlaşması ve bilimdeki hızlı gelişmeler sonucunda 1960'lı yıllardan itibaren sanat akımı hızlı ve güçlü bir değişime uğramıştır (Şişman 2006: 187). Günümüzde sanat, hayatın her alanında kendini gösteren ve turizmde de önemi gitgide artan bir hal almıştır.

Bir yeri turizmde marka haline getirebilmede sanatın rolü kuşkusuz büyüktür. Bir sanat müzesinin bir şehri, bir bölgeyi nasıl değiştirdiğine, İspanya'nın 4.

büyük şehri olan Bilbao'da açılmış olan "Guggenheim" müzesi iyi bir örnektir. İspanya denilince akıllara Madrid yerine, müzenin bulunduğu şehir olan Bilboa gelmektedir. Çok sayıda insanın akınına uğrayan Bask bölgesi (terörün yaşandığı yer) bu sanat müzesine olan yoğun ilgi nedeniyle çok değişmiştir. Bu olumlu değişimin etkileri; şehre, bölgeye hatta politikaya bile yansımaktadır (Tanaltay 1999: 39).

Türkiye'de Sanatsal Faaliyetlerin Turizm Sektörü Açısından Yeri ve Önemi

Türkiye'de sanat kavramının yeteri kadar anlaşılmadığı yahut anlaşıldığı halde ihmal edilmiş durumda olduğu düşünülmektedir. Sanatçılarımızın bile bu gerçekliğe ışık tutar nitelikteki açıklamaları, sanatın ülkemizde batı toplumlarının ne kadar gerisinde kaldığının bir kanıtıdır. Ünlü ressamlarımızdan biri "Türkiye'de resim satmak, kutuplarda buzdolabı satmak gibi" demiştir (http://sanattasarim.iku.edu.tr/kentometre/arsiv/secilserpil/secilserpil_turkiyede-resimsatmak.htm).

Bu ifadede; resimlerde hayat bulan hikâyelerin-hayallerin-kurguların insanlığa aktarılamayarak, tozlu odalarda hap solduğu ve sahiplerini bulamamanın hüznünü yaşadığı dile getirilmektedir.

Türkiye'de 2000 yılında yaşanan ekonomik kriz döneminin her alanda olumsuz çehresini gösterdiği ve bu etkilerin sanata da balta vurduğu düşünülmektedir. Batıda sanatın gelişmiş bir yatırım aracı olarak görülmesi oysa Türkiye'de unutulmaya yüz tutmuş, yitip giden bir değer olması farklılığı, sanatseverleri ve sanatçıları hüznlendirmektedir (http://sanattasarim.iku.edu.tr/kentometre/arsiv/secilserpil/secilserpil_turkiyederesimsatmak.htm).

Türkiye'nin sanat değeri taşıyan müzeleri-sarayları-hanları-hamamları-camileri beklenenin altında yabancı turisti çekmektedir. Bunun en önemli örneklerinden biri olan müzelerin, tüm ülke çapında sayısının 250 civarında olduğu saptanmıştır ancak bu müzeleri gezenlerin sadece 16 milyon turist olduğu belirlenmiştir (http://www.cnnturk.com/YASAM/DIGER/haber_detay.asp?PID=223&haberID=466196).

Bu doğrultuda denilebilir ki, ülkemiz sanat eserlerine verilen değeri ne kendi insanına ne de gelen yabancı turiste yeterli ölçüde yansıtmadığından- reklam ve tanıtıma yeteri kadar yer vermediğinden ötürü, turist de ülkemizin var olan güzelliklerinin farkındalığı içinde bilinçli bir tatil yapamamaktadır. Gelen yabancılar, vakitlerinin büyük kısmını 5 yıldızlı otellerin Herşey Dahil hizmetleri kapsamında sınırlı bir tatil anlayışı içerisinde-otele kapanarak-geçirmekte, bu se-

bepten ötürü çevre beldeleri ve bulundukları destinasyondaki sanat değeri taşıyan yerleri-eserleri görmekten mahrum kalarak ülkelerine geri dönmektedir.

Bu noktada her bireye düşen görev, kendi milli değerlerine-sanata-sanatçısına-geçmişine sahip çıkmaktır ve yatırımcıların da sadece kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmemesi, ülkemizin gelenek-göreneklerinin tanıtılmasına, geçmişin izlerini taşıyan eserlerin sunulmasına olanak sağlaması gerekir.

2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul'da Sanatsal Faaliyetlerin Yeri ve Önemi

İstanbul, Doğu Roma İmparatorluğu'na, Osmanlı İmparatorluğu'na ev sahipliği yapmış tarih kokan bir şehrimizdir. Farklı etnik kökenden çok sayıda insanı içinde barındıran, 11 milyon nüfusa sahip ve Avrupa'da birçok ülkenin tek başına nüfusuna denk gelen bir insan çokluğunu içinde barındıran, Avrupa Birliği Bakanlar Konseyi tarafından 2010 yılının Avrupa Kültür Başkenti olarak belirlenmiş ilimizdir. Böylesine yoğunluğu ve bu yoğunluk içinde çeşitliliği barındıran bir yer, her ülkeden insanın da dikkatini çekmektedir. İstanbul Müslüman bir medeniyetin parçası olmasına karşın, Batı normlarını da aynı anda üstünde taşımaktadır ve bu sentez gelenlerin ilgisini arttırmaktadır. Gelen yabancı turist; batının medeniyetini, Türk gelenekselliğini, dinin izlerini ve laik bir toplumu bir arada görmenin çeşitliliğini yaşamaktadır.

Birbiriyle çelişir gibi gözükse de aslında "Avrupalı-Doğulu" olabilmenin güzelliğini ve farklılığını hem Doğu kültürlerine hem de Batı Kültürlerine yaşatan bir yer olmanın ayrıcalığını hissetmektedir bu şehir. Bu durum da aslında İstanbul'un marka şehir olmasının ispatı niteliğindedir.

İstanbul Türkiye'de sanatın merkezidir. Sakıp Sabancı Müzesinin, 20. yy.'ın en büyük sanatçılarından Pablo Picasso'nun eserlerine ev sahipliği yapması, 2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul'a yaraşır bir harekettir. Türkiye'de batılı bir sanatçıya ayrılan ilk büyük sergi olma özelliğini taşıyan "Picasso İstanbul'da" sergisi için sanatçının tüm dönemlerini kapsayan 135 eseri, Avrupa'nın dört bir yanından toplanarak İstanbul'a getirilmiştir. Ünlü bir ressamın sergisinin bir şehre getirilmesi, şehrin bu tür etkinliklerle konumlandırılması, turizm-inşaat-yayıncılık gibi birçok sektöre katkı sağlayacak bir gelişim olup, buna iş dünyasında "sanat ekonomisi" demektir (www.sektorler.web.tr/turizm-seyahat/genel/istanbulun_degisen_yuzu_.htm).

Bu örnekte zihinlerde oluşan izlenim gibi, İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür merkezi olma bilincini Türkiye ve Dünyada oluşturacak stratejiler uygulanarak, şehre gereken önemin verilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

Kültürel ve sanatsal etkinliklerin daha da yoğunlaştırılmaya çalışıldığı ilde, 2010 yılı Avrupa Kültür başkenti olabilme yolunda ilerlerken bu doğrultuda, "Kentsel uygulamalar, Kültür-sanat-turizm, Tanıtım" başlıkları altında çalışmalar yürütülmektedir. Böylece kentin kültürel mirasının korunması, sanatın etkinliklere uzak kalanlara ulaştırılması bu amaçla kentin kültür-sanat altyapısının geliştirilmesi ve iyi bir tanıtımla kentin turizm gelirinin artırılması hedeflenmektedir.

Tablo 2. Son On Yılda İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları

<u>1996</u>	<u>1997</u>	<u>1998</u>	<u>1999</u>	<u>2000</u>
2.442.721	2.505.752	2.356.800	1.737.287	2.349.500
<u>2001</u>	<u>2002</u>	<u>2003</u>	<u>2004</u>	<u>2005</u>
2.510.763	2.699.131	3.151.739	3.473.144	4.849.353
<u>2006</u>				
5.346.658				

Kaynak: (<http://www.festtravel.com/festtravel.cfm?fuseaction=sayfa.kt&p=2>)

Tablo3. İstanbul'da Beş Önemli Müzeyi Gezen Yabancı Sayıları

	<i>Topkapı</i>	<i>Ayasofya</i>	<i>Arkeoloji</i>	<i>T.İslam</i>	<i>Kariye</i>
2001	1.058.479	842.222	70.313	49.271	146.629
2002	564.070	882.441	64.216	44.060	119.531
2003	712.452	752.349	45.730	35.726	104.826
2004	814.689	834.634	46.165	39.903	132.972
2005	1.342.180	1.286.832	97.116	63.279	206.601
2006	4.491.870	4.598.478	323.540	232.239	710.559

Kaynak: (<http://www.festtravel.com/festtravel.cfm?fuseaction=sayfa.kt&p=2>)

İstanbul'da bulunan bu müzelerin kapasiteleri bellidir. Bu kapasitelerin üstüne çıkmak, gelen turistten daha fazla turisti bu mekânlara götürme imkânı mevcut değildir. Bu nedenle İstanbul yerli-yabancı turistin gezebileceği yeni destinasyonlar belirlemeli ve oluşturmalı, turistik ürünleri kültür ve sanatsal etkinlikleri kapsayacak şekilde çeşitlendirmeli, çoğaltmalı ve kültür turizmini 12 aya yaymalıdır. Bu noktada, Avrupa Kültür Başkenti süreci önemli katkılarda bulunabilir.

İstanbul'un sanat ve eğlence etkinlikleri bakımından, Türkiye'nin birinci şehri olduğu ancak dünyanın önde gelen (Paris, Londra, Barcelona, Las Vegas) gibi şehirlerinin gerisinde kaldığı görülmektedir.

İstanbul'da toplam 24 adet 5 yıldızlı otel ve 350 civarında eğlence merkezi bulunmaktadır. Şehre gelen turistler eğlenmek için, "Sulukule, Çiçek Pasajı, Kumkapı, Nevizade Sokağındaki meyhaneleri" tercih etmektedir. Kervansaray Kulübü, Galata Kulesi, Orient House ve Gar Gazinosu gibi mekânlar da turistlerin götürüldüğü tarih ve eğlencenin birleştirildiği ambiyanslar olarak sunulmaktadır. İstanbul'daki eğlence merkezlerinin yılda 600-700 bin turisti çektiği ifade edilmektedir. Son yıllarda hizmete açılmış Laila, Reina, Hayal Kahvesi, Maslak Venue, Park Orman gibi mekanların ülkemizde eğlenceye yeni bir boyut kazandırdığı, Hazerfan Havaalanında gerçekleştirilen Rock'n Coke gibi etkinliklerin de ülkemizdeki müziğin dünya müzikleriyle kucaklaşarak evrensel bir boyut kazanmasını sağlamakta ve ülke tanıtımında bir reklam yaratılmaktadır. (<http://www.tuyed.org.tr/contdetail.asp?id=12>) 02.09.2003 Tüyed Paneli

Türkiye Turizminde Markalaşma Yolunda Sanata Verilmesi Gereken Değer

Bir şehir veya ülke markası yaratmak, bir ürün markası yaratılmasından daha zor bir süreci oluşturmaktadır. Çünkü bir şehrin gerçekleri karmaşık ve genellikle de birbiri ile çelişir haldedir. Şehir-ülke markası oluştururken, yetenekli ve uzman kişilerin ortaya çıkarılması, harekete geçirilmesi ve böylece yaratıcı ekipler oluşturularak marka stratejisi belirlenmesi gereklidir. Markalaşma için iletişimden, yeni bir amblemden, logodan, yeni broşürlerden ve CD'lerden fazlası gereklidir (İlgüner 2006: 117). Rekabet edilebilirliği sağlayacak özgün-eşsiz nitelikler belirlenmeli ve stratejik öngörü oluşturmalıdır. Bir şehir veya ülkenin marka olması uzun süreli çabaların sonucudur.

Turizmde marka olabilmek için her geçen gün yeni yatırımlar yapılmakta, oteller inşa edilmekte ve klasik tatil anlayışı olan deniz-güneş-kum üçlüsünden oluşan paket turlar yanında, alternatif turizm çeşitlerine ve kültür turlarına yönelik de turlar düzenlenerek, Türkiye'nin birçok özelliği vurgulanmaya çalışılmaktadır. Ancak bütün bu yapılan çalışmalar, ülkemizin marka kimliği kazanmasını ve bütün dünya ülkeleri tarafından her yıl beğeniyle geline bir ülke olmasını sağlamak için yeterli değildir. Türkiye sanat ile turizmi birleştirmeyi başaramadığı, sanata yeterli değeri veremediği, anılan değerler arasında gerekli iletişimi sağlayamadığı ve her şeyden öte kendini diğer ülkelerden farklı kılacak sanatsal bir özelliğini sembolize edemediği müddetçe, marka kimliği oluşturmakta sorunlarla karşılaşacaktır.

Türkiye'de sanata ve sanatçıya gösterilmesi gereken duyarlılığın turizmciler tarafından yeterince anlaşılmadığı ve tanıtım fuarlarında broşürlerin çöpe atıldığı belirlenmiştir. Sanatın ülke tanıtımındaki gerekliliği vurgulanmak suretiyle ön plana çıkartılmasının önemi ifade edilmiştir (www.turizmhaberleri.com/HaberAyrinti.asp?ID=3522: 1)

Bu bağlamda düşünüldüğünde konulan her bir tuğla, binanın oluşması için gösterilen emeği ifade eder. Sanatın ve sanatçının mağdur olduğu bir toplumda, turizmin sağlam bir zemine oturtulması güçtür. Bodrum'da açılan (Casa Dell'Arte) sanat oteli bu noktada, konulan yeni bir tuğlanın göstergesi olarak düşünülebilir ve bu gibi sanatsal güzel örnekler ülke turizmi için de artı bir değer yaratabilir (<http://www.turizmpusulasi.com/news.php?readmore=1361>: 1).

SONUÇ

Türkiye doğal ve tarihi mirası, doğu ile batının sentezi ile bir kültür mozaïği olması sebebiyle, gelişime ve yeniliklere açık bir ülke konumundadır. Stratejik ve coğrafi konumunun getirdiği rekabet avantajı ile üç tarafı denizlerle çevrili yarımada, orta kuşak iklimin en güzel ülkelerinden birisi olarak turistlerin ilgisini çekmektedir ve var olan güzellikleri iyi değerlendirildiği vakit, turizmde dünyanın sayılı ülkelerinden biri olmaması için neden yoktur.

Ancak ülke içinde yaşanan ekonomik ve siyasal istikrarsızlıklar, ülke turizmine de balta vurmaktadır. Gelen turist, barış ve huzur ortamını ve kaliteli hizmeti beklemektedir. Marka ülke haline gelmiş birçok destinasyonun başarısının altında yatan en önemli sebep, milli birlik ve beraberlik duygusuyla hareket edilerek var olan değerlerin korunması, güzelleştirilmesi ve en doğru şekilde pazarlanmasıdır.

Turizm olgusunun geliştirilmesinde sanatsal aktivitelerden faydalanılması ve bu paralelde politikalar yürütülmesi gereklidir. Yine bu bağlamda, turizmde markalaşma kavramının önemi üzerinde de durulmalıdır.

Markalaşmak; özgünlükle, ayırt edicilikle olur. Benchmarking felsefesinde denildiği gibi "aynen almak değil, adapte etmek" anlayışı dahi çarpıtılarak, taklitçiliğe yönelerek anlamını yitirirse, öyle bir atmosferde ne gelişimden ne de markalaşmadan söz edilebilir.

Sanatın ve sanatçının hiçe sayıldığı, onun yerine sanatçı vasıflarına sahip olmayan kişilerin zirveye çıkarıldığı bir çelişkiler yumağı oluşturulursa, o yerde de turizmin ne kadar gelişeceği tartışma konusu olacaktır. Atatürk sanatla ilgili meşhur sözünde öngörüsüyle, bilinciyle geleceğe yön vermiş ve ifadesiyle, te-

mellerinin sağlam olmasını arzu ettiği bir ülkeyi betimlemiştir. Ne var ki yeni nesil, ellerinde olan milli değerlerine, sanatına, sanatçısına, toprağına, ilkelerine gereken önemi vermemektedir ve bu durum hayatın her alanında olduğu gibi turizm sektöründe de olumsuz yüzünü göstermektedir.

TEŞEKKÜR

Bana mesleğimde yol gösteren, İstanbul Üniversitesi ve Sakarya Üniversitesi'nin saygıdeğer akademisyenlerine, beni bugünlere getiren ve aydın bir Türk genci olarak yetiştirmemi sağlayan emekçilerim sevgili aileme ve beni köhnemiş beyinlerin tutsaklığından düşünceleriyle ve eylemleriyle kurtarmış olan ulu önder Mustafa Kemal Atatürk'e teşekkürü bir borç bilirim.

KAYNAKÇA

- Bodrum'da Sanat Oteli* <http://www.turizmpusulasi.com/news.php?readmore=1361>
Civcir, E. *Turizm ve Sanat İletişimsizliği*, www.turizmhaberleri.com/Antalya Erişim Tarihi: 20 Şubat 2007
http://www.sektorler.web.tr/turizm_seyahat/genel/istanbulun_degisen_yuzu_.htm (17.04.2008)
İhtiyar, T. *'Türkiye'de Resim Satmak Kutuplarda Buzdolabı Satmak Gibi*.
http://sanattasarim.iku.edu.tr/kentometre/arsiv/secilserpil/secilserpil_turkiyederesimsatmak.htm
İlgüner, M. (2006). *Türkiye'de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*, Rota Yayınları, İstanbul.
Kültür Turizmi-İstanbul'un Özel Konumu
<http://www.festtravel.com/festtravel.cfm?fuseaction=sayfa.kt&p=2>
Marka Nedir, www.alcanmarka.com/page2.aspx
Şişman, A. (2006). *Sanata ve Sanat Kavramlarına Giriş*. Yaz Yayınları, İstanbul.
Tanaltay, E. (1999). *Sanata Su Verenler*. Tekin Yayınevi, İstanbul.
Turizm sektöründe Başarılı Marka Yaratmanın Kuralları, Capital, Mart, 2006.
Turizmde Markalaşmanın Önemi, www.turob.com/NewsDetail.aspx?newsId=7467
Türkiye'nin Taşralı Müzecilik Anlayışı.
http://www.cnnturk.com/YASAM/DIGER/haber_detay.asp?PID=223&haberID=466196, Erişim Tarihi: Haziran, 2008.

TÜYED Paneli. (<http://www.tuyed.org.tr/contdetail.asp?id=12>) Erişim Tarihi: 02.09.2003

Ülkelere Yönelik Turizm Talebinin Sahip Oldukları Sosyal Özelliklere Göre Analizi

Deniz KARAGÖZ YÜNCÜ

T. C. Anadolu Üniversitesi,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
E-posta: dkaragoz@anadolu.edu.tr

Nazmi KOZAK

T. C. Anadolu Üniversitesi,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın amacı, sahip oldukları talep özellikleri (dış aktif turizm, turistlerin geceleme ve harcama düzeyleri) ve sosyal özelliklere göre (politik terör, terör eylemleri potansiyeli, şiddet suçlarının düzeyi, yaşamda dinin önemi, yabancı düşmanlığı, yaşam tatmini, yaşam beklentisi, ekolojik ayak izi ve demokrasi) ülkeleri kümelemek ve tanımlamaktır. Bunun yanı sıra çalışmada talep faktörleri ile ülkelerin sosyal değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu amaçla, açıklayıcı faktör analizi, hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan kümeleme analizi ve korelasyon analizi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler Dünya Turizm Örgütü, Mutlu Gezegen İndeksi ve Global Huzur İndeksi'nden elde edilmiştir. Çalışma sonucunda, destinasyonların dış aktif turizm, harcama, geceleme, sosyal unsurlar ve mutluluk faktörlerine göre dört kümede, sosyal unsurlar faktörüne göre ise beş kümede toplandığı belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Destinasyonlar, turizm talebi, sosyal özellikler.

GİRİŞ

Turizm, küresel düzeyde temel ekonomik aktivitelerden biridir (Santos ve Macedo 1998). Turizm sektörü; bir yandan ülkeler için önemli bir gelir kaynağı olması, diğer yandan uluslararası ticaretin gelişmesi ve günümüz insanının yaşam felsefesinin, yaşam standartlarının yükselmesine koşut olarak seyahat etme lehine değişmesi ile önemli gelişmeler kaydetmiştir. Dünya Turizm Örgütü (WTO), uluslararası turizm talebinin yeni milenyumun ilk 20 yılında 1.56 milyara ulaşacağını, bu talebin 1.2 milyarının bölgeler arasında, 0.4 milyarının da uzak mesafe seyahatlerinde gerçekleşeceğini belirtmektedir (WTO 2009).

Toplumsal açıdan turizm talebi, yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan insanların turistik mal ve hizmetlerden, belirli bir piyasada belirli bir fiyata rasyonel ve irrasyonel sebeplerle belirli bir dönemde kendi konaklama yeri dışında satın alma isteğinde bulunmaları olarak tanımlanmaktadır. Bir ülke açısından turizm talebini ülke içi ve dışı olmak üzere iki gruba ayırmak mümkündür. Ülke içi turizm talebi; ülke vatandaşlarının kendi ülkelerinde turistik ihtiyaçlarını karşılamaları durumudur. Ülke dışı turizm talebi; vatandaşların ülkeleri dışında turistik ihtiyaçlarını karşılamaları sonucu oluşmaktadır (Olah ve Timur 1998: 195). Dünyada turizm talebinin gelişmesi, bazı ekonomik, sosyal ve fiziksel faktörlerin oluşumuna bağlı olmaktadır. Bu faktörlerin, toplumların sosyal ve ekonomik durumları ile yaşadıkları bölgeler bakımından farklılıklar göstermekte ve zaman içinde değişmektedir. İnsanların ulusal ve uluslararası turizm hareketlerine katılmalarını, bir ülkeye giden turist sayısını, kullanılacak ulaşım araçlarını, turistlerin gittikleri bölgelerdeki konaklama sürelerini ve yapacakları harcamaların miktarını belirleyen önemli faktörler bulunmaktadır. Bunlar; turizm talebini etkileyen ekonomik, sosyal, politik, yasal ve psikolojik faktörler olarak sınıflandırılabilir (Bahar ve Kozak 2005: 27). İlgili alanda yapılan çalışmaların çoğu turizm talebinin öngörülmesi, turizm talebi modelleri ve turizm talebini etkileyen ekonomik faktörler üzerine odaklanmıştır. Ancak çok az sayıda çalışma destinasyonların talep özellikleri ve sosyal özellikleri üzerine odaklanmıştır. Bu çalışmada destinasyonlar özellikle talep özellikleri (dış aktif turizm, turistlerin geceleme ve harcama düzeyleri) ve sosyal özelliklerine göre (politik terör, terör eylemleri potansiyeli, şiddet suçlarının düzeyi, yaşamda dinin önemi, yabancı düşmanlığı, yaşam tatmini, yaşam beklentisi, ekolojik ayak izi ve demokrasi) kümelenecek tanımlanmaya çalışılmaktadır. Bunun yanı sıra çalışmada talep faktörleri ile ülkelerin sosyal değişkenleri arasındaki ilişkilerin araştırılması amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Çalışmada Smith (1987) tarafından geliştirilen model temel alınmıştır. Smith modelde turizm bölgelerinin sahip olduğu kaynakları indekslemiş; turizm bölgelerini bu kaynaklara göre tanımlamış ve daha sonra yerel ekonomik kalkınma bağlamında turizm kaynaklarının önemini değerlendirmiştir. Bu model daha sonra çeşitli araştırmacılar tarafından turizm kaynakları dışında diğer destinasyon unsurlarının mekansal dağılımı ve bu unsurlara bağlı olarak destinasyonların analizi için kullanılmıştır (Kozak, Uysal ve Birkan 2008; Formica ve Uysal 2006; Shoval ve Raveh 2004). Bu çalışmada ise, turizm destinasyonları sahip oldukları çeşitli kriterler bakımından tanımlanmakta ve bu değerlerin turizm

bu değerlerin turizm talebi ile ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Çalışmada öncelikle araştırmaya dâhil edilen değişkenler faktör analizine tabi tutulacak, daha sonra elde edilen faktörlere göre kümeleme analizi gerçekleştirilecektir. Ayrıca, belirlenen faktörler arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek için korelasyon analizi gerçekleştirilecektir.

Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Araştırmada kullanılan değişkenler ve bu değişkenlere ait verilerin elde edildiği kaynaklar Tablo 1’de verilmiştir. Ülkelerin turizm talebine ilişkin veriler Dünya Turizm Örgütü’nden (2008); yaşam tatmini, yaşam beklentisi, karbon izi verileri New Economic Foundation (NEF) tarafından hazırlanan Mutlu Gezegen İndeksi’nden (Happy Planet Index); İnsan haklarına saygı (politik terör), terör potansiyeli, savaşıma niyeti, yabancılara karşı düşmanlık, demokrasi, toplumdaki şiddet suçlarının düzeyi Vision of Humanity Group tarafından hazırlanan Global Huzur İndeksi’nden (Global Peace Index) elde edilmiştir.

Tablo 1. Çalışmada Kullanılan Veriler ve Kaynakları

Değişkenler	Ölçümler	Yıl	Kaynak
(Dış aktif) ziyaretçi sayısı	Sayı	2007	UNWTO
(Dış pasif) geceleme yapan ziyaretçi sayısı	Sayı	2007	UNWTO
(Dış aktif) günübirlikçi turist sayısı	Sayı	2007	UNWTO
(Dış aktif) boş zaman amaçlı ziyaretçi sayısı	Sayı	2007	UNWTO
(Dış aktif) iş amaçlı ziyaretçi sayısı	Sayı	2007	UNWTO
(Dış aktif turizm) otel ve benzeri tesislerde konaklayan ziyaretçi sayısı	Gün	2007	UNWTO
(Dış aktif) harcamalar	Para birimi	2007	UNWTO
(İç turizm) geceleme yapan ziyaretçi sayısı	Gün	2007	UNWTO
(İç turizm) ortalama kalış süresi	Gün	2007	UNWTO
(Dış pasif) ülke dışına çıkanlar	Sayı	2007	UNWTO
(Dış pasif) harcama	Para birimi	2007	UNWTO
Yaşam tatmini	Yüzdelik	2007	NEF
Yaşam beklentisi	Yüzdelik	2007	NEF
Ekolojik ayak izi	Yüzdelik	2007	NEF
İnsan haklarına saygı (Politik terör)	Yüzdelik	2007	Vision of Humanity
Yaşamda dinin önemi	Yüzdelik	2007	Vision of Humanity
Terör eylemleri potansiyeli	Yüzdelik	2007	Vision of Humanity
Yabancı düşmanlığı	Yüzdelik	2007	Vision of Humanity
Şiddet suçlarının düzeyi	Yüzdelik	2007	Vision of Humanity
Demokrasi	Yüzdelik	2007	Vision of Humanity

Verilerin Analize Hazırlanması

Çalışmada öncelikle kullanılan değişkenler farklı ölçekler ile değerlendirildiğinde değişkenlerin Z değerleri hesaplanarak değişkenler standart hale getirilmiştir. Faktör analizinde gruplandırılacak olan değişkenler farklı ölçeklerle ölçülmüş ise, bu değişkenlerin birlikte analize alınması yanlıştır ve hatalı sonuçların çıkmasına sebep olmaktadır. Bu durumda mevcut bütün verilerin standartlaştırılması gerekmektedir (Nakip 2003: 408). Bilindiği üzere bütün verilerin Z değerleri hesaplanarak veriler aritmetik ortalaması sıfır ve standart sapması bir olan bir dağılım haline dönüştürülür; böylece farklı ölçekteki veriler aynı esasa getirilerek standartlaştırılmış olur. Veriler standart hale getirildikten sonra, verilerin dağılımı incelenmiştir. Bu amaçla, grafiksel yaklaşımdan ve verilere ait basıklık (skewness) ve çarpıklık (kurtosis) değerlerinden yararlanılmıştır. Çarpıklık, bir dağılımın normal dağılıma göre simetrik ya da çarpık olup olmadığına ölçüsüdür (Özdamar 1997: 238). Literatürde bu değerlere ilişkin kesin kabul görmüş standart değerler olmamasına karşın Chou ve Bentler (1995), Curan, West ve Finch (1996) basıklık ve çarpıklık değerleri ± 2 ve ± 7 aralıklarında olduğunda, verilerin normal dağılım sergilediklerini belirtmişlerdir. Skewness ve Kurtosis değerleri incelendiğinde bazı verilerin belirtilen değerler dışında kaldığı belirlenmiştir. Bu nedenle normal dağılım sergilemeyen verilerin tersi (inverse) alınmıştır (Hair vd. 1995: 70).

BULGULAR

Çalışmada turizm talebi ve ülkelerin sosyal değişkenlerinin boyutlarının belirlenebilmesi amacıyla öncelikle açıklayıcı faktör analizinden (AFA) yararlanılmıştır. Bu amaçla AFA’da temel bileşenler ve varimax döndürme yöntemi uygulanmış, en uygun çözümü bulmak amacıyla faktörlerin 1’den büyük öz değere sahip olmaları ve faktör yüklerinin 0.50’den büyük olmaları koşulu aranmıştır (Nunnally 1978). AFA’ya başlamadan önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO değerleri hesaplanmış ve .808 olarak bulunmuştur (Tablo 2). KMO değerlerinin 0.50’den büyük olması örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Chong ve Rundus 2004). Ayrıca verilerin faktör analizine uygunluğunu tespit eden Bartlett’s Sphericity Testi $\chi^2=2139.500$ ve $p<0.001$ bulunmuştur (Tablo 2). Her bir ölçek için değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren Bartlett’s test değerleri yüksek olup $p=0.000$ önem düzeyinde değişkenler arasında anlamlı ilişkiye işaret etmektedir. Bu sonuçlar verilerin AFA için yeterince uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Faktör 1 Dış Aktif Turizm					
Günübirlikçi	,927				
Boş Zaman Amaçlı Ziyaretçiler	,854				
Toplam Ziyaretçi	,826				
Geceleme	,676				
İş Amaçlı Ziyaretçiler	,615				
Faktör 2 Harcama					
Dış Pasif Turizm Harcamaları		,878			
Dış Pasif Turizm Ülke Dışına Çıkış		,812			
Dış Aktif Turizm Harcamaları		,763			
Faktör 3 Geceleme					
İç Turist Geceleme Sayısı			,871		
Dış Aktif Turist Geceleme Sayısı			,827		
Dış Pasif Turizmde Otel ve Benzeri Tesislerde Konaklayan Kişi Sayısı			,774		
Faktör 4 Sosyal Unsurlar					
İnsan Hakları (Politik Terör)				,744	
Yaşamda Dinin Önemi				,686	
Terör Eylemleri Potansiyeli				,684	
Yabancı Düşmanlığı				,682	
Şiddet Suçlarının Düzeyi				,644	
Faktör 5 Mutluluk					,890
Yaşam Tatmini					,862
Yaşam Beklentisi					,681
Demokrasi					,642
Ekolojik Ayak İzi					
Açıklanan Varyans %	40,223	17,637	8,309	6,340	5,756
Cronbach Alpha	,937	,908	,931	,758	,879
N=112; KMO=,808					
Bartlett's Sph. X ² = 2139,500; P=0.0000					

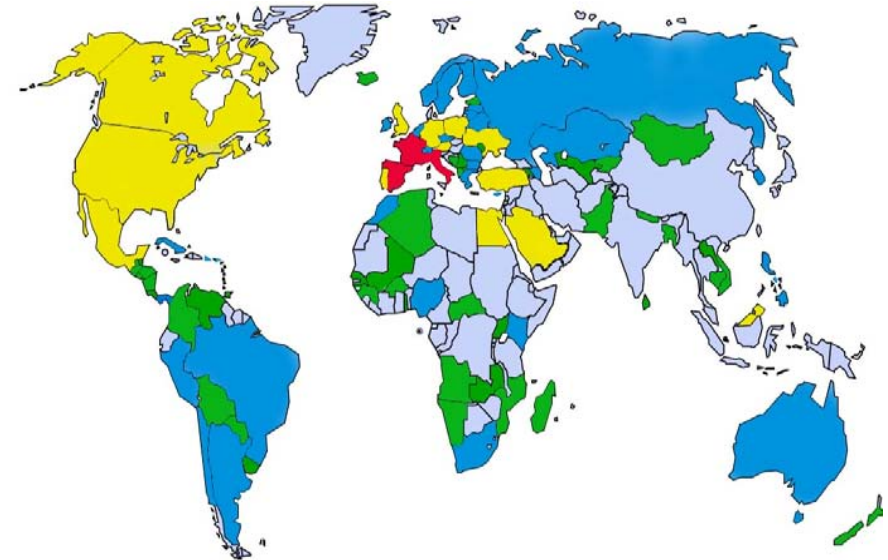
Bilindiği üzere ölçeklerin güvenilirliğinin (içsel tutarlılığının) değerlendirilmesinde en yaygın metot olan Cronbach Alpha testinde katsayının 0.70'den büyük olması tercih edilmektedir (Hair ve diğ. 1998: 118). Belirlenen faktörlerin Cronbach Alpha katsayıları .93 ile .87 arasında değişmektedir. Bu sonuç, ölçeğin içsel tutarlılığının yüksek olduğunu ve yapıya ait alt boyutların güvenilir olduğunu, ölçülmek istenilen özelliğin büyük olasılıkla doğru biçimde ölçüldüğünü göstermektedir. AFA analizi sonucu toplam varyansın %78,26'sını açıklayan beş boyut tanımlanmıştır. Tablo 2'de görüldüğü gibi AFA analizi sonucu belirlenen beş boyut (a) Dış aktif turizm, (b) Harcama (c) Geceleme, (d) Sosyal faktörler ve (e) Mutluluk olarak adlandırılmıştır.

Kümeleme Analizi Sonuçları

Çalışmada açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen faktörlere göre ülkelerin kümelemesinde, hiyerarşik kümeleme ve hiyerarşik olmayan kümeleme analizleri kullanılmıştır. Dış aktif turizm, geceleme ve harcama faktörlerinde daha önce küme sayısı belli olmadığı için hiyerarşik kümeleme analizi, Ward yöntemi kullanılmıştır. Sosyal unsurlar ve mutluluk faktörlerinde ise daha önce yapılan araştırmalarda küme sayısı belli olduğu için hiyerarşik olmayan kümeleme analizi, k-ortalamlar yöntemi kullanılmıştır.

Çalışma kapsamına dâhil edilen 118 ülke, dış aktif turizm, harcama ve geceleme faktörlerinde ele alınan değişkenler bakımından çeşitli küme sayılarına göre (2, 3, 4, 5, 6 küme) analize tabi tutulmuştur. Farklı küme sayıları ile yapılan analiz sonuçları incelendiğinde en uygun küme sayısının dört olduğuna karar verilmiştir. Tablo 3, 4 ve 5'te küme sayısı dört olarak belirlenen analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde, analize dâhil edilen 118 ülkeden 104'ünün belirlenen dört kümeye dâhil olduğu, 14 ülkenin ise herhangi bir kümeye dâhil olmadığı görülebilmektedir. Sonuçlardan ilk göze çarpan grup dördüncü kümedir.



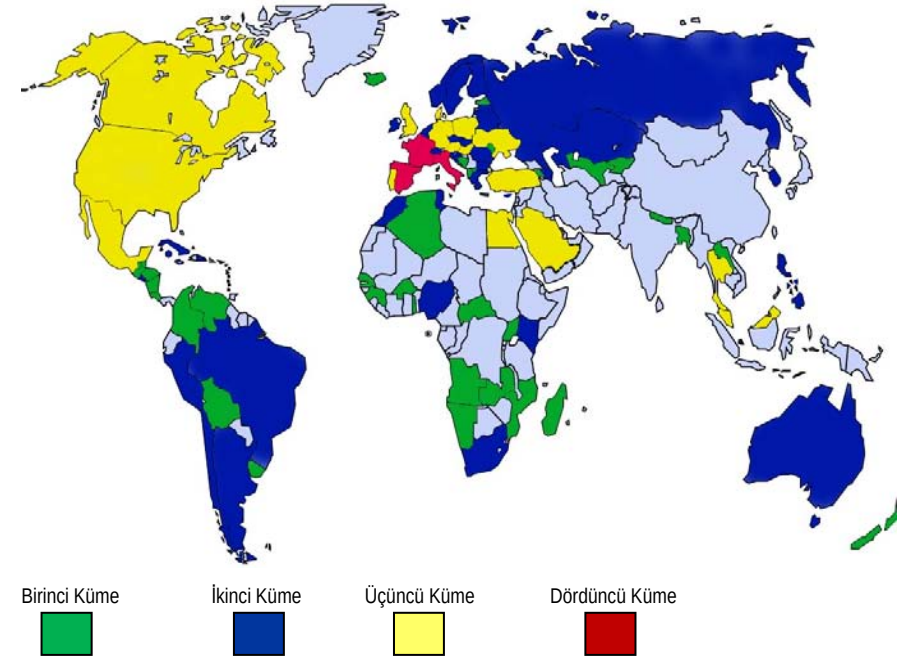
Harita 1: Dış Aktif Turizme Göre Belirlenen Kümeler

Yeşil: Birinci Küme, Mavi: İkinci Küme, Sarı: Üçüncü Küme Kırmızı: Dördüncü Küme.

Tablo 4. Harcama Faktörüne Göre Belirlenen Kümeler

Küme	N	Ülkeler
Küme 1	43	Arnavutluk, Cezayir, Angola, Ermenistan, Bangladeş, Belize, Bolivya, Bosna-Hersek, Burkina Faso, Burundi, Kamboçya, Orta Afrika Cumhuriyeti, Kolombiya, Kosta Rika, Estonya, Guatemala, Gine, Honduras, İzlanda, Kırgızistan, Lao, Madagaskar, Mali, Mozambik, Namibya, Nepal, Yeni Zelanda, Nikaragua, Pakistan, Panama, Paraguay, Moldova, Senegal, Sırbistan, Sri Lanka, Makedonya, Togo, Trinidad Tobago, Uganda, Uruguay, Özbekistan, Venezuela, Zambiya
Küme 2	40	Arjantin, Avustralya, Azerbaycan, Beyaz Rusya, Belçika, Brezilya, Bulgaristan, Şili, Hırvatistan, Küba, Kıbrıs, Çek Cumhuriyeti, Dominik cumhuriyeti, El Salvador, Finlandiya, Yunanistan, İrlanda, Jamaika, Ürdün, Kazakistan, Kenya, Kore Cumhuriyeti, Letonya, Litvanya, Malta, Fas, Hollanda, Nijerya, Norveç, Peru, Filipinler, Romanya, Rusya, Singapur, Slovakya, Slovenya, Güney Afrika, İsveç, İsviçre, Tunus.
Küme 3	17	Avusturya, Kanada, Danimarka, Mısır, Almanya, Hong Kong, Macaristan, Malezya, Meksika, Polonya, Portekiz, Suudi Arabistan, Tayland, Türkiye, Ukrayna, Birleşik Krallık, ABD
Küme 4	3	Fransa, İtalya, İspanya
Toplam	103	

Ülkelerde yapılan dış aktif turizm ve dış pasif turizm harcamalarına göre gerçekleştirilen kümeleme analizi sonuçları Tablo 4'te görülmektedir. Tablo 4 incelendiğinde elde edilen sonuçların dış aktif turizme göre gerçekleştirilen kümeleme analizi ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Harcama faktörüne göre de ülkeler dört küme altında toplanmıştır. 118 ülkeden 103'ü bir kümeye dâhil olmuş ancak 15 ülke herhangi bir kümeye dâhil olmamıştır. Belirlenen kümeler genel olarak incelendiğinde birinci kümede daha çok turizm talebi düşük ülkelerin toplandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra Fransa, İtalya ve İspanya aynı şekilde analiz sonucunda diğer kümelerden farklı olarak dördüncü kümede bir grup altında toplanmışlardır.

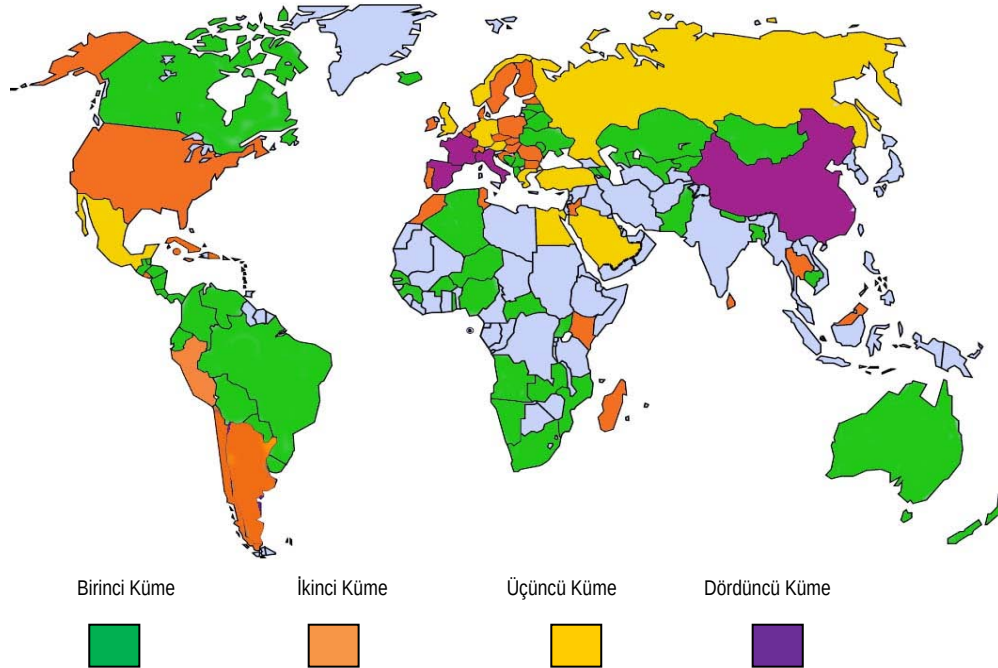


Harita 2. Harcama Faktörüne Göre Kümeler

Tablo 5. Geceleme Faktörüne Göre Belirlenen Kümeler

Küme	N	Ülkeler
Küme 1	54	Arnavutluk, Cezayir, Angola, Ermenistan, Avustralya, Azerbaycan, Bangladeş, Beyaz Rusya, Belize, Bolivya, Bosna-hersek, Brezilya, Burkina Faso, Burundi, Kamboçya, Kanada, Orta Afrika Cumhuriyeti, Kolombiya, Kosta Rika, Ekvator, Guatemala, Gine, Honduras, Hong Kong, İzlanda, Kazakistan, Kırgızistan, Letonya, Litvanya, Mali, Moğolistan, Mozambik, Namibya, Nepal, Yeni Zelanda, Nikaragua, Nijer, Nijerya, Pakistan, Panama, Paraguay, Moldova, Senegal, Sırbistan, Güney Afrika, Makedonya, Togo, Trinidad Tobago, Uganda, Ukrayna, Uruguay, Özbekistan, Venezuela, Zambiya
Küme 2	36	Arjantin, Belçika, Bulgaristan, Şili, Hırvatistan, Küba, Kıbrıs, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Dominik Cumhuriyeti, El Salvador, Estonya, Finlandiya, Macaristan, İrlanda, Jamaika, Ürdün, Kenya, Madagaskar, Malezya, Malta, Fas, Hollanda, Peru, Polonya, Portekiz, Romanya, Singapur, Slovakya, Slovenya, Sri Lanka, İsveç, İsviçre, Tayland, Tunus, ABD.
Küme 3	10	Avusturya, Mısır, Almanya, Yunanistan, Meksika, Norveç, Rusya, Suudi Arabistan, Türkiye, Birleşik Krallık
Küme 4	4	Çin, Fransa, İtalya, İspanya
Toplam	104	

Araştırma kapsamına dâhil edilen ülkelerde gerçekleşen iç turist, dış aktif turist geceleme sayıları ve dış pasif turizm kapsamında otel ve benzeri tesislerde konaklayan kişi sayısı değişkenlerine göre yapılan kümeleme analizi sonucu, diğer turizm talebi değişkenlerine göre yapılan sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Ancak geceleme faktörüne göre yapılan analiz sonucunda, diğerlerinden farklı olarak dördüncü kümedeki Fransa, İtalya ve İspanya'ya Çin de dahil olmuştur. Bunun yanı sıra üçüncü kümedeki ülke sayısı 10'a düşmüş ve Avusturya, Mısır, Almanya, Yunanistan, Meksika, Norveç, Rusya, Suudi Arabistan, Türkiye ve Birleşik Krallık bu kümede yer almıştır.



Harita 3: Geceleme Faktörüne Göre Kümeler

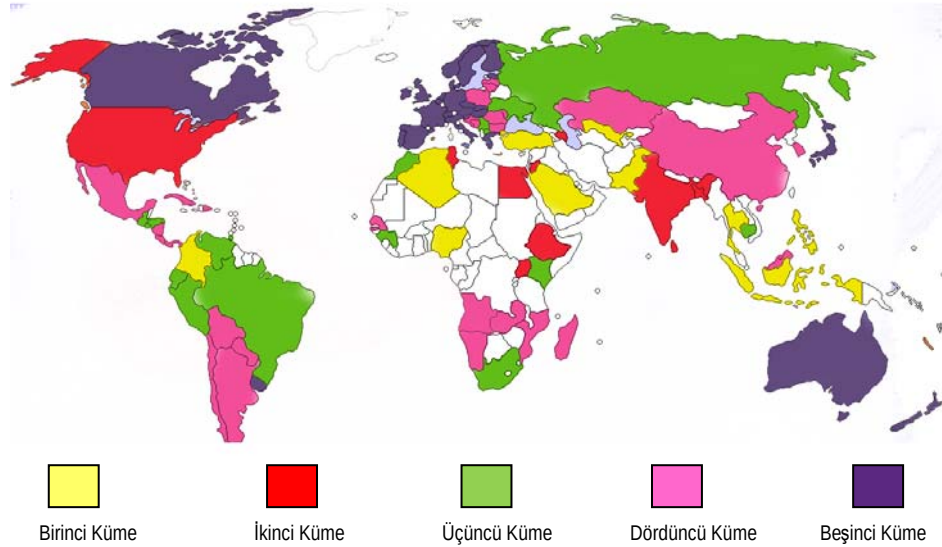
Tablo 6. Sosyal Faktörlere Göre Belirlenen Her bir Kümeye Ait Ülke Sayısı ve Ülkeler

Küme	N	Ülkeler
Küme 1	10	Cezayir, Kolombiya, Endonezya, Nijerya, Pakistan, Filipinler, Suudi Arabistan, Tayland, Türkiye, Özbekistan
Küme 2	10	Azerbaycan, Bangladeş, Mısır, Etiyopya, Hindistan, Ürdün, Sri Lanka, Tunus, Uganda, Amerika Birleşik Devletleri
Küme 3	18	Brezilya, Kamboçya, Ekvator, El Salvador, Guatemala, Gine, Honduras, Jamaika, Kenya, Fas, Peru, Rusya, Srıbistan, Güney Afrika Cumhuriyeti, Makedonya, Trinidad Tobago, Ukrayna, Venezüella
Küme 4	28	Angola, Arjantin, Bolivya, Bosna Hersek, Bulgaristan, Şili, Çin, Kosta Rika, Hırvatistan, Küba, Dominik Cumhuriyeti, Kazakistan, Kore Cumh., Letonya, Litvanya, Madagaskar, Malezya, Meksika, Mozambik, Namibya, Nikaragua, Panama, Paraguay, Polonya, Moldova, Romanya, Senegal, Zambiya.
Küme 5	29	Avustralya, Avusturya, Belçika, Kanada, Kıbrıs, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Hong Kong, Macaristan, İrlanda, İtalya, Japonya, Hollanda, Yeni Zelanda, Norveç, Portekiz, Singapur, Slovakya, Slovenya, İspanya, İsveç, İsviçre, Birleşik Krallık, Uruguay.
Toplam	95	

Tablo 7. Kümeleme Analizi Sonucu Elde Edilen Nihai Küme Merkezleri ve Varyans Analizi (F Değerleri) Sonuçları

	1. Küme	2. Küme	3. Küme	4. Küme	5. Küme	F Değ.	Anl.
İnsan Hakları (Politik Terör)	1,32546	1,02802	,53227	-,28216	-,86949	35,271	,000
Yaşamda dinin önemi	1,08721	,82792	,11726	,30933	-,103184	28,436	,000
Terör eylemleri potansiyeli	1,50675	1,40265	-,11263	-,72402	-,23428	37,714	,000
Yabancı düşmanlığı	1,54789	-,35275	,69205	-,00263	-,83912	30,700	,000
Şiddet suçlarının düzeyi	,95022	-,30937	1,29544	-,17742	-,85375	44,036	,000

Tablo 7 incelendiğinde, politik terör, yaşamda dinin önemi, terör eylemleri potansiyeli, yabancı düşmanlığı değişkenleri bakımından birinci kümenin diğer dört kümeden farklılaştığı görülmektedir. Birinci kümedeki ülkeler, politik terörün en çok yaşandığı, yaşamlarında dinin oldukça önemli olduğu, terör eylemleri potansiyelinin yüksek ve yabancı düşmanlığının diğer kümelerdeki ülkelere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. ABD'nin de dâhil olduğu ikinci kümenin, politik terör ve terör eylemleri potansiyeli bakımından birinci kümenin ardından en yüksek değerleri aldığı görülmektedir. Üçüncü küme altında toplanan ülkeler ise şiddet suçlarının düzeyi bakımından en yüksek değerleri aldığı, bu kümeye dâhil olan ülkelerde şiddet suçlarının diğer ülkelere göre daha yüksek düzeyde yaşandığı söylenebilir.



Harita 4: Sosyal Faktörlere Göre Kümeler

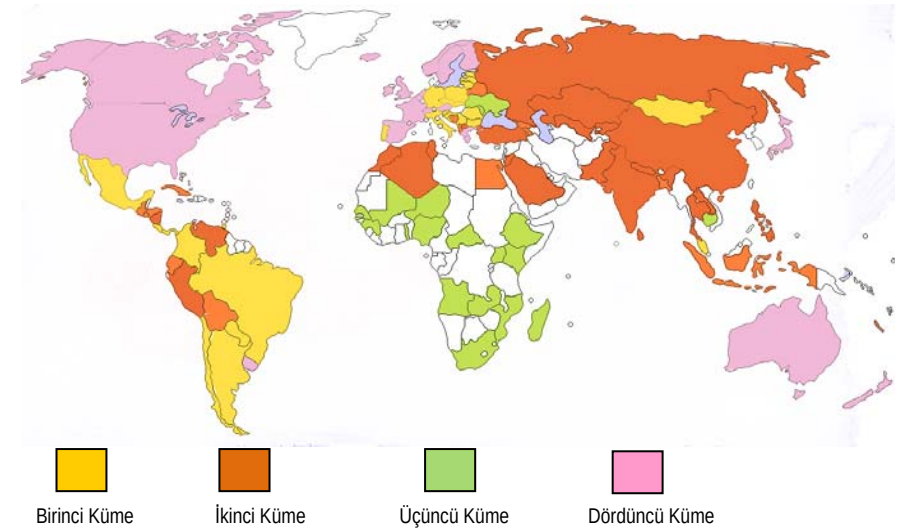
Tablo 8. Mutluluk Faktörüne Göre Belirlenen Her bir Küme Ait Ülke Sayısı ve Ülkeler

Küme	N	Ülkeler
Küme 1	30	Arjantin, Brezilya, Bulgaristan, Şili, Kolombiya, Kosta Rika, Hırvatistan, Güney Kıbrıs, Estonya, Almanya, Macaristan, İtalya, Jamaika, Kore Cumh., Letonya, Litvanya, Malezya, Malta, Meksika, Moğolistan, Panama, Paraguay, Polonya, Portekiz, Romanya, Sırbistan, Singapur, Slovakya, Slovenya, Trinidad Tobago.
Küme 2	37	Arnavutluk, Cezayir, Ermenistan, Azerbaycan, Bangladeş, Belarus, Bolivya, Bosna Hersek, Çin, Küba, Ekvator, Mısır, El Salvador, Gürcistan, Guatemala, Honduras, Hindistan, Endonezya, Ürdün, Kazakistan, Kırgızistan, Lao, Fas, Nepal, Nikaragua, Pakistan, Peru, Filipinler, Rusya, Suudi Arabistan, Sri Lanka, Tayland, Makedonya, Tunus, Türkiye, Özbekistan, Venezuela.
Küme 3	21	Angola, Burkina Faso, Burundi, Kamboçya, Orta Afrika Cumhuriyeti, Etiyopya, Gine, Kenya, Madagaskar, Mali, Mozambik, Namibya, Nijer, Nijerya, Moldova, Senegal, Güney Afrika, Togo, Uganda, Ukrayna, Zambiya.
Küme 4	22	Avusturya, Avustralya, Belçika, Kanada, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Yunanistan, Hong Kong, İzlanda, İrlanda, Japonya, Hollanda, Yeni Zelanda, Norveç, İspanya, İsveç, İsviçre, Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri, Uruguay.
Toplam	110	
Kayıp	17	

Tablo 9. Kümeleme Analizi Sonucu Elde Edilen Nihai Küme Merkezleri ve Varyans Analizi (F Değerleri) Sonuçları

	1. Küme	2. Küme	3. Küme	4. Küme	F Değ.	Anl.
Yaşam tatmini	,35758	-,09529	-1,55727	1,09166	101,471	,000
Yaşam beklentisi	,48090	-,00536	-1,72517	,96497	153,592	,000
Demokrasi	,50694	-,73789	-,66834	1,18769	59,222	,000
Ekolojik ayak izi	,18484	-,61047	-,79192	1,57591	105,305	,000

Yaşam tatmini, Yaşam beklentisi, ekolojik ayak izi ve demokrasi değişkenlerinden oluşan mutluluk faktörüne göre yapılan kümeleme analizi sonucu 110 ülke dört küme altında toplanmıştır. Tablo 9 incelendiğinde belirlenen kümelere özellikle dördüncü kümenin diğer kümelere göre en yüksek değerleri aldığı görülmektedir. Analiz sonucunda çoğunluğu Afrika kıtasında bulunan ülkelerden oluşan üçüncü kümenin ise yaşam tatmini ve yaşam beklentisi değişkenleri bakımından en düşük değerleri alan ülkeler olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla bu küme içerisindeki ülkelerin en mutsuz ülkeler olduğu görülmektedir.



Harita 5. Mutluluk Faktörüne Göre Kümeler

Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırmada, dış aktif turizm talebi, turist harcamaları ve geceleme faktörleri ile insan hakları (politik terör), terör eylemleri potansiyeli, yabancı düşmanlığı, yaşamda dinin önemi, şiddet suçlarının düzeyi, ekolojik ayak izi, yaşam tatmini ve

beklentisi, ekolojik ayak izi ve demokrasi değişkenleri arasındaki ilişkinin düzeyini ve yönünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analizde veriler normal dağılım gösterdiği için değişkenler arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı ile belirlenmiştir (Ural ve Kılıç 2006: 247).

Tablo 10. Korelasyon Analizi Sonuçları

	Dış Aktif Turizm	Harcama	Geceleme
<i>İnsan Hakları (Politik Terör)</i>			
Pearson Correlation	-,049	,061	,105
Sig. (2-tailed)	,609	,520	,270
N	112	112	112
<i>Terör olayları potansiyeli</i>			
Pearson Correlation	,057	-,343**	-,222*
Sig. (2-tailed)	,551	,000	,019
N	112	112	112
<i>Yabancı Düşmanlığı</i>			
Pearson Correlation	-,052	-,210*	,057
Sig. (2-tailed)	,584	,026	,553
N	112	112	112
<i>Yaşamda dinin önemi</i>			
Pearson Correlation	-,109	-,109	-,044
Sig. (2-tailed)	,253	,253	,647
N	112	112	112
<i>Şiddet suçlarının düzeyi</i>			
Pearson Correlation	-,092	-,274*	-,067
Sig. (2-tailed)	,332	,003	,485
N	112	112	112
<i>Ekolojik ayak izi</i>			
Pearson Correlation	,142	,368**	-,043
Sig. (2-tailed)	,135	,000	,653
N	112	112	112
<i>Yaşam beklentisi</i>			
Pearson Correlation	,098	,118	,155
Sig. (2-tailed)	,303	,214	,104
N	112	112	112
<i>Yaşam tatmini</i>			
Pearson Correlation	,054	,095	,202*
Sig. (2-tailed)	,569	,318	,112
N	112	112	112
<i>Demokrasi</i>			
Pearson Correlation	,126	,170	-,168
Sig. (2-tailed)	,185	,074	,076
N	112	112	112

Tablo 10 incelendiğinde turistlerin harcama düzeyleri ile ülkelerin terör eylemleri potansiyeli, yabancı düşmanlığı, şiddet suçlarının düzeyi arasında negatif, ekolojik ayak izi arasında ise pozitif yönlü anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Bunun yanı sıra geceleme faktörü ile terör eylemleri potansiyeli ile negatif yönlü

ve yaşam tatmini ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Ancak dış aktif turizm ile incelenen diğer değişkenler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada destinasyon talep özellikleri (dış aktif turizm, turistlerin geceleme ve harcama düzeyleri) ve sosyal özelliklerine göre (politik terör, terör eylemleri potansiyeli, şiddet suçlarının düzeyi, yaşamda dinin önemi, yabancı düşmanlığı, yaşam tatmini, yaşam beklentisi, ekolojik ayak izi ve demokrasi) kümelenecek tanımlanmaya çalışılmıştır. Çalışma WTO, NEF ve Vision of Humanity tarafından derlenen ikincil veriler ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada incelenen değişkenler açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucu dış aktif turizm, harcama, geceleme, sosyal unsurlar ve mutluluk olarak isimlendirilen beş faktör belirlenmiştir. Belirlenen bu faktörlere göre 118 ülke hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan kümeleme analizine tabi tutulmuştur. Kümeleme analizleri sonucunda destinasyonlar dış aktif turizm, harcama, geceleme, sosyal unsurlar ve mutluluk faktörlerine göre dört kümede, sosyal unsurlar faktörüne göre ise beş kümede toplanmıştır. Dış aktif turizm, harcama ve geceleme faktörüne göre kümeleme analizine tabi tutulan ülkelerden özellikle Akdeniz ülkeleri olarak tanımlanan ve yüksek düzeyde turizm talebine sahip bulunan Fransa, İtalya ve İspanya diğer ülkelerden ayrılarak farklı birer küme oluşturmuşlardır. Bu çalışmadan elde edilen bazı bulguların, konuyla ilgili önceki çalışmaların bulguları ile benzer olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle NEF tarafından gerçekleştirilen Mutluluk İndeksi'ne göre kümelenen ülkeler ile bu çalışmada mutluluk faktörüne göre yapılan kümeleme analizi sonucu elde edilen kümeler ve bu kümeleri oluşturan ülkeler bakımından benzerlikler saptanmıştır.

Araştırmada dış aktif turizm talebi, harcama ve geceleme faktörleri ile sosyal unsurlar ve mutluluk faktörünü oluşturan değişkenler arasında ilişkileri incelemek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucu turistlerin harcama düzeyleri ile ülkelerin terör eylemleri potansiyeli, yabancı düşmanlığı, şiddet suçlarının düzeyi arasında negatif, ekolojik ayak izi arasında ise pozitif yönlü anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Bunun yanı sıra geceleme faktörü ile terör eylemleri potansiyeli ile negatif yönlü ve yaşam tatmini ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Dış aktif turizm ile incelenen sosyal değişkenler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Ancak bu çalışmada talep değişkenleri ile sosyal değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisi incelenmediğinden daha son-

raki çalışmalarda yapılacak regresyon analizi ile araştırılan sosyal değişkenler ve dış aktif turizm talebi arasındaki dolaylı ve aracı ilişkilerin araştırılmasının daha doğru sonuçlar ortaya çıkaracağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Santos, L.D. ve Margarida, M. (1998). "A Leading Indicator for The Foreign Tourism Demand in Portugal", Paper presented to the *Fourth International Forum on Tourism Statistics Copenhagen*, 17-19 June 1998, s.1-10.
- WTO (2008). *Compendium of Tourism Statistics Data 2002-2006*. 2008 Edition
- Chou, C.-P., Peter, M. B. (2008). Estimates and Tests in Structural Equation Modelling. İçinde Ed.: Rick H. Hoyle, *Structural Equation Modelling: Concepts, Issues and Applications*, s.37-55, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Curan, P. J., West, S.G., ve John, F.F. (1996). "The Robutness of Test Statistics to Non-Normality and Specification Error in Confirmatory Factor Analysis", *Psychological Methods*, 1(1): 16-29.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yay.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tahtam, R. L., ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall. Fifth Edition.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ve İstatiksel Veri Analizi 2*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometrics* (2. Basım), New York: McGraw-Hill.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yay.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*, İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yay.
- Shoval, N. ve Adi, R. (2004). "Categorization of Tourist Attractions and The Modeling of Tourist Cities: Based on The Co-plot Method of Multivarite Analysis", *Tourism Management*, 25: 711-750.
- Formica, S. ve Uysal, M. (2006). "Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework", *Journal of Travel Research*, 44: 418-430.
- Kozak, N., Uysal, M. ve Birkan, İ. (2008). "An Analysis of Cities on Tourism Supply and Climatic Contiditions in Turkey", *Tourism Geographies*, 10(1): 81-97.

İNTERNET KAYNAKLARI

- NEF. Happy Planet Index: An Index of Human Well-Being and Environmental Impact. <http://www.happyplanetindex.org/public-data/files/happy-planet-index-first-global.pdf>, Erişim tarihi: 12.08.2009
- Vision of Humanity. Global Peace Index. <http://www.visionofhumanity.org/>, Erişim tarihi: 05.09.2009
- Vision of Humanity. Global Peace Index: Methodology, Results & Findings. <http://www.visionofhumanity.org/images/content/Documents/2007%20GPI%20EIU%20Report.pdf>, Erişim tarihi: 05.09.2009
- WTO.Long-Term Prospects: Tourism 2020 Visions. http://www.world-tourism.org/market_research/facts/market_trends.htm, Erişim tarihi: 24.08. 2009.

Kat Hizmetlerinde Denetim Sisteminin İncelenmesi: Eskişehir İBİS Hotel Örneği

Dilek ACAR GÜREL

T. C. Anadolu Üniversitesi,
Eskişehir Meslek Yüksekokulu
E-posta: dacar1@anadolu.edu.tr

Dönüş ÇİÇEK

T. C. Anadolu Üniversitesi,
Eskişehir Meslek Yüksekokulu
E-posta: dcicek@anadolu.edu.tr

ÖZ

Kat hizmetleri yönetiminin en önemli aşamalarından biri denetimdir. Kat hizmetlerinde denetim insan sağlığından, mülkiyetin korunmasına ve müşteri memnuniyetine kadar pek çok açıdan faaliyet başarısını doğrudan etkiler. Bu çalışmada, bir zincir işletmeye ait olan, üç yıldızlı Eskişehir İBİS Hotel'de kat hizmetlerinde denetim sistemi incelenmiştir. Çalışmada görüşme ve doküman incelemesi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Otelin kat hizmetleri yöneticisi ile görüşme gerçekleştirilmiş ve bütçeleme dışında faaliyetlerde yararlanılan rapor ve bilgilendirme gibi tüm dokümanlar elde edilmiştir. Bu kaynaklarından elde edilen verilerin analizinde betimsel analizden yararlanılmıştır. Uygulama sonucunda Otelin kat hizmetlerinde faaliyet ve malzeme denetiminin daha bîçimsel şekilde uygulandığı görülmüştür. Ancak çalışan denetimi daha çok kişisel yargılara bağlı bir değerlendirmeyle yürütülmektedir. Kat hizmetleri denetim sistemi genel itibarıyla önleyici ağırlıklı kurulmuş olduğundan, düzeltici önlemlere pek fazla gerek kalmamaktadır. Diğer yandan denetim sisteminden faaliyetleri iyileştirme anlamında da pek fazla yararlanılmamaktadır.

Anahtar sözcükler: Denetim, kat hizmetleri, üç yıldızlı otel işletmeleri.

GİRİŞ

Denetim, yönetimin etkinliğini ve verimliliğini belirleyen oldukça önemli bir işlevidir. Denetimden etkin biçimde yararlanabilmek için bunun yönetim sürecinin son aşaması olarak görülmemesi gerekir. Başarılı bir yönetim süreci için hem denetimin hem de bunun yönetim sürecindeki işlevinin döngüsel temelde ele alınması gerekir. Bu çalışmada otel işletmelerinin temel hizmet sunumunu yerine getiren kat hizmetleri bölümünde denetim konusu incelenecektir. Kat

hizmetleri, çok çeşitli araç-gereç ve malzemenin kullanıldığı, otelin farklı alanlarında eş zamanlı yürütülen faaliyetlerden oluşan emek-yoğun üretime dayalı bir bölümdür. Müşterilerin konaklama ihtiyacını karşılayan kat hizmetleri, müşterinin otel içinde kullandığı tüm alanları kapsar. Kat hizmetleri faaliyetleri hem müşterilerin hem de çalışanların kişisel ve toplumsal sağlıklarını korumakla da yükümlüdür. Kat hizmetlerinde denetim sadece hijyen ve temizlik açısından değil, estetik ve işlevsellik açısından müşteri memnuniyetini sağlamada da önemlidir. Bilindiği gibi, oteller yüksek sermaye yatırımı ile kurulur ve bu da mülkiyetin korunması, temizliği ve bakımının önemine işaret eder. Burada bahsedilen tüm faktörler kat hizmetlerinde denetimin önemini ortaya koymaktadır. Başarılı bir kat hizmetleri yönetiminde faaliyetlerin, çalışanların ve malzemele- rin denetimi son derece önemlidir. Denetim sadece faaliyet ölçümlerinin standartlarla karşılaştırılması değil, düzeltici ve önleyici bazı önlemlerin de alınmasını gerektirir. Bu çalışmada öncelikle denetim kavramı, denetim süreci incelenerek, kat hizmetlerinde denetim alanları üzerinde durulacaktır. Çalışmanın son aşamasını, üç yıldızlı bir otel işletmesinde denetim sistemiyle ilgili uygulama çalışması oluşturmaktadır.

DENETİM KAVRAMI

Denetim, yönetimin en önemli işlevlerinden biridir (Badenik ve Lalovac 2007). Gerçekleşen faaliyetlerin, planlanan amaçlara ne kadar uygun olduğu, denetim ile belirlenir. Bu yönüyle denetim, faaliyetlerin amaçlara ulaşması için gerekli önlemlerin alınması, amaçlardan sapmaların gözlenmesi halinde bu farkların belirlenmesi, fark sonuçlarının ve nedenlerinin araştırılması ile bunların tekrarlamaması için düzeltici önlemlerin alınması işlemlerinin tümüdür (Şener 1997; Özalp vd. 2002). Bu bağlamda denetim, sadece önceden belirlenen faaliyet standartlarının kontrolünü değil, faaliyetleri iyileştirme amacını da taşır. Bu yönüyle denetim işlevinin, yönetimin son aşaması olmaktan ziyade yönetimin döngüsel yapısına işaret ettiğini söylemek mümkündür.

Denetim işletmenin hem tümünde hem de ayrı ayrı bölümlerinin işleyişlerinde faaliyetlerin etkin ve verimli şekilde yürütülmesini ve geliştirilmesini kapsar. Denetimin bir yönetim işlevi olarak tanımlanması Fayol tarafından yapılmıştır. Böylece denetim, yönetimde “yardımcı” bir araçtan ziyade temel bir işlev haline gelmiştir (Nurdin 2009). Fayol denetimi “her şeyin verilen emirlere ve konulmuş kurallara uygun yapılıp yapılmadığının gözetimidir” şeklinde tanımlamıştır (Tosun 1982). Bu tanım, her ne kadar Bilimsel Yönetim dönemine ait olsa da, temel noktası olan “amaç ile gerçekleşenin” karşılaştırılması, günümüzde de geçerlidir.

Denetim, yönetim sürecinin etkinliğini ve verimliliğini arttıran bir işlemdir. İyi bir denetim sürecini gerçekleştiren işletmelerin daha başarılı olduğu bilinmektedir (Badenik ve Lalovac 2007). Denetimin işletme faaliyetlerinin işletmenin amaçlarına ne kadar uygun olduğunun belirlenmesinde son derece önemli rol oynar. Aslında yönetim sürecinde yararlanılan pek çok aracın ve son yıllarda geliştirilen sistemlerin, denetim sistemiyle ilgili olduğu görülür. Bunlar arasında ödül sistemleri, kalite kontrol sistemleri, çeşitli bütçe ve finansal raporlar bulunurken, oldukça kapsamlı bir denetim sistemi olan toplam dengeli başarı kartı uygulamaları sayılabilir (Daft 2004).

Bir amacın istenen biçimde gerçekleştirilmesine, kurum işleyişindeki zayıf ve hatalı yönlerin belirlenmesine ve bunların tekrarlanmamasına katkıda bulunan denetim, işlerin belli bir plan ve programa göre yürütülmesini de sağlar (Kozak 2006). Yönetimin diğer işlevlerinden örgütlenme ve yönlendirmeyi destekleyen bir işlev olan denetim, daha çok planlama ile ilişkilidir. İşletmelerde diğer yönetim fonksiyonlarının neyi ne ölçüde başardığını doğru olarak belirlemek iyi bir denetim sisteminin varlığı ile mümkün olmaktadır (Özalp vd 2003; Şener 1997).

İyi bir denetim sistemi, farklı denetim türlerinin uyumlu şekilde bir araya getirilmesiyle oluşturulur. Ayrıca, bir raporlama sisteminin kurulması ve denetimden sorumlu kişilerin belirlenmesi denetim faaliyetlerinin daha sistemli bir şekilde yürütülmesini sağlar. Bunun için denetim türlerinden söz etmek gerekir. Denetim, amacına göre düzeltici ve önleyici olmak üzere ikiye ayrılır: *Düzeltilici denetim*, beklenmeyen sonuçları ve davranışları azaltmayı ya da ortadan kaldırmayı içerir. Gerçekleşen faaliyetlerin önceden belirlenmiş standartlarla karşılaştırılmasını, varsa hata ve sapmaların tespit edilip kaynaklarının araştırılmasıyla ilgilidir. *Önleyici denetim* ise, faaliyet gerçekleşmeden önce, saptanan hataları azaltmayı ve denetim gereksinimini en aza indirmeyi amaçlar. Bu denetim, “kaliteli ürün, kaliteli sistemden çıkar” düşüncesi ile işletmenin kullandığı kaynakların kalitesini, işgücünün verimliliğini ve üretim sürecinin yeterliliğini dikkatli bir şekilde izleyerek, olası hataları ortadan kaldırmak ve böylece çıktının kalitesini artırmak amacını taşır. Kurallar, düzenlemeler, standartlar, işe alma prosedürleri, iyileştirme çabaları ve eğitim geliştirme programları önleyici denetime birer örnek teşkil eder (Özalp vd. 2003).

Denetim süreci ön denetim, süreç denetimi, son denetim ve faaliyete geçmek şeklinde dörde ayrılır. *Ön denetim*, daha çok önleyici denetim amacıyla hata olasılıklarının saptanıp, oluşmadan önlenmesi amacıyla yapılır. Ön denetim daha çok standartların belirlenmesiyle ilgilidir. *Süreç denetimi* üretim sürecini kapsar, diğer bir ifadeyle performansın ölçülmesiyle ilgilidir. *Son denetim* ise, üretim

tamamlandıktan sonra yapılan denetimdir. Burada standartlarla, gerçekleşen performans karşılaştırılır. Son denetim, üretim sürecindeki denetime benzese de bazı farklılıklar taşır. Süreç denetimi, üretime yakın olan yönetici tarafından yapılırken, son denetim bu kişi ile birlikte, daha üst yönetici ya da bununla ilgili uzman tarafından yapılır. Süreç denetimi gözlem ya da yüz yüze ilişkiyle yapılırken son denetim yalnızca sayısal ve istatistiksel değerlendirmeyi içerir (Can 2005). *Faaliyete geçmek* aşaması, standartlarla gerçekleşen performansın karşılaştırılmasının ardından alınan önlemlerle ilgilidir. Olumsuz sapmalarda düzeltici faaliyetlere geçilir. Olumlu sapmalar ise, hem düzeltici hem de iyi performansın sürekliliğinin sağlanması açısından iki şekilde ele alınabilir. Burada gerçekleştirilecek düzeltici faaliyetler, olumlu sapmanın kaynağının ön denetimdeki standartların çok düşük belirlenmesi ihtimali ile ilgilidir. Bu durumda standartların tekrar gözden geçirilmesi veya tekrar planlama yapılması denetimin etkinliği açısından önemlidir. Diğer taraftan olumlu sapmanın kaynağı çalışanların yüksek performansından da kaynaklanabilir. Bu durumda da çeşitli maddi-manevi ödül, teşviklerden yararlanma yoluna gidilmesi, olumlu sonucun sürekliliğini sağlamada ve denetimin personele yansıtılması açısından son derece önemlidir yararlı olabilir (Gül 2007). Denetimde sayısal karşılaştırmalar belli oranda kolaylık sağlasa da, denetim aslında kolay bir işlev değildir. Yöneticinin denetim sürecinde ortaya çıkan sapmaları doğru değerlendirebilmesi için belli düzeyde deneyim sahibi olması ve çok yönlü düşünebilmesi gerekir.

Denetim gereklerine bakıldığında, iyi bir denetim sisteminde önleyici denetimin öne çıktığı görülür. Pek çok kalite sisteminde özellikle önleyici denetimin vurgulandığı görülür. Böylece düzeltici denetimin yükü de azaltılır ve düzeltici denetimin daha çok iyileştirme amacına hizmet etmesi sağlanabilir.

Kat Hizmetlerinde Denetim Süreci

Uluslararası otelcilikte “Housekeeping” olarak ifade edilen “kat hizmetleri” otel, hastane, iş merkezi, okul, huzurevi vb. yerlerde temizlik, düzen, sağlık, bakım ve güveni sağlayan hizmetler olarak tanımlanmakla birlikte otel işletmelerinde kat hizmetleri, bir otelin temizlik, dekorasyon, düzen ve bakım faaliyetlerinin yürütüldüğü bölümdür (Kozak 2006). Kat hizmetleri hijyen kurallarına uygun temizlik ve bakım uygulamalarından, fiziksel çevre koşullarının üst düzeyde sağlanmasından ve bu alanda çalışan personelin yönetiminden sorumludur. Otel işletmelerinde, mutfak hariç tüm alanların temizliği ve bakımı kat hizmetleri tarafından yerine getirilir (Kappa vd. 1995).

Bir otel işletmesinin en önemli üretim işlevlerinden birini yerine getiren Kat Hizmetleri Bölümü (KHB) müşteri memnuniyetinde oldukça önemli bir rol oynar. Bu bölümün faaliyetleri insan ve çevre sağlığının korunmasında olduğu kadar hizmetlerin çekiciliğini de doğrudan etkiler. Bu nedenle KHB’de otel işletmesi politikalarına ve genel standartlara uygunluğunun denetlenmesi önemli bir faaliyettir. KHB’de iyi bir denetim için, denetimin yukarıda açıklanan temel gerekleri yerine getirilmiş olmalıdır. KHB’de denetim süreci şu aşamalardan oluşur (Can 2005; Özalp vd. 2002; Koçel 1995; Olalı ve Korzay 1989):

Standartların Belirlenmesi: Standartların belirlenmesi, planlama işleviyle ilgilidir. Standartlar, gerek işletme amaçlarına gerekse bölüm amaçlarına ulaşılıp ulaşılmadığının belirlenmesi için önemlidir. Standartlar, faaliyetlerin ulaşılması istenen amaçlarla karşılaştırılmasıyla ilgilidir. Standartlarda kullanılan ölçütler sayısal olabileceği gibi niteliksel de olabilir. Ancak standartlar belirlenirken sayısal ölçütlerden yararlanmak daha uygun olur. Çalışan performansını ölçecek sayısal standartların oluşturulmasının zorluğu nedeniyle sayısal standartları tamamlayacak niteliksel yani öznel standartlar da gereklidir (Örneğin “çalışan personel işin eksiksiz ve düzenli olmasına özen göstermelidir” gibi.).

Gerçekleşen Faaliyetlerin Ölçülmesi: Bu aşama, gerçekleşen faaliyetlerin ölçüldüğü aşamadır. Denetimde gerçekleşen faaliyet sonuçları belirlenmezse, daha önce belirlenmiş bulunan standartlarla herhangi bir karşılaştırma yapılamaz. Gerçekleşen faaliyetin ölçülmesi, bir gözlem, analiz veya yorum işidir. Yönetici gerçekleşen faaliyetleri ya kendisi denetleyerek ya da başkalarına denetleme yaptırarak ölçümlerin sonuçlarını sözlü veya yazılı raporlarla öğrenir. Her iki yöntemin kendine özgü üstünlük ve zayıflıkları vardır. Olayın gözlenmesi yoluyla yapılan denetimde dikkatli, anlayışlı, sabırlı olup, acele karar ve yorumlardan kaçınmak gerekmektedir. Kişisel gözlem, doğrudan doğruya üst tarafından yapıldığında bilgi yerinden ve tek elden sağlanarak, işin nasıl, hangi koşullar altında, kimler tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır.

Gerçekleşen faaliyetlerin ölçülmesi dolaylı olarak yapıyorsa burada kullanılan en önemli araç raporlardır. Raporlar üst ile ast arasında doğrudan doğruya ilişki sağladığından, denetimin etkinliğini artırır. Ayrıca, belli zaman aralıklarıyla, periyodik, günlük, haftalık, aylık, yıllık vb. verilebileceği gibi, düzensiz sürelerde de verilebilir. Raporlar sadece gerçekleşen durumu değil, standartlardan sapmalarla, bunları giderici önlemler için önerici kapsam taşıdıklarından yönetimde önemli yer tutar.

Standartlarla Gerçekleşen Faaliyet Sonuçlarının Karşılaştırılması: Faaliyet sonuçları ölçüldükten sonra bunların daha önce belirlenen standartlarla karşılaştırılıp,

yorumlanması aşamasıdır. Burada, standartlardan sapmalar olup olmadığına bakılır. Ulaşılan sonuçların “yeterli” veya “yetersiz” şeklinde değerlendirilmesi yapılarak, buna göre bir yargıya varılır. Standartlarla, mevcut faaliyet sonuçları karşılaştırıldığında iki durumdan biri ortaya çıkabilir. Birinci durumda, standart ile sonuç arasında hiçbir fark görülmez ve faaliyetin amacına ulaştığı düşünülür. İkinci durum ise, karşılaştırmada bir fark ya da sapmanın olduğunun anlaşılmasıdır. Bu fark olumsuz ise, gerçekleşen sonucun standarttan daha düşük ya da kötü olmasını, olumlu fark ise iyi olmasını ifade eder. Yönetici önemsiz sapmalar ile düzeltilmesi gereken sapmalar arasındaki ayırımı doğru yapabilmelidir. Bazı durumlarda, küçük bir fark büyük önem taşıyabileceği gibi, bazılarında geniş bir fark kuşku duyulacak bir durum göstermeyebilir. Olumlu sapmalar ise standartların düşük olmasından ya da çalışanın yüksek performansından kaynaklanabilir. Dolayısıyla bu aşamada olumlu ya da olumsuz sapma kaynaklarının doğru belirlenmesi ve sapmaların arkasındaki nedenler ve doğurduğu sonuçlarla ilgili ilişkilerin iyi kurulması beklenir. Denetimin bu sürecine özen göstermek ve adil olmak son derece önemlidir. Nitekim burada verilecek karar, denetimle ilgili alınacak faaliyet kararının niteliğini belirleyecektir.

Faaliyete Geçmek: Standartlarla mevcut faaliyet sonuçlarının karşılaştırılmasında aradaki farkın “yetersiz” veya “kabul edilemez” olarak yorumlanması durumunda, düzeltici faaliyetlerle ilgili çalışmalara gidilebilir. Bu faaliyetler yönetim için bir geri bildirim niteliğinde olup, bir dönem sonraki denetim işleminin daha az hata ile gerçekleşmesine yardımcı olur. Bu aşamada, performans ile standartları karşılaştırdıktan sonra, düzeltici faaliyetleri gerçekleştirmek, performansın ödüllendirilmesi, standartların ve ölçümlerin değiştirilmesi gibi bazı önlemler alınır. Bu amaçla, KHB’de personele eğitim verilmesi, yeni maliyet yöntemleri veya tedarikçilerin değiştirilmesi gibi çalışmalara yer verilebilir. Düzeltici faaliyetlerde iki tür hatayla karşılaşılabilir: düzeltme gerekmeyen halde harekete geçme, düzeltme gerektiği halde harekete geçmemek. Örgütün alt düzeylerinde düzeltici eylemlerin çoğu önceden belirlidir. Yukarı çıktıkça kişisel yargı önem kazanır. Karşılaştırma sonucunda olumlu sapmalarla da karşılaşılabilir. Bunun nedeni standartların çok düşük belirlenmiş olması ise standartların belirlenmesi aşamasına dönülerek, gerekli düzeltici işlemler yapılır. Diğer yandan, olumlu sapmanın nedeni, çalışanın yüksek performans göstermesi ise uygun teşvik ya da ödüllendirme ile olumlu performansın sürekliliğini sağlamak mümkündür.

Kat Hizmetlerinde Denetim Alanları

KHB’de denetim alanları işletmelerin özelliğine bağlı olarak değişmekle birlikte temel olarak faaliyet, malzeme, işgücü (çalışanların performansı) ve bütçe denetimini kapsar (Gül 2007; Kozak 2006; Oted 2003). Maliyet muhasebesi konusu olan bütçe denetiminin bu çalışmanın dışında tutulması uygun görülmüştür. Aşağıda KHB’de denetim süreci, denetim alanlarına göre “ön, süreç ve son denetim” kapsamında açıklanarak, “faaliyete geçmek” aşaması tüm denetim alanlarına göre ele alınacaktır. Çizelge 1’de KHB’de alanlarında yürütülen ön, süreç ve son denetimin başlıca unsurları görülmektedir.

Faaliyet Denetimi: Faaliyet etkinliğinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi işletmeden işletmeye, hatta işletme içinde bölümden bölüme farklılık gösterebilir. Büyük ölçüde öznel olan faaliyet denetiminde mevcut başarının ölçülüp raporlanmasından daha çok, bu başarının daha da iyileştirilmesine yönelik önerilerin belirtildiği raporlar yer alır (Moeller ve Witt 1999; Uygur 2007). KHB’de faaliyet denetimi müşteri odaları, kat ofisleri, genel alanlar ve çamaşırhane de gerçekleştirilen faaliyetler üzerinden hem görsel hem de yazılı yapılabilir.

Faaliyet denetiminde ön denetim daha çok raporlama ile yürütülür. Bu kapsamda şu denetimler yapılır (Akoğlu 1996; Erdem 2007; Hınçal 1996; Kozak 2006; Oted 2003; Kozak ve Yıldız 2007; Seymen ve Gül 2004; Terzioğlu 1998; Akaya ve Hazer 2008):

KHB’de yürütülen işlerin günlük, haftalık, aylık olarak gruplandırılması ve her alanın iş yükü tahsisinin yapılması amacıyla *çalışma ana planı* hazırlanır. Bu plan faaliyet alanlarında yürütülecek işlerin ne sıklıkla, ne zaman, hangi malzemelerle ve kim tarafından yapılacağı belirlenir. Bununla birlikte tüm faaliyet alanlarındaki işlerle ilgili kalite kontrol programı çerçevesinde kalite koşulları belirlenir. Böylece *kalite kontrol* için gerekli temizlik ve bakım seviyesi ile ilgili standartlar oluşturulur.

KHB’de faaliyetlerinin süreç denetimi, her bir faaliyet alanı ile ilgili kontrollerden oluşur. Odaların temizlik ve bakımla ilgili kalite standartlarına uygunluğu için oda *odalar kalite kontrolü* adıyla denetim yapılır. Aynı şekilde *genel alanlar kalite kontrolü* de gerçekleştirilir. Planlama aşamasında belirlenen periyodik temizlik faaliyetlerinin sürekli olarak izlenmesi ve denetlenmesi amacıyla kat ve genel alanlarda yapılacak her bir temizlik işlemi için *periyodik temizlik takibi* yapılır. Süreç denetiminde kat görevlilerinin yaptıkları oda sayısı, harcadıkları toplam süre ile odanın mevcut haldeki durumuyla ilgili bilgileri içeren *kat görevlisi (Maid) raporu* ve *Housekeeper raporunun* önemli bir yeri vardır. Maid raporundaki bu bilgilerle çalışanların belli bir sürede ne tür işler yaptığı belirlenir.

Maid raporlarının kendisine ulaştırılmasıyla, kat hizmetleri yöneticisi *Housekeeper raporunu* hazırlar. Bu rapor otelin satılabilir odalarının belirlenmesi açısından son derece önemlidir. Bir diğer faaliyet alanı olan çamaşırhane faaliyetlerinin denetimi için öncelikle *otel çamaşır formunun* hazırlanması gerekir. Günlük olarak yıkanacak çamaşırların türü, miktarı gibi ayrıntıların yer aldığı bu form, çamaşırhane günlük iş yükünü saptamak, aylık malzeme miktarını belirlemek ve enerji maliyetini denetlemek açısından önemlidir. Diğer taraftan çamaşırhane bu raporla, çamaşır dökümünü (günlük çamaşır sayısını), kat görevlisi doğru çamaşır devir/teslimini, kat hizmetleri yöneticisi ise, hangi takımdan kaç adet kullanıldığını, odadaki takımların değiştirilip değiştirilmediğini rahat bir şekilde takip edebilir. Çamaşırhane faaliyetlerinin günlük denetimi ise *çamaşırhane faaliyet raporu* ile gerçekleştirilir.

KHB’de faaliyetlerinin son denetimi süreç denetimi, faaliyet sonuçlarının yorumlanmasıyla ilgilidir. Burada ayrıca hizmet kalitesine ilişkin olarak müşterilerden, kat hizmetleri çalışanlarından ya da diğer bölümlerden gelen öneri ve şikâyetler de son derece önemlidir.

Çalışan (Performans) Denetimi: Bu kapsamda yapılan denetim performans değerlemesidir. Performans değerlemesi, gerçekleşen faaliyetlerin işletmenin amaçlarına yapmış olduğu katkının ölçülmesiyle ilgilidir. Performans denetimini çalışanın bağlı bulunduğu yönetici yapmalıdır. KHB’de faaliyetlerinde teknoloji, personelin daha kısa zamanda, daha verimli çalışmasını sağlasa da faaliyetlerin büyük kısmı emek-yoğun özelliktedir. Ancak uygulamalara bakıldığında, çalışan performansının en zor denetlenen alan olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, kat hizmetlerinde çok sayıda kişinin çalışması ve faaliyetlerin dağınık mekânlarda gerçekleşmesidir. Diğer taraftan kat hizmetleri üretiminin kişisel yargılara bağlı öznel boyutu da vardır.

KHB’de çalışan performansı ile ilgili olarak ön denetimde başlıca kullanılan formlar iş analizleri, iş tanımları ve iş gerekleridir. *İş analizi*, işletmede yer alan farklı işlerle ilgili ayrıntıların toplanması, değerlendirilmesi ve organize edilmesidir. *İş tanımı*, belli bir işin yapılması için gereken işlemlerle ilgili ayrıntıları içerirken, *iş gerekleri* işi yapacak olan kişide bulunması gereken nitelikleri gösterir. Bu şekilde, performans değerlemede yararlanılacak iş standartları belirlenmiş olur.

Çalışanların süreç denetimi kapsamındaki performans değerlemesi, belirlenmiş olan iş standartları ile karşılaştırılarak yapılır. Burada kullanılan temel ölçütler çalışanların iş bilgisi, iş yeteneği, personelin özellikleri (güvenilir, pratik, sabırlı, dikkatli, hızlı vb) ve çalışma koşulları olarak sıralanabilir. Perfor-

mansın değerlendirilmesi sırasında, çalışanın işinde sağladığı başarı ve gelişme yeteneği sistematik olarak kaydedilir ve değerlendirilir. Bu konuda, her yönetici kendine uygun yöntemlerden (Sıralama, İkili karşılaştırma yöntemi, puan yöntemi, Boylandırma çizelgesi yöntemi vb) birini kullanabilir ya da işletmenin belirlediği standart bir değerlendirme yöntemi ve formundan yararlanılabilir.

Çalışanların performansında son denetim büyük ölçüde bağlı olduğu yöneticinin standartlara bağlı nesnel ve kişisel yargılarına bağlı öznel boyutta gerçekleştirilir. Bunlar çoğunlukla yazılı hale getirilir. Ayrıca çalışanla ilgili olarak 360° derece geribildirim uygulamasında olduğu gibi diğer çalışanların görüşlerine başvurmak da mümkündür. Öte yandan, müşterilerin çalışanlarla ilgili olarak dile getirmiş olduğu takdir ya da şikâyetleri de bu kapsamda dikkate alınır.

Malzeme Denetimi: Malzeme denetimi, satın alınan malzemenin satın alma aşamasından başlayarak, teslim alma, depolama, üretim ve sunum aşamasına kadar olan tüm süreçlerde gerek kalite gerekse sayı açısından denetlenmesi amacıyla yapılır.

Malzeme denetiminde ön denetim satın alma, teslim alma ve depolama aşamalarında gerçekleştirilir. Ekonomik ve kaliteli *satın alma* işlemi için malzemenin fiyatı, özellikleri, kalitesi, teslim koşulları vb. konular üzerinde titizlikle durulmalıdır. Bunun için işletme tarafından sipariş miktarının ihtiyaçlara uygun olup olmadığını belirlemek amacı ile *miktar denetimi* yapılır. Ayrıca gerekli piyasa araştırması yapılarak siparişin en uygun fiyatı teklif eden satıcıya verilip verilmediğini belirleyen *fiyat denetimi* ve satın alınan malzemenin istenilen özellik ve kalitede olup olmadığını ölçen *kalite denetimi* de yapılmalıdır. Satın alınan malzemelerin depoya girişi sırasında, satın alınan malzemeler nitelik ve nicelik açısından tekrar gözden geçirilir, böylece *teslim alma* denetimi gerçekleştirilmiş olur. KHB’de faaliyetlerin sorunsuz şekilde yürütülmesi için çok çeşitli malzemeye ihtiyaç duyulur ve bunların yedeklenmiş halde depolanması gerekir. Depolama aynı zamanda, stok miktar ve üretim maliyeti üzerinde de etkili olur. Bu şekilde yürütülen *depolama denetimi* ayrıca depolama koşullarının kontrolünü de kapsar.

Malzeme denetiminde süreç denetimi depolarda bulunan malzemelerin kullanım amacıyla depolardan çıkması ile başlar. Bu amaçla *depo talep formu* kullanılır. Özellikle temizlik malzemelerinin ve araç gereçlerinin fazla kullanılması, yanlış kullanılması, dökme, kırma ve bozulma gibi çeşitli şekillerde yaşanan malzeme israfının ortaya çıkmaması için süreç denetimine özen göstermek gerekmektedir. Süreç denetimi ayrıca çevre duyarlılığı açısından da oldukça önemlidir. Süreç denetimi kapsamında kat hizmetleri faaliyetleri sırasında kullanılan

temizlik maddeleri, buket malzemeleri, oda takımları ile temizlik araç-gereç sarfiyatı ile ilgili tüketim denetimi yapılır.

Malzemelerle ilgili son denetimde stok denetimi yapılır. Stok denetiminde dönüşümlü ve dönüşümsüz malzemeler olmak üzere iki tür envanter tutulur. Depoda muhafaza edilmekte olan malzemelerin raflardaki gerçek miktarları ile envanter kayıtları birbirini tutmalıdır. Ayrıca, müşterilerden ve çalışanlardan gelen geribildirimler ile KHB yöneticisinin kişisel yargılarına dayalı değerlendirmeler yapılır. Bu aşamada malzemeler kalite ve miktar gibi boyutlarla bir kez daha gözden geçirilir.

Denetim Sonuçlarına Göre Faaliyete Geçmek: Denetimin amacı olumlu performansın sürdürülmesi olduğu kadar, bunun iyileştirilmesiyle de ilgilidir. KHB’nün denetim alanlarında yürütülen denetimlerin ardından ulaşılan sonuçlara göre alınacak kararlar, hem bölümün hem de otelin genel başarısını etkileyecektir. Denetim sonucunda ulaşılan olumsuz sapma ya da çok düşük belirlenmiş standartlara bağlı olumlu sapmaların olması halinde bazı düzeltici faaliyetler yerine getirilir. Bunlar şöyle sıralanabilir:

- Denetim alanlarında ilgili standartları gözden geçirerek gerekli düzeltmeleri yapmak,
- Çalışanın potansiyelini değerlendirmek, gelişme gerektiren yönleri ile ilgili eğitim ihtiyaçlarını belirlemek,
- Yönetim ve çalışanlarda amaç birliği sağlayarak çalışanların performansını dolayısıyla işletmenin performansını artırmak,
- Kurallara uymayan veya işini yapmayan çalışana uyarı vermek,

Olumlu sapmanın kaynağı genellikle çalışanların yüksek performansından kaynaklanır. Bu performansın sürdürülmesi ve diğer çalışanlara örnek olması için, teşvik sisteminden yararlanılabilir. Bu amaçla şu teşviklerden yararlanılabilir:

- Çalışanı ödüllendirmek,
- Çalışana başarısıyla ilgili geribildirimde bulunmak,
- Çalışanın kariyer planlamasını düzenlemek, terfi fırsatı vermek.

Tablo 1. Kat Hizmetlerinde Denetim Matrisi

	Faaliyetlerin denetimi	Çalışanların Performans Denetimi	Malzeme Denetimi
Ön Denetim	Çalışma Ana Planı Kalite Kontrol	İş Analizleri İş Tanımları İş Gereklere	Satın Alma Teslim Alma Depolama
Süreç Denetimi	Odalar Kalite Kontrolü Genel Alanlar Kalite Kontrolü Periyodik Temizlik Takibi Kat Görevlisi (Maid) Raporu Housekeeper Raporu Otel Çamaşır Formu Çamaşırhane Faaliyet Raporu	Çalışan performans değerlendirme formu	Depo Talep Formu Tüketim denetimi
Son Denetim	Müşterilerden gelen geribildirimler Çalışanlardan gelen geribildirimler Yöneticinin kişisel yargı ve değerlendirmeleri	Müşterilerden gelen geribildirimler Diğer çalışanlardan gelen geribildirimler Yöneticinin kişisel yargı ve değerlendirmeleri	Stok Denetimi Müşterilerden gelen geribildirimler Çalışanlardan gelen geribildirimler Yöneticinin kişisel yargı ve değerlendirmeleri
Faaliyete Geçmek	Olumsuz sapma kaynaklarını tespit etmek ve düzeltici önlemleri almak Olumlu sapma kaynaklarını tespit etmek ve ödüllendirme sisteminden yararlanmak veya standartları gözden geçirmek		

YÖNTEM

İBİS Hotel Kat Hizmetlerinin denetim sisteminin incelenmesi amacıyla birincil ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Birincil verilerin derlenmesinde görüşme yöntemi, ikincil verilerin derlenmesinde doküman inceleme yönteminden yararlanılmıştır. Görüşme, araştırma konusuyla ilgili olarak daha derinlemesine veri toplama olanağını sağlayan, duruma göre uyarlanabilen ve “niçin” sorusunun yanıtını da ortaya çıkarmada yararlı olan bir yöntemdir (Altunışık, vd 2007). Görüşme yönteminin olumlu yönlerine karşın kayıtlı bilgileri kullanamama, olası yanlışlık ve zaman yeterliği gibi sorunlar ortaya çıkabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek 2000). Bu nedenle özellikle nitel araştırmalarda sıkça kullanılan “çeşitleme”den yararlanılarak, doküman incelemesiyle olası sorunların en aza indirilebileceği düşünülmüştür. İkincil veriler olarak değerlendirilen doküman incelemede ise araştırma konusuyla ilgili yazılı raporlar ve belgelerin temin edilerek incelenmesi yoluna gidilmiştir. İster ham halde ister sınıflandırılmış olsun, dokümanlar oldukça zengin bilgiler sunabilmektedir.

Dokümanlar, özellikle birincil kaynaklardan elde edilen verilerin ne kadar sağlıklı olduğunu belirlemede önemli rol oynar (Altunışık vd 2007). Görüşmede kullanılan soru formu açık uçlu sorulardan oluşmaktadır ve görüşme yapılandırılmış şekilde uygulanmıştır. Böylece hem tanımlayıcı ve hem keşfedici bir yöntem izlendiği söylenebilir. Uygulama ile elde edilen veriler betimsel analiz ile analiz edilmiştir. Betimsel analizde, elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek 2000).

Kat hizmetleri yöneticisiyle yapılması planlanan görüşmede “genel olarak denetim uygulaması, standartları oluşturmak, gerçekleşen faaliyetlerin ölçülmesi, faaliyet sonuçları ile standartların karşılaştırılması” ile ilgili soruların yanı sıra, kat hizmetleri bölümünü tanımaya yönelik açık uçlu sorulardan oluşan bir form hazırlanmıştır. Uygulama kapsamında 13 Şubat 2010 tarihinde Eskişehir İBİS Hotel’e gidilerek Kat Hizmetleri yöneticisiyle yüzyüze görüşme yapılmıştır. Ayrıca kat hizmetleri faaliyetlerinde kullanılan, bütçeleme dışındaki tüm raporlama ve bilgilendirme nitelikli dokümanlar temin edilmiştir. Bu kapsamda 20 adet doküman elde edilmiştir. Veri analizinde öncelikle görüşmeden elde edilen veriler analiz edilerek, ardından doküman incelemesi yapılmıştır. Veri kaynaklarından elde edilen bulgular aşağıda birlikte sunulmaktadır.

Eskişehir İBİS Hotel Kat Hizmetleri Bölümünde Denetim Süreci

Üç yıldız niteliğindeki Eskişehir İBİS Hotel, Accor Hotels zincirine bağlı olup 2005 yılında faaliyete başlamıştır. 108 oda ve 216 yatak ile hizmet veren otelde çamaşırhane, ücretsiz otopark, kapalı havuz, sauna, fitnesscenter, kahvaltı salonu, bar, alakart restaurant ve 80 kişi kapasiteli toplantı salonu mevcuttur. Kat hizmetleri bölümünde housekeeper ve 5 bayan kat görevlisi (maid), 2 erkek kat görevlisi (vale) ve 2 çamaşırhane görevlisi olmak üzere toplam 9 kişi çalışmaktadır. Kat hizmetleri yöneticisinin bu konumdaki toplam çalışma süresi 25 yıldır.

İBİS Hotel’de kat hizmetleri denetim süreci faaliyet ölçümü ile başlamaktadır. Bunun nedeni, standartların zincir merkezi tarafından belirlenmiş olmasıdır. Zincir merkezinin, bağlı otellerde faaliyet ve malzeme denetimi konusunda oldukça hassas olduğu belirtilmiştir. Eskişehir İBİS Hotel kat hizmetleri denetimi daha çok faaliyet ölçümü, standartlarla karşılaştırma ve faaliyete geçme aşamaları kapsamında yürütülmektedir. Kat hizmetlerinde denetim alanlarındaki tüm denetimler, birebir kat hizmetleri yöneticisi tarafından yerine getirilmektedir. Aşağıda, İBİS Hotel’de kat hizmetleri denetim süreciyle ilgili bulgular sunulmaktadır.

Faaliyet Denetimi: Faaliyet denetimi müşteri odaları, genel alanlar (koridor, lobi, bahçe) ve çamaşırvanede yürütülen işler kapsamında yapılmaktadır. Ön denetim olarak *çalışma ana planı* mevcuttur. Bu plan her faaliyet alanı için ayrı ayrı hazırlanmaktadır. Ayrıca tedarikçilerden elde edilen temizlik seviyesi ve kimyasal madde kullanımı gibi standartlardan da yararlanılmakta, çalışanlar bu konuda bilgilendirilmektedir. Süreç denetiminde *kat görevlisi raporu, kat şefi kontrol listesi ve housekeeper raporu* hazırlanmaktadır. Odalar bizzat kat hizmetleri yöneticisi tarafından denetlenmekte kontrol edilmekte ve *Odalar Kalite Kontrol Formuna* bilgiler işlenmektedir. Aynı zamanda odalarda, araç ve gereçlerde herhangi bir arıza olduğu durumlarda kat hizmetleri yöneticisine sözel olarak bildirilmekte ve tamir veya bakımı en kısa zamanda yapılmaktadır. Çamaşırvanede yıkanan çamaşırlar tür-sayı ve kg cinsinden *Çamaşırvane Yıkama Programı* formuna günlük olarak işlenmektedir. Bunların aylık dökümleri alınarak merkeze gönderilmektedir. Özellikle odalarda 15 günde bir musluk, batarya, küvet, klozet ve lavabo yalıtımları ile bu alanların dezenfeksiyon kontrolleri yapılmakta ve *dezenfeksiyon kontrol formuna* işlenmektedir. Müşterilerden sözlü ya da yazılı (anket) geribildirim almaya özen gösterilmektedir. Müşterilerin kat hizmetlerinden memnuniyet oranı % 90-95 arasında değişmektedir. Kat hizmetleri yöneticisi ayrıca faaliyet denetiminde, bölüm çalışanlarının görüş ve önerilerini dikkate almaktadır.

Çalışanların Denetimi: Çalışanların performans denetimi, daha çok yöneticinin kişisel yargıları üzerinden yapılmaktadır. Kat hizmetleri yöneticisi, her bir çalışanla ilgili olarak düşüncelerini yazılı hale getirerek üst yönetime sunmaktadır. Ön denetim kapsamında iş tanımları ve iş gerekleri mevcuttur. Süreç denetiminde kat hizmetleri yöneticisi çalışanları yakından gözlemekte ve gelişme çizgisini takip etmektedir. Ancak bunlarla ilgili herhangi bir kayıt tutulmamaktadır. Bölüm yöneticisi kendisine göre belirlemiş olduğu özellikler (çalışma hızı, işe devam durumu, işi severek yapması, işi algılama hızı, vb) üzerinden değerlendirme yapmaktadır. *Personel günlük giriş çıkış kayıt formuna* personel devam durumu işlenmektedir. Son denetimde ise, müşterilerden gelen anket sonuçları bölüme ayrıca gönderilmekte ve bölüm çalışanları ile paylaşılmaktadır. Çalışanlarla ilgili olarak müşterilerden geribildirime özen gösterilmektedir. Bu konuda otelin tüm çalışanları ile ilgili toplu geribildirim alınmakta olup, müşterilerin yüksek oranda memnun olduğu belirtilmektedir.

Malzeme Denetimi: Malzeme denetiminde ön denetim kapsamında yer alan satın alma zincir merkezi tarafından yapılmaktadır. Bu nedenle otele ulaşan malzemelerde teslim alma ve depolama kontrolü daha çok nicel olarak kat hizmetleri yöneticisi tarafından yapılmaktadır. Otele gönderilen malzemelerin ön

denetiminde aylık olarak tür, miktar ve tutar üzerinden envanterleri yapılarak raporlar merkeze gönderilmektedir. Süreç denetiminde, temizlik amacıyla kullanılan makine ve cihazların durumu sürekli kontrol edilmekte, özellikle temizlik maddelerinin amaca uygun kullanımı için eğitimler verilmektedir. Son denetim belgeler üzerinden merkezden yapılmakta ve malzeme tüketimleri aylık olarak karşılaştırılmaktadır. Bu karşılaştırmalarda, önemli sapmalarla karşılaşmamakta ve kullanımın kontrol altında olduğu, israfın en aza indirildiği öğrenilmiştir. Malzemelerle ilgili olarak müşterilerden geribildirim alınmamakta olup, bu konuda daha çok şikâyetlerden yararlanılmaktadır. Şikâyetlerin oranının ise düşük olduğu öğrenilmiştir. Malzeme denetimi kapsamında ayrıca çalışanların görüşlerine başvurulmamaktadır.

Denetim Sonuçlarına Göre Faaliyete Geçmek: Faaliyet ölçümleri sonucunda genellikle önemli düzeyde sapmalarla karşılaşmamaktadır. Görülen sapmalar daha çok olumsuz nitelikli olup, detaylı temizlik işlemlerinde karşılaşmaktadır. Kat hizmetleri yöneticisine göre bu sapmanın kaynağı daha çok çalışanlardan kaynaklanmaktadır. Kat hizmetleri yöneticisi bu durumda, çalışanlar birebir görüşme yaparak, bilgi ve beceri eksikliklerini işbaşı uygulamalarla ya da teorik olarak gidermeye çalışmaktadır. Öte yandan, dikkate değer ölçüde olumlu sapmalarla karşılaşmamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Eskişehir İBİS Hotel'in kat hizmetleri faaliyet denetim sistemi incelenmiştir. Kat hizmetlerinde en çok özen gösterilen denetim alanının temizlik temelli *faaliyet denetimi* olduğu görülmektedir. Bu durum, kat hizmetlerinin temel rolü dikkate alındığında olumlu bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Öte yandan çalışan denetiminde biçimsel bir sistemin olmadığı, daha çok kişisel düşüncelerin öne çıktığı anlaşılmaktadır. Çalışan sayısının az olması nedeniyle tercih edilmiş olduğu düşünülen bu uygulamanın, uzun vadede sağlıklı ve yanlış değerlendirme imkânı sağlamayacağı düşünülmektedir. Bilindiği gibi, kat hizmetleri bölümü emek-yoğun ağırlıklı faaliyetlere dayanır. Bu durum ise çalışan denetimi üzerinde hassasiyetle durulmasını gerektirir. İBİS Hotel'e bakıldığında, mevcut durumun daha çok "yöneticinin takdiri"ne bağlı olduğu görülmektedir. Bu durumun ise olası yönetici değişikliğinde bir sorun yaratabileceği düşünülmektedir. İBİS Hotel kat hizmetlerinde malzeme denetimine bakıldığında, bu konuya da özen gösterildiği anlaşılmaktadır. Malzeme kalitesiyle ilgili şartnamelerin uygulanması, israfının önüne geçilmiş olması, çevre koruma ve maliyetler açısından yararlı bir uygulamadır.

Son olarak denetim sürecinde faaliyete geçmek aşamasıyla ilgili olarak, faaliyet sonuçları ile standartların karşılaştırılmasında önemli derece sapmalarla karşılaşmadığı öğrenilmiştir. Bu durum, standartların öngörülür şekilde belirlenmiş olduğunun göstergesi olarak alınabilir. Ancak, standartların karşılanmasının yeterli görülmesinin, uzun vadede faaliyetleri iyileştirici tedbirlerin alınması önünde bir engel olabileceği de düşünülmektedir. Standartlara uygunluk, bir başarı göstergesi olarak ele alınırken, denetimin iyileştirici özelliği gereği standartların belli aralıklarla gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Genel olarak bakıldığında İBİS Hotel kat hizmetlerinde denetim sisteminin, çalışan denetiminin sadece kişisel yargılara bağlı olması dışında, genel olarak kuramla örtüştüğü söylenebilir. Bu değerlendirmenin ardındaki başlıca gerekçe otelin büyüklüğünün ve sınıfının dikkate alınmasıdır. Zincire bağlı özelliği belli oranda kurumsallaşmayı da getirerek denetimi desteklemektedir. Örneğin standartların belirlenmesi genellikle zincir merkezi tarafından yapılmaktadır. Bu durumun, kat hizmetleri yöneticisinin denetim faaliyetini kolaylaştırdığı söylenebilir. İBİS Hotel kat hizmetleri denetim sisteminin genel olarak önleyici denetim ağırlıklı olduğu görülmektedir. Düzeltici önlemlere fazla gerek duyulmaması nedeniyle, önleyici denetim sisteminin belli oranda etkili olduğu söylenebilir. Bu durum aynı zamanda denetimde önleyici önlemlerin alınmasının, faaliyet başarısındaki önemini ortaya koymaktadır. Ancak belirtildiği gibi denetim, faaliyetlerin iyileştirilmesinde de yararlanılabilir. Bu nedenle denetimden bu amaçla da yararlanılması gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akaya, G.ve Hazer, O. (2008). Otellerde Ev İdaresi Yöneticilerinin Karşılaştıkları Sorunların İncelenmesi, *TSA Dergisi*, 12 (1):163-181.
- Akoğlu, M. (1996). *Kat Hizmetleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları: 504.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S.ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bedenik, N.O. ve Lalovac, B. (2007). Controlling–Factor for Business Success, An Example from the Hotel Industry, *Acta Turistica*, 19 (1):83-99.
- Can, H. (2005). *Organizasyon ve Yönetim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Daft, R.L.(2004). *Organization Theory and Design*. London: Thompson/South Western.
- Erdem, B. (2007).İşletmelerde Bir Performans Yönetimi Aracı Olarak Kıyaslama Tekniğinden Yararlanma: Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimine Yönelik Bir Araştırma (*Basılmamış Doktora Tezi*), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gül, E. (2007). Otel İşletmeleri Kat Hizmetleri Departmanında Malzeme Yönetim Sürecinin İyileştirilmesine Yönelik Bir Uygulama Çalışması (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Hınçal, S. (1996). Kat Hizmetleri Yönetiminde İş ve Personel Kontrolü, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1-2):104-108.
- Jones, T.J.A. (2005). *Professional Management of Housekeeping Operations*. Kanada: John Wiley & Sons, Inc.
- Kappa M., Mitschke A. ve Schappert P. (1997). *Managing Housekeeping Operations*. Michigan: Educational Institute of the AH&MA.
- Koçel, T. (1995). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Kozak Akoğlu, M. (2006). *Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak Akoğlu, M. ve Yıldız, E. (2007). *Temizlik Hizmetleri İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Moeller, R. and Herbert, W. (1999). *Brink's Modern Internal Auditing*. John Wiley & Sons, Inc.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1989). *Otel işletmeciliği*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları:214.
- OTED (2003). *Housekeeping*, İstanbul: Yılmaz Ofset.
- Özalp, İ., Koparal, C. ve Berberoğlu, G.(2002). *Yönetim ve Organizasyon*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları: 521.
- Seymen, O. ve Gül, M. (2004). *Konaklama İşletmelerinde Çağdaş Kat Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şener, B. (1997). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Terzioğlu, G. (1998). Kurum Ev İdaresi ve Verimlilik, *I.Ulusal Kurum Ev İdaresi Kongresi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Tosun, K. (1982). *İşletme Yönetimi*, Ankara: Savaş Yayınları.
- Uygur, A.(2007). “Örgütsel Bağlılık ile İşgören Performansı İlişkisini İncelemeye Yönelik Bir Alan Araştırması,” *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1 (75): 71-85.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Nurdin, G. (2009). “From Domestic Business Controlling to International Business Controlling”, *International Business Control, Reporting and Corporate Governance* (E-kitap), Bulunduğu yer: www.sciencedirect.com, Erişim Tarihi: 17.11.2009.

Geçmişten Günümüze Restoranlar: Türkiye’de Restorancılığın Gelişimi

Ebru KORKMAZ

T. C. Anadolu Üniversitesi,
Eskişehir Meslek Yüksekokulu
E-posta: ebrukorkmaz@anadolu.edu.tr

ÖZ

Restorancılık, zengin yemek kültürüne sahip bütün ülkelerde önem verilen bir konudur. Yiyecek-içecek kültürünün gelişmesiyle gastronomi turizmi, yerel değerler, gelenekler ve insan hayatında yemek gibi konulara eğilim artmaktadır. Bu gelişmeler dikkate alınarak, bu araştırmada restoran işletmeciliğine ilişkin kavramsal bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı, Türkiye’de restoranların gelişimini ortaya koymaktır. Bu sayede, Türk restoranlarının hangi evrelerden geçtiği ve dünyadaki gelişmelerin takibindeki eşzamanlılık konularında bilgi sahibi olunacaktır. Çalışmada öncelikle yemek kültüründeki gelişmeye değinilerek dünyada yemek kültürünün seyrine yönelik bilgiler aktarılmıştır. Restoranın doğuşuyla birlikte sektör olarak restorancılığın gelişimi açıklanmış ve restorancılıkta önemli tarihler, işletmeler ve kişilere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bunun yanı sıra, işletmelerde hizmeti etkileyen akımlar ve hizmet şekilleri de açıklanmıştır. Sonuç olarak, dünyadaki ilerlemelerle paralel bir seyir izlemiş olan Türkiye’deki restorancılığın, gelişmelere açık bir sektör olduğu ifade edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Restoran, restoran tarihi, Türkiye.

GİRİŞ

Yemek yemek, bir insanın hayatta kalabilmesi için sürekli ihtiyaç duyduğu bir eylemdir. Dolayısıyla varlığını sürdürmek isteyen ilk insandan bu yana yemek insanoğlunun hayatında yer almaktadır. Tarih süzgecinden bakıldığında, ilk insanların doğadan buldukları bitkilerle ve meyvelerle yemek ihtiyaçlarını gidermeye çalıştıkları varsayılmaktadır. Et yemeklerinin ise, kendilerine saldıran hayvanları öldürmek için taş, sopa gibi aletleri kullanmalarından sonra gerçekleştirildiği tahmin edilmektedir. Hiçbir zaman tam olarak öğrenilemeyecek bu durumların yanı sıra yemek olgusunda önemli gelişmeler olduğu da bir gerçektir. Ateşin bulunması bunlardan bir tanesidir. Ateşle birlikte toplanan veya avlanan yemeklere ilk kez pişirme işlemi uygulanmıştır. Arkeolojik çalışmalar sonucunda yemek anlayışıyla ilgili ilk önemli gelişmeler tespit edilmiştir. Avcılı-

ğın göstergeleri olan saldırı aletlerinin yanı sıra başak gibi ürünlerin kalıntılarına ve resimlerine rastlanmıştır. Geç neolitik dönemden (M.Ö. 6000-5500) ise yemek kültürü için büyük bir buluş olan çanak-çömlek kalıntıları bulunmuştur (Gürso 2004).

Başlangıcı Mezopotamya’da görülen yemek pişirme sanatı, önce Çin ve Anadolu mutfakları olarak ikiye ayrılmıştır. Çin mutfacı, Japon ve Uzakdoğu mutfaklarını etkilerken, Mezopotamya mutfacı Anadolu ve Fransa mutfacını etkilemiştir. Anadolu mutfacı Mısır, Grek ve Roma mutfacını, Roma da İngiltere mutfacını, İngiltere Kuzey Avrupa ve Amerika’yı etkilemiştir (Mussman ve Diğ. 1989). Görüldüğü gibi her uygarlık kültürel bütün değerlerinde olduğu gibi yemekte de birbirinden etkilenmiş ve birbirini etkilemiştir.

Uygarlığın gelişmesi ve sınırların belirlenmesiyle her toplum kendi yemek ve mutfak kişiliklerini geliştirmeye başlamıştır. Sümerler, Mısırlılar vb. pek çok topluluk yaşam koşullarına, yaşadıkları coğrafyaya ve olanaklara göre kendi yemek kültürlerini oluşturmuşlardır. Morgan (2006), kitabında ülkeler arası mutfak farklılıklarından bahsederken Yunanlılar, Romalılar, Afrikalılar, Asyalılar gibi pek çok ırkın yemek kültürü üzerine örnekler vermiştir. Eski Yunanlıların MÖ. 1000’li yıllardan yemeğe büyük önem vermeleri ve yemeği bir sanat olarak ele almış olmaları, hatta filozoflar tarafından yemeğin sanat, bilim ve sevgi gibi konular kadar çok konuşulması bu örneklerden bazılarıdır.

Toplu yemek yeme kültürü tarihte pek çok dönemde geçerli olmuştur. M.Ö. 5000’li yıllarda İsviçre Gölleri civarında toplu yemekler yenildiği konusunda kayıtlar mevcuttur. Eski Mısır tapınak ve mezarlarında yer alan figürlerde de o dönemde insanların toplu yemek hazırlamayı ve sunmayı bildikleri kanıtlanmaktadır. Krallıklarda ve imparatorluklarda orduların beslenmesi ve şehir halkına moral verilmesi amacıyla toplu yemeğe önem verilmiştir. Roma imparatorluğunda seferlerde veya bir galibiyet sonrası şenliklerde binlerce kişiye ziyafet verildiği bilinmektedir. Osmanlılarda da mutfak kültürüne büyük önem verilmiştir. Düzeni ve kuralları ile teşkilatlanmış bir kurum olarak görülmüştür. Örneğin aşçılar Acemioğlanlardan seçilerek görevlendirilmiş, seçilenler sırasıyla Şakirtik (çıraklık), Halifelik (kalfalık) ve Ustalık (aşçılık) mertebesine yükselmiştir. Sofra düzeni, yemek protokolü, yemek çeşitliliği gibi konularda da son derece titiz davranılmıştır (www.annemmutfakta.tv; Haydaroğlu 2003).

RESTORANCILIĞIN BAŞLANGICI (KLASİK DÖNEM)

Yemekle ilgili bu kadar geniş bir kültür olmasına rağmen 1700’lü yıllara kadar restoran kavramı ortaya çıkmamıştır. O güne kadar hanlarda ve yemek sunan

benzeri yerlerde elde ne varsa servis edilirken ilk modern restoranın Paris'te Boulanger tarafından açılmasıyla (1765-1766) müşterilere seçenekler sunan yeni bir anlayış ortaya çıkmıştır (Morgan 2006). O dönemde kelime anlamı olarak restoran hasta ya da bitkin birine gücünü yeniden kazandırma özelliğine sahip yemek ya da ilaçlar için kullanılmıştır. Et suyu bulyonu ve çorba kelimelerine karşılık da kullanılmış olan restoranların esas görevi kişiyi iyileştirmek, sağlığına kavuşturmak ve restore etmek olarak açıklanmıştır (Spang 2007). Bir afiş olarak duvara asılan restoran kelimesi zamanla müşterilere yemek seçeneklerinin sunulacağı tesisler olarak literatüre geçmiştir. Adıyla ünlü ilk restoran ise 1782'de Paris'te Grand Tivoli de L'Europe adıyla açılmıştır. Bu restoranda, yemek isimleri listelenmiş ve belli saatlerde tek kişilik masalarda servis yapılmıştır (Maviş 2005).

Brillat-Savarin (1949), bugünkü restoranların ortaya çıkışını 14. Louis'nin gösterişli döneminden sonra Fransa'ya gelen kişilerin yemek ihtiyaçlarını ya kaldıkları odalarda kendi kendilerine veya toplu yemek sunan yerlerden çağırarak giderdiklerini belirtmiştir. Günümüzdeki catering hizmetine benzer olan bu usulden ancak porsiyon servisi yapılmadığı için kalabalık grupların yararlanabildiğini belirten Brillat-Savarin, insanların genellikle aynı zamanlarda ve her gün yemek ihtiyacında olduğunu ve bunu sağlama konusunda sıkıntı çektiklerini fark eden akıllı bir adamın, tatmin olacağından ve yiyecek bulacağından emin olan kişilerin, bu hizmetin verildiği bir mekana gelebileceğini düşünmesiyle restoranın ortaya çıktığını belirtmiştir. Bunlara ek olarak restoranların, insanların kendilerine uygun olan zamanda yemek yemeleri, ödeyeceği miktarı bilmeleri, yemek seçeneğinin olması ve seyahat eden kişilere büyük kolaylık sağlaması gibi önemli avantajları olduğunu da vurgulamıştır.

İlk restoranın açılmasından kısa bir süre sonra gerçekleşen Fransız devrimiyle Fransa'daki ünlü aşçılar işsiz kalmaya başlamış ve dünyanın çeşitli ülkelerine göç ederek buralarda kendi restoranlarını açmaya başlamışlardır. 1794'de Fransa'dan kaçanların önemli bir kısmı Amerika'ya sığınmış ve böylece Amerika'da restoran kültürünün yayılmasını sağlamışlardır (Walker ve Lundberg 2001).

Menülerin yazılmaya başlanmasıyla restorancılıkta yeni akımlar da ortaya çıkmıştır. Erken on dokuzuncu yüzyılda Antuan Careme, Grande Cuisine dönemini başlatmıştır. Aristokrat sınıfına hitabeden bu dönemde çok süslü ve çok sayıda yemeğin sunumu esas alınmıştır. Restorancılığı etkileyen bir diğer isim Auguste Escoffier'dir. Klasik mutfak dönemi olarak adlandırılan bu yıllarda otel mutfaklarına odaklanan Escoffier, Klasik ziyafet menüsünü oluşturmuştur

(Denizer 2005). Bugünkü menülere göre oldukça karışık olan klasik menüde bir öğünde 10-14 çeşit yemek sunulmuştur.

Modern Dönem

Fransa'da adıyla anılan ve restorancılığa önemli katkısı olan bir diğer isim Ferdinand Point'dir. 1900'lü yılların ilk yıllarında Modern Menü (Nouvelle Cuisine) anlayışının mimarı kabul edilen Point, açmış olduğu "La Pyramide" uzun yıllar hizmet vermiş ve çeşitli aşçıların eğitim yeri ve efsanesi olmuştur (Bourdain 2004). Klasik menüyü büyük ölçüde sadeleştirerek, üç ila altı sıradan oluşan basit menüleri geliştirerek restoran hizmetini daha ulaşılabilir hale getirmiştir. Modern mutfaklarda, mevsimlik yemeklerden oluşan, pişirmede besin ve mineral kaybının en az seviyede olmasına dikkat edilen yemekler hazırlanmaya başlanmıştır. Uzun yıllar süren şaşalı restoranlardan ve geniş menülerden sonra, aşçılar 1960'larda yitirdikleri statülerine yeniden kavuşmuş, restoranlarda ayrıntılı menüleri sınırlandırarak belli çeşit yiyecek ve içeceklerin sunulmasında uzmanlaşma yoluna gitmişlerdir (Gökdemir 2003).

Restorancılığın yaygınlaşmasında bir diğer önemli olay ikinci dünya savaşıdır. Savaştan sonra yiyecek endüstrisi hızla büyüme göstermiştir. Bu büyümede kurumsal beslenmenin de önemi büyüktür; çünkü fabrikalar, bürolar ve okullar kendi yiyecek servis birimlerini kurmuşlardır. Ayrıca yol üstü tesislerde konaklamanın yanı sıra yemek yeme yerlerine de talep artmıştır (Maviş 2005).

Bütün dünyaya yayılan bir diğer akım Amerika'dan başlayan, hızlı yiyecek servisi (fast food) sunan restoranlardır. 1930'larda otomobillere servisin gerçekleşmesiyle başlayan sektör kısa zamanda milyonlarca satış rakamlarına ulaşmıştır. En bilinen fast food işletmesi olan Mc Donald's 1937'de hizmet vermeye başlamış, 1940'dan itibaren sayılarını arttırmaya başlamış ve 1952'de ilk bayiliklerini vermişlerdir (<http://isoru.wordpress.com/2009/05/08/mc-donalds-nasil-kuruldu/>). Ritzer (1993;19) işletmelerin McDonald'laşmaya başlamasını işletmelerin başarıyla açıklamıştır. Bunun yanı sıra işletmelere başarıyı getiren önemli konulardan birinin Weber'in bürokrasi yaklaşımını uygulamaları ile rasyonel hale gelmeleriyle açıklamıştır. Schlosser (2004) ise pazardaki genişlemesini çocuk menüsünü sunmasıyla açıklamıştır. İlerleyen yıllarda Pizza Hut, Sbarro ve Taco Bell gibi pek çok işletme eklenmiştir.

Hızlı yemek tüketiminin yoğunlaştığı dönemde buna karşı olarak bir akım ortaya çıkmıştır; yavaş yemek (slow food). Camillo (2006), hazırlamış olduğu doktora tezinde Amerika'da restorancılığın gelişimini tarihsel süreci incelemiştir. Çalışmasında, 1900'lü yıllarda halk tarafından benimsenen ve bir yaşam bi-

çimi olarak kabul edilen restorancılığın, işletmenin özel menüler oluşturmaları, şubeler açması, hız kazanması, arabada yemek gibi günlük hayata uyan pek çok gelişmeden sonra 1970'lerde İtalya'da desteklenen ağır yemek (slow food) şekline dönüşün yeni bir akım olarak ortaya çıktığını belirtmiştir. Ağır yemek akımının öncüsü Carlo Petrini, yaklaşımın anlattığı kitapta (2003), zevkten yoksun hazırlanan hızlı yemeklere karşıt olarak yavaş yemek anlayışının ortaya çıktığını belirtmiştir. Adı ve sembolüyle (salyangoz) akım tam anlamıyla hızlı yemeğin karşıtıdır ve güzel yemeği zevk olarak yemek gerektiği mantığı üzerine kurulmuştur. Petrini ve diğerleri (2001) yavaş yemek akımının sadece sofrada değil, tarımdan başlayarak gerçekleşmesi gereken bir süreç olduğunu belirtmiştir. Sağlıklı ve güzel yemeğin belli bir süreçte hazırlanabileceğini belirten yazarlar, kaliteli bir yemeğin sofraya gelmeden önce üretimi, hazırlanması, pişirilmesi gibi çeşitli aşamalarda olması gerektiği gibi gerçekleşmesini savunmuştur. Yavaş yemeğe rağbetin arttığını gösteren diğer çalışmalara örnek Van Esterik ve Caldwell'in çalışmaları gösterilebilir. Van Esterik (2006) yemeğin sadece açlığı gidermek amacıyla yenmediğini belirtirken, yerel ürünlerin ve pişirme yöntemlerinin ülkeler için artan önemine dikkat çekmiştir. Caldwell'de (2006) yiyecek turizmi kapsamında ülkelerin geleneksel yemeklerinin rağbet gördüğünü belirterek bölgelere göre egzotik ve nostaljik yemeklerin beklendiğini vurgulamıştır. Kısaca, yapılan çalışmaların da artmasıyla yiyecek sektöründe bir dönem artış gösteren hızlı yemek servisinin hala devam etmesiyle birlikte yavaş yemeği tercih eden ve yemeği bir zevk olarak gören yeni bir akımın ortaya çıktığı söylenebilir.

Gerek klasik anlamda hizmet veren restoranlar gerekse hızlı servis sunan restoranlar dikkate alındığında, günümüzde yiyecek-içecek hizmetlerinin çok büyük bir sektör haline geldiği görülmektedir. Davis ve Lockwood (1994) gerçekleştirdikleri çalışmada Amerika'daki yiyecek sektöründeki gelişmeleri inceleyen restoran ve kafelerin 1980-1990 arasında gerek sayı artışı gerekse kazanç anlamında büyük artış gerçekleştirdiğini ortaya koymuştur. Kişi başına gerçekleşen yemek harcamaları artarken restoran sayısında da artış olduğu gözlenmiştir. Mill (2001) de Amerika'da restoran işletmelerinin ülke ekonomisine katkısını belirtirken Amerika'daki işgücünün %8'ini oluşturduğunu, 10 milyondan fazla kişinin sektörde istihdam edildiğini, yemek harcamalarının %44'ünün ev dışında gerçekleştirildiği gibi endüstrinin ne kadar büyüdüğüne yönelik rakamlara yer vermiştir.

Türkiye'de Restorancılığın Gelişimi

Türkiye topraklarındaki yemek kültürü Yunan ve Mezopotamya kültürünün etkisindedir. Mezopotamya'da soğan, sarımsak, pırasa gibi sebzeler ve av hay-

vanları yemeklerde tercih edilmekte ve bol baharat kullanılmıştır. Yunan kültüründe ise balık, et (keçi-koyun-domuz), meyve, zeytin, şarap gibi ürünler sık tüketilmiştir (Bober 2003). Bu dönemde yaşamını idame ettirmek için yenilen yemeğin, zaman içerisinde zorunluluğun değil zevkin bir sonucu olarak devam ettiği görülmüştür. Anadolu topraklarında mutfığa önem veren bir diğer uygarlık Hititlerdir. Hatta, Boğazköy'de bulunan bir tablette mutfakta uyulması gereken temizlik kurallarının yazıldığı görülmüştür (Sandıkçıoğlu 2009). Bir boğaz görevi gören ve çeşitli uygarlıklara yataklık yapmış Anadolu topraklarında, bugüne kadar pek çok uygarlığın yemek kültürüne etkisi olmuştur.

Avrupa'daki gelişmelerle paralel ilerleyen Türk aşçılığı, yukarıda bahsedildiği gibi yemek kültürüne verilen önemle ilerlemiştir. Hatta Osmanlı döneminde, günlük hayatta geleneksel yemek aşçıları esnafı, kebabçı ve köfteciler esnafı, yahniciler esnafı gibi farklı kolların oluşturulduğu görülmüştür. Dönemde, özellikle İstanbul pek çok konunun başkentliğini yaptığı gibi yemek kültürünün de başkenti olmuştur. Ali Eşref Dede'nin Yemek Risaliyesi İstanbul'un geleneksel yemekleri ve yemek kültürüyle ilgili bilgiler veren önemli bir kaynaktır (Ünsal 1995-1996). Samancı (2006), Osmanlı mutfığına ilişkin gerçekleştirdiği çalışmada 15. ve 20. yüzyıllar arasında oluşturulan kültürün, bugün İstanbul kültürü olarak bilindiğini ifade etmiştir. Ayrıca, çeşitli eyaletlere sahip olan Osmanlılarda çok çeşitli malzemelerin kullanıldığını, bu durumun dönemin bir özelliği olduğunu ve pek çok yemek kitabında yer aldığını belirtmiştir.

Osmanlılarda mutfak kültürü çok büyük önem kazanmıştır. Öyle ki, yemeğin hazırlanışı ve tüketimi aşamasında kurallar, sözler, hareketler ve sofrada ne yenip ne konuşulacağına kadar içselleştirilen bir adap oluşması yemeğe düşkünlüğe işaret etmektedir. Toplam bütçede yemeğe ayrılan oran, bu durumun bir başka kanıtıdır (Artan 2006). 17. yüzyılda IV. Mehmet'in karşısında geçit yapan 53 loncadan 11.sinin aşçıları loncası olması yine bu duruma verilen önemin bir göstergesidir (Gürsoy 2004). Ancak, mutfak kültürüne, yemeğe ve aşçılara dönemler içinde önem verilmiş olsa da bugünkü anlamda ticari bir restoranın açılması yakın tarihe kadar beklemiş, hareketli bir tarihe sahip olan Anadolu topraklarında yemek kültürü uzun yıllar lonca sistemi ve seyyar satıcıların hakimiyetini sürdürmüştür

Anadolu topraklarında açılan ilk restoran 1888'de İstanbul'da Galata'da hizmete başlayan –daha sonra adını Adullah Efendi olarak değiştiren-Viktorya'dır. Birçok ürünün aynı anda satıldığı restoranda kadınlara ayrı oturma yerleri, içki satışı, devlet büyüklerini ağırlama gibi ilkler de gerçekleşmiştir. Bugünkü adıyla Hacı Abdullah olarak iş hayatına devam eden restoranda hala

Osmanlı mutfağı ağırlıklı yemekler sunulmaktadır (Bingöl 2005; <http://www.haciabdullah.com.tr/haci-abdullah-tarihi/>).

Dünyadaki yiyecek sektöründe gerçekleşen gelişmeler Türkiye'yi de etkilemiştir. Özellikle 1980'li yıllardan itibaren hızlı yemeğin (fast food) yaygınlaşmasıyla yemek kültürü de bu yönde değişmiştir. Türkiye'deki ilk McDonald's 24 Ekim 1986 yılında faaliyete başlamıştır. İlerleyen yıllarda Pizza Hut, KFC, Burger King gibi işletmeler de faaliyetlerine başlamıştır. Krizle birlikte dalgalanmalar gösteren işletmeler hala yoğun olarak satışlarına devam etmektedir. Ayrıca bayilik veren bu işletmelere "Meşhur Sultanahmet Köfteci" gibi yerli sermaye de eklenmiştir (Naseh 2002).

İtalya'da başlayan slow food hareketi dünyada pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de duyulmuş ve çeşitli kitlelerce kabul edilmiştir. İtalya'ya bağlı bir birlik olarak Türkiye'deki yavaş yemek faaliyetlerinin yürütülmesine çalışılmaktadır. Convivium adı verilen bu birlikler İstanbul, Ankara, Aydın, Gaziantep, İzmir, Samsun, Kars, Çanakkale ve Iğdır'da faaliyet göstermektedir. İyi ve lezzetli yemek yapan, temiz ve doğaya zarar vermeyen ürünler kullanan ve doğru ve adil davranan işletmelere sertifika verilmektedir (<http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=36323>). Türkiye'deki yavaş yemek kültürünün gelişmesine bir örnek; convivium'un çalışmalarıyla eğitilen esnaf ve halk sayesinde Seferihisar'ın "yavaş şehir" ilan edilmesidir (<http://www.radikal.com.tr>).

Kısacası, her ne kadar hızlı yemek servisi gerçekleştiren işletmeler eski popülerliğini kaybetmiş olsa da hayatlarına aktif olarak devam etmektedirler. Türkiye'de de müşteri beklentilerinin ve çalışmaların artmasıyla yavaş yemek hareketine olan ilgi artmaktadır. Dolayısıyla restoran işletmeleri de bu gelişmeleri dikkate alarak ileriye yönelik hazırlıklarını, bu gelişmeleri dikkate alarak değerlendirmelidir.

Yürürlükteki Yönetmelik ve Restoranların Dağılımı

Türkiye'de restoran işletmeleri Kültür ve Turizm Bakanlığı'na veya yerel yönetimlere (belediyelere) bağlı olarak açılabilir. Bakanlığa bağlı restoranlar, Yeme-İçme ve Eğlence Tesisleri Yönetmeliği'nin 26. maddesine göre iki gruba ayrılmaktadır (www.kultur.gov.tr): birinci sınıf ve ikinci sınıf. İkinci sınıf restoranlarda yemek salonu kapasitesi en az elli kişilik olmalıdır, mutfak için ayrılan alan da hizmet verilen salonun en az yüzde yirmi beşi kadar bir alana sahip olmalıdır. Bunun haricinde ikinci sınıf restoranlarda aranan asgari nitelikler şunlardır: Tüm hacimlerin, fonksiyon ve sınıfına uygun malzeme ile tefiş ve deko-

re edilerek aydınlatma, idare odası, kadın ve erkek için ayrı müşteri tuvaletleri, personel için soyunma yerleri ile lavabo, duş ve tuvaleti, malzeme deposu, soğuk dolap veya içeriden açılabilen soğuk saklama deposu, mutfakta; kuzine, tesiste verilen yiyecek türlerine uygun hazırlık yerleri, servis takımları için kapasiteye yeterli bulaşık makinesi, salon ve servis birimleri ayrı katlarda ise servis merdiveni veya monşarj.

Birinci sınıf restoranlarda salon kapasitesi en az 150 kişilik olmalıdır ve kişi başı 1,2 metrekarelik alana sahip olması gerekmektedir. Mutfak büyüklüğü ise en az 50 metrekare olmak zorundadır. Bu özelliklerin yanı sıra, ikinci sınıfın niteliklerine ilaveten şu özellikler aranmaktadır: Giriş holü, servis mahalleri ile bağlantılı ayrı servis girişi, bankolu vestiyer, müzik yayını, havalandırma ve klima sistemi, mutfakta; fırın, yemekleri ve tabakları sıcak saklama teçhizatı, tatlı ve pasta hazırlık yerleri, sıcak ve soğuk yemekler ile tatlı çeşitlerinden en az beşer adedinin yer aldığı mönü.

Her sene yılsonunda yapılan istatistiklerle restoranların sayısı ve dağılımları hesaplanmaktadır (www.kultur.gov.tr). Buna göre 2008 yılı sonu itibariyle Türkiye'deki restoranların dağılımı bakanlıkça belirlenen bölgelere göre sırasıyla Tablo 1'de gösterilmiştir. Sınıflandırmada İstanbul herhangi bir bölgeye dahil edilmeden, ayrı ele alınmıştır. Geri kalan illerin gruplandırması şu şekilde gerçekleştirilmiştir: Batı Marmara (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli, Balıkesir ve Çanakkale), Ege (İzmir, Aydın, Denizli, Muğla, Manisa, Afyon, Kütahya ve Uşak), Doğu Marmara (Bursa, Eskişehir, Bilecik, Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova), Batı Anadolu (Ankara, Konya, Karaman), Akdeniz (Antalya, Isparta, Burdur, Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye), Orta Anadolu (Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir, Kayseri, Sivas, Yozgat), Batı Karadeniz (Zonguldak, Karabük, Bartın, Kastamonu, Çankırı, Sinop, Samsun, Tokat, Çorum, Amasya), Doğu Karadeniz (Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane), Kuzeydoğu Anadolu (Erzurum, Erzincan, Bayburt, Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan), Ortadoğu Anadolu (Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli, Van, Muş, Bitlis, Hakkari), Güneydoğu Anadolu (Gaziantep, Adıyaman, Kilis, Şanlıurfa, Diyarbakır, Mardin, Batman, Şırnak, Siirt).

Restoranların bölgelere göre dağılımına bakıldığında İstanbul, Marmara ve Batı Anadolu gruplarındaki işletme sayısının diğer bölgelere göre oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 1. Yeme-İçme Tesislerinin Bakanlık Verilerine Göre Sınıflandırılması

Bölge	Sınıfı	Yatırım Belgeli	İşletme Belgeli
İstanbul	Birinci Sınıf	4	117
	İkinci Sınıf		73
Batı Marmara	Birinci Sınıf		10
	İkinci Sınıf		3
Ege	Birinci Sınıf	4	51
	İkinci Sınıf	1	18
Doğu Marmara	Birinci Sınıf	2	28
	İkinci Sınıf		8
Batı Anadolu	Birinci Sınıf	3	118
	İkinci Sınıf	1	39
Akdeniz	Birinci Sınıf	4	16
	İkinci Sınıf		6
Orta Anadolu	Birinci Sınıf	1	8
	İkinci Sınıf		1
Batı Karadeniz	Birinci Sınıf	1	15
	İkinci Sınıf		6
Doğu Karadeniz	Birinci Sınıf	2	3
	İkinci Sınıf		1
Kuzeydoğu Anadolu	Birinci Sınıf		2
	İkinci Sınıf		1
Ortadoğu Anadolu	Birinci Sınıf		5
	İkinci Sınıf		1
Güneydoğu Anadolu	Birinci Sınıf	1	6
	İkinci Sınıf		3
TOPLAM	Birinci Sınıf	22	379
	İkinci Sınıf	2	160

SONUÇ

Bugünkü anlamıyla restorancılık 18. yüzyılda Fransa'da ortaya çıkmış ve hızla dünyaya yayılmış bir sektördür. Özellikle Fransa ve Amerika'da yaygınlaşmasıyla restorancılığa ilişkin gelişmeler de bu ülkelerde gerçekleşmiş ve diğer ülkeler tarafından takip edilmiştir.

Türkiye'de restorancılığın tarihine bakıldığında dünyadaki gelişmeleri yakından takip ettiği görülmüştür. Restoranın açılmasından servis usullerine kadar pek çok konuda diğer ülkelerin restorancılık anlayışlarının iyi bir takipçisi

olmuştur. Hızlı yemek dalgasıyla ülkeye bayilik sistemi biraz geç gelse de daha sonraki yıllarda fark hızla kapanmıştır. Günümüzde ise dünya genelinde olduğu gibi eski usul yemek seçenekleri önemini artırmaktadır.

Yemek kültürünün zenginliği göz önüne alındığında, restoranların daha uzun yıllar araştırılmasına ve geliştirilmesine yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Bu bağlamda, restoran işletmelerinin düzenlenmesine ve iyileştirilmesine yönelik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Artan, T. (2006). Osmanlı Elitinin Yemek Tüketiminin Bazı Yönleri, *Yemek ve Kültür Dergisi*, 6: 36-62.
- Bingöl, R. (2005). *Restoran İşletmeciliği*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Bober, P.P. (2003). *Antik ve Ortaçağda Yemek Kültürü- Sanat Kültür ve Mutfak*, Çeviren: Ülkün Tansel, İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Bourdain, A. (2004). *Mutfak Sırları*, İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Brillat-Savarin, J.A. (1949). *The Physiology of Taste*, New York: Counterpoint Pres.
- Caldwell, M.L. (2006). Tasting the Worlds of Yesterday and Today: Culinary Tourism and Nostalgia Foods in Post-Soviet Russia, *Fast Food/Slow Food- The Cultural Economy of the Global Food System*, Editör: R. Wilk; Lanham: Alta Mira Pres.
- Camillo, A. A. (2006). An Exploratory Study of the Historical Development of Trend Analysis of Restaurant Cuisine (*Basılmamış Doktora Tezi*). Oklahoma: Oklahoma State Üniversitesi.
- Davis, B. ve Lockwood A. (1994). An Overview of the Scope and Structure of the Hotel and Caterin Industry, *Food and Beverage Management*, Editör: B. Davis ve A. Lockwood, Oxford: Butterworth-Heinemann Publication.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürsoy, D. (2004). *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*, İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Haydaroğlu, İ. (2003). Osmanlı Saray Mutfaklarından Notlar, *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 34:1-11.
- Maviş, F. (2005). *Menü Planlama Tekniği*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1614.
- Maviş, F. (2005). *Menü Planlama Tekniği*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Mill, R.C. (2001). *Restaurant Management*, İkinci Baskı, New Jersey: Prentice Hall.
- Morgan, J.L. (2006). *Culinary Creation-An Introduction to Foodservice and World Cuisine*, Oxford: Butterworth-Heinemann Hospitality Management Series.
- Mussman, K.D., Pahalı C. ve Akyürek F. (1989). *Konaklama Tesislerinde Mutfak Hizmetleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yaygın Eğitim Merkezi.
- Naseh,, C. (2002) 'Fast Food'da Neler Oluyor, *Capital Dergisi*, 1 Kasım (http://www.capital.com.tr/kategori.aspx?KTG_KOD=49).
- Petrini C., Watson B. ve Slow Food Editörleri (2001). *Slow Food*, Vermont: Chelsea Gren Publishing Company.
- Petrini, C. (2003). *Slow Food-The Case for Taste*, New York: Colombia University Pres.
- Ritzer, G. (1993). *The McDonaldisation of Society*, Thousand Oaks: Pine Forge Pres.
- Samancı, Ö. (2006). 19. Yüzyılda İstanbul Mutfağı'nda Yeni Lezzetler, *Yemek ve Kültür Dergisi*, 6: 86-96.

- Sandıkçıoğlu, T. (2009) Çivi Yazılı Belgelerden Damak Tadımıza Kalan Miras: Hititlerde Yemek Kültürü, *Yemek ve Kültür Dergisi*, 15:48-65.
- Schlosser, E. (2004). *Hamburger Cumhuriyeti*, İstanbul: Metis Yayınları
- Spang, R.L. (2007). *Restoranın İcadı-Paris ve Modern Gastronomi Kültürü*, Ankara: Dost Kitabevi.
- Ünsal, A. (1995-1996). Osmanlı Mutfağı, *Sanat Dünyamız*, 21(60-61): 25-48.
- Van Esterik, P. (2006) From Hunger Foods to Heritage Foods: Challenges to Food Localization in Lao PDR, *Fast Food/Slow Food-The Cultural Economy of the Global Food System*, içinde R. Wilk (Editör), Lanham: Alta Mira Pres.
- Walker, J.R. ve Lunndberg D. E. (2001). *The Restaurant: from Concept to Operations*, Üçüncü Baskı, New York: John Wiley & Sons.

İNTERNET KAYNAKLARI

- www.annemutfakta.tv, Erişim Tarihi: 12.12.2009.
- www.kultur.gov.tr, Erişim Tarihi: 10.12.2009.
- <http://www.haciabdullah.com.tr/haci-abdullah-tarihi/>, Erişim Tarihi: 03.01.2010.
- <http://isoru.wordpress.com/2009/05/08/mc-donalds-nasil-kuruldu/>, Erişim Tarihi: 03.01.2010.
- <http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=36323>, Erişim Tarihi: 15.12.2009.
- <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalHaberDetay&ArticleID=966892&Date=11.01.2010&CategoryID=97>, Erişim Tarihi: 05.01.2010.

Üstleri İle Yaşadıkları İşyeri Arkadaşlıklarının Seyahat Acentesi Çalışanlarının Performansına Etkisi

Ebru GÜNLÜ

T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi,
İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: ebru.gunlu@deu.edu.tr

Beril DÖNMEZ

T.C. Mersin Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: berildonmez@mersin.edu.tr

Ceren MİRAL

T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi,
İşletme Fakültesi Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Bölümü
E-posta: ceren.miral@deu.edu.tr

Ece ÖMÜRİŞ

T.C. Akdeniz Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: eceomuris@akdeniz.edu.tr

Öz

İşyerinde arkadaşlıklar, akranlar arasında ve üst-üst arasında ortaya çıkmakta, ortaya çıkış şekillerine göre ise farklı sonuçlar doğurmaktadır. Yazında söz konusu arkadaşlıkların bireyler ve örgütler üzerine etkileri araştırılmakta, olumlu ve olumsuz sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Söz konusu araştırmaların turizm yazınında çok sınırlı olduğu dikkate alındığında bu araştırma, özellikle turizm sektöründe yer alan işletmelerdeki üst-üst arasında yaşanan işyeri arkadaşlıklarının bireylerin performanslarına olan etkilerini irdelemekte ve bu alanda yazına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda Mersin’de faaliyet gösteren 42 seyahat acentesinde çalışan 108 kişi üzerinde gerçekleştirilen alan araştırmasında anket tekniği kullanılarak elde edilen veriler SPSS 17.0 ile analiz edilmiş, işyerinde arkadaşlık derecesi boyutunun performans üzerinde olumlu etkiye neden olduğu saptanmıştır.

Anahtar sözcükler: İşyerinde arkadaşlık, iş performansı, üst-üst ilişkisi, mersin, seyahat acentesi

GİRİŞ

Uzun çalışma saatleri, yoğun çalışma programları ve özellikle ekip çalışmalarının son yıllarda yöneticiler tarafından teşvik ediliyor olması örgüt içerisinde arkadaşlık ilişkilerinin gündeme gelmesine neden olmaktadır. İşyerinde yaşanan arkadaşlıklar farklı düzeylerde yaşanabilmekte (ast-üst, çalışma arkadaşları arasında) hem bireylerin kariyer yaşantılarına, performanslarına, motivasyonlarına hem de örgüt iklimine, örgütsel performansa farklı etkilerde bulunabilmektedir. Dolayısıyla işyerinde arkadaşlıkların hem örgütler açısından hem de bireyler açısından birtakım sonuçlar doğurduğu açıktır.

İşyerinde arkadaşlık “akranlar arasında” yaşandığında özellikle bireyler arasındaki iletişime (Sias ve Cahill 1998); motivasyona, iş doyumuna, örgütsel bağlılığa ve işgücü devir hızına (Jehn ve Shah 1997; Riordian ve Griffeth 1995; Sias vd. 2004); örgütün verimliliğine (Berman vd. 2002; Brewer vd. 2000; Mendelson ve Kay 2003; Nielsen vd. 2000; Sandberg 2000) olumlu etki ederken; arkadaşlıkların bozulması ile birlikte duygusal stres, işgücü devir hızında artış, iş performansında düşüş (Sias vd. 2004) gibi olumsuz etkilere de neden olmaktadır. Söz konusu arkadaşlıkların bozulmasının nedenleri arasında ise kişilik farklılıkları, bireyin iş/özel yaşamında ortaya çıkan olumsuz olaylar, çatışmalara neden olabilecek beklentiler, terfi gibi çıkar çatışmaları ve ihanet (Sias vd. 2004) sayılmaktadır. Ayrıca yazında cinsel taciz, kayırmacılık ve dedikodu gibi olumsuz sonuçların ortaya çıkmasındaki nedenlerden bir tanesi işyerinde arkadaşlık olarak sayılmaktadır (Berman vd. 2002; Whyte 1956’dan aktaran Song ve Olshfski 2008).

Yöneticilerin bakış açısı ile işyerinde arkadaşlığın sonuçları araştırıldığında üst düzeydeki yöneticilerin işyerindeki arkadaşlıkların iletişimi güçlendirdiğini, çalışanların işlerini daha kolay yapmalarına olanak verdiğini belirttikleri ancak bu tür arkadaşlıkların işyerinde dedikoduyu artırarak, zaman zaman işyerinde romantik ilişkilere de neden olabildiğinden olumsuz değerlendirilebileceklerini de ifade ettikleri görülmektedir (Berman vd. 2002).

Yazında işyerinde arkadaşlık şekillerinden bir tanesi olan “ast ve üst arasındaki arkadaşlık” üzerine yapılan araştırmalar ise “lider-üye etkileşim teorisi” (LMX Teorisi) (Janssen ve Van Yperen 2004; Maurer vd. 2002; Raabe ve Beehr 2003; Tse ve Dasborough 2006) ve “gelişimsel ilişkiler” (Bullis ve Bach 1989; Goh 1991; Kram, Isabella ve Noe 1988; 1985; Rock ve Garavan 2006) açısından ele alınmaktadır. Bu bağlamda söz konusu ilişkilerin çalışanların örgütsel bağlılığını, iş doyumunu, iş performansını ve işgücü devir hızını olumlu etkilediği (Ellingwood 2001; Janssen ve Van Yperen 2004; Maurer vd. 2002; Özutku vd.

2008; Tse ve Dasborough 2006); örgütün verimliliğini, performansını ve hedeflere ulaşmasını desteklediği; çalışanın örgüte olan güvenini, saygısını ve bağlılığını artırdığı gibi örgüt içinde daha açık ve daha sık iletişim kurulmasını (Tse ve Dasborough 2006) sağladığı ve güçlü bir sosyal ilişkinin varlığının çalışanı motive ettiği, performansı, verimliliği ve iş doyumunu artırdığı yapılan araştırmalar sırasında saptanmıştır.

Bu araştırmada da ast-üst arasında işyerinde arkadaşlık ilişkisi irdelenmektedir. Yazında ast-üst ilişkisinin çalışanlar üzerinde yarattığı olumlu etkiler dikkate alındığında, sektör ayrımı gözetenilmeksizin yapılan çalışmalarda işyerinde arkadaşlığın özellikle çalışan iş doyumuna, örgütsel bağlılığına ve performansına olumlu yansımaları görülmektedir. Ancak mevsimlik (sezonluk) özelliği ile dikkati çeken ve bu nedenle çeşitli çalışmalara konu olan turizm sektöründe arkadaşlık boyutunun irdelenmediği görülmektedir. Bu noktada işyerinde yaşanan arkadaşlıkların turizm sektöründe de çalışanların performanslarını artırıcı rol üstlenip üstlenmediği araştırmanın temel sorusunu oluşturmakta ve dolayısıyla bu bağlamda ast-üst arkadaşlık ilişkisinin turizm sektöründe çalışanların performanslarına etkileri araştırılmaktadır. Bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmış, araştırmada veri toplamak için kullanılan anket ise Song (2005)'in doktora tezinde kullandığı iş yerinde arkadaşlık ölçeği, performansı ölçmeye yönelik maddeler ve kişisel bilgi soruları kullanılarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda araştırmada anket tekniği kullanılarak 108 seyahat acentası çalışanından (yönetici ve çalışan statüsünde) veriler elde edilmiştir.

YAZIN TARAMASI

Yazında işyerinde arkadaşlık konusundaki çalışmalar çok da geçmiş yıllara dayanmamaktadır. Bu doğrultuda son yıllarda çeşitli araştırmacılar tarafından işyerinde arkadaşlık olgusu üzerine getirilen bir takım tanımlar bulunmakta ve yönetim-organizasyon yazınında işyerinde arkadaşlık olgusunun farklı değişkenler ile ilişkileri üzerine araştırmalar yer almaktadır.

İşyerinde arkadaşlık, "işyerinde çalışanlar arasında kurulan ve geliştirilen, yakın, kişilerarası bağlara sahip, olumlu ve hoş ilişkiler" biçiminde tanımlanabilmektedir (Jehn ve Shah 1997'den aktaran Song ve Olshfski 2008: 150). İşyerinde ilişkiler ve arkadaşlıklar bireylerin birbirlerine duydukları karşılıklı güven, bağlılık, sahip oldukları ortak ilgiler ve değerlere bağlı olarak kurulmakta ve gelişmektedir (Berman vd. 2002). Bu tip ilişkiler gönüllü katılımı veya serbest etkileşimi içermektedir. Bireyler birbirleri ile örgütün üyeleri gibi değil birer

birey olarak iletişim kurmaktadır (Wright 1984'ten aktaran Tse ve Dasborough 2006: 355). Ayrıca bazı işyerlerinde kurulan ilişkilerde bir süreden sonra arkadaşlar bireysellikten uzak adeta tek bir vücut gibi bile görülmektedir (Sias vd. 2004).

Bireylerarası araştırmalar, arkadaşlıkların bireysel ve durumsal faktörlerin her ikisinden de etkilendiğini vurgulamaktadır. Bireysel faktörler, tarafların kişilik ve algılanan benzerlikleri gibi özelliklerden oluşmaktadır. Kişilik ve benzerliğin işyeri arkadaşlığı oluşumuna etkisi önemli ölçüde kabul edilmektedir. Durumsal faktörler, arkadaşların yaşantılarındaki önemli olaylar (evlilik problemleri, sağlık durumları gibi) ve yakınlık (proximity) gibi oluşumlardan meydana gelmektedir. Sias ve Chaill (1998), işyeri arkadaşlığının durumsal faktörün iki ayrı türünden etkilendiğini belirtmektedir. Örgüt dışı durumsal faktörler (Extraorganizational contextual), bireylerin örgüt dışındaki yaşantıları, örgüt dışında sosyalleşme (extra-organizational socializing) ve zaman geçişi (zamanın geçmesiyle kendiliğinden oluşan arkadaşlıklar) tarafından oluşmaktadır. Örgüt içi durumsal faktörler (Workplace contextual), görev paylaşımı (ortak projede yer almak), fiziksel olarak yakınlık (aynı ofis içinde çalışmak), iş ile ilgili sorunlar (sorunlu şef ile başa çıkmak) ve boş zamanı içeren faktörlerden oluşmaktadır (Sias ve Chaill 1998).

İşyerinde arkadaşlığın orta çıkış biçimlerinden birisi "akranlar arasında" yaşanan arkadaşlıklardır. Sias ve Cahill (1998)'e göre işyerinde akran ile kurulan arkadaşlık üç aşamadan geçmektedir. İşyeri arkadaşlığı çalışma arkadaşından arkadaşına, arkadaşından yakın arkadaşına ve yakın arkadaşından en yakın arkadaşına dönüşmektedir. İşyerinde akran ile kurulan arkadaşlık genellikle iş ile ilgili bir problem nedeni ile başlamakta, ortak değerler, zaman, kişilik, iş dışında sosyalleşme, ortak görev ve sorumluluklar, yaşamda karşılaşılan benzer olaylar sonucu ile zaman içerisinde gelişmektedir. Bu arkadaşlık bu aşamalar esnasında farklı etkileri de gündeme getirmektedir.

İşyerinde arkadaşlık özellikle bireyler arasındaki iletişime etki etmektedir (Sias ve Cahill 1998). Çalışanlar arasındaki arkadaşlık ilerledikçe bireyler arasındaki iletişimin niteliği de değişmektedir. Arkadaşlık ilerledikçe iletişim daha derin, yoğun, kolay ve informal bir hal almaktadır. Kurulan iletişimin dili değişmekte, bireyler iletişim kurarken birbirlerine karşı daha az dikkatli davranmaktadır. Çalışanlar arasında işle ilgili olmayan ve daha fazla kişisel konuları içeren konular konuşulmaktadır. İşyerinde olan olaylar (örneğin; sorunları dile getirme, olaylar hakkında daha fazla görüş bildirme) iletişimde daha çok ön plana çıkmaktadır. Arkadaşlık ilerledikçe kişisel konular daha fazla paylaşılmaktadır.

maktadır. Arkadaşlık ilerledikçe kurulan iletişimin sıklığı da artmaktadır (Sias ve Cahill 1998).

Riordian ve Griffeth (1995)'e göre işyerindeki arkadaşlıklar motivasyon, iş doyumu, örgütsel bağlılık ve işgücü devir hızını da etkilemektedir. Araştırmacılara göre çalışanların işyerindeki arkadaşlıklara dair algıları iş yapma konusundaki istek ve katılımları ile iş doyumlarını doğrudan etkilediği gibi örgütsel bağlılık ve işgücü devir hızına da etki etmektedir. Yazında yer alan çalışmalara göre işyeri arkadaşlıkları çalışanların iş doyumunu, motivasyonlarını, örgütsel bağlılıklarını olumlu olarak etkilemekte (Jehn ve Shah 1997; Riordian ve Griffeth 1995; Sias vd. 2004), tutumlarını olumlu etkilediği için de örgütün verimliliğini artırmaktadır (Berman vd. 2002; Brewer vd. 2000; Mendelson ve Kay 2003; Nielsen vd. 2000; Sandberg 2000).

Yazında işyerindeki arkadaşlık üzerine yapılan araştırmalarda kültürlerarası farklara da değinildiği görülmektedir. Her örgütün stratejisi doğal olarak içerisinde bulunduğu ülkenin kültürüne göre de şekillenmektedir. Dolayısıyla örgüt stratejisi ve örgüt kültürü işyerinde arkadaşlıkları etkilemektedir (Chun-Te ve Chun-Ling 2009). Chun-Te ve Chun-Ling (2009), Çin ve Tayvan'daki örgütlerde çalışan 497 kişi üzerinde yaptıkları araştırmada örgüt stratejisinin işyerinde arkadaşlığı etkilediğini saptamış, Çin ile Tayvan'daki örgütlerin stratejilerinin farklılıklar gösterdiğini yine aynı çalışmada belirtmişlerdir. Dolayısıyla örgütlerin stratejilerini geliştirirken, işyerindeki arkadaşlıkları ve ilişkileri dikkate almaları, olası etkileri öngörümlemeleri gerekmektedir.

İşyerindeki arkadaşlıklar olumlu yönleri ile yazında yer alsa da olumsuz bir takım etkilerine (Berman vd. 2002; Labianca vd. 1998; Morrison ve Nolan 2007; Sias vd. 2004) de dikkat çekilmektedir. Özellikle arkadaşlıkların bozulduğu ve iletişimin kopmaya başladığı süreçte olumsuz bir takım sonuçlar çok daha fazla ön plana çıkmaktadır. Sias vd. (2004), arkadaşlıkların bozulması ile birlikte duygusal stres, işgücü devir hızında artış, iş performansında düşüş olduğuna dikkat çekmektedirler. Bireyler arasında ilişki iyi seyrederken birbirlerine duygusal olarak destek olan bireyler, arkadaşlıklar bozulduktan sonra artık destekten ziyade duygusal stres kaynağı haline gelmektedir. Arkadaşlıkların bozulması uzun dönemde işyerinden ayrılmalara bile neden olabilmektedir. Birey, çalışma arkadaşı ile birlikte çalışabilmenin dayanılmaz ve tamamen imkânsızlaştığı durumlarda işten ayrılmayı tercih edebilmektedir. Bu tür ortamlar ise eski yakın arkadaşların birlikte iş yapmaktan kaçınmalarına neden olmakta bu da dolayısıyla iş performanslarını azaltmaktadır. Sias vd. (2004) işyerinde arkadaşlıkların bozulma nedenlerini ise kişilik farklılıkları, bireyin iş/özel yaşamın-

da ortaya çıkan olumsuz olaylar, çatışmalara neden olabilecek beklentiler, terfi gibi çıkar çatışmaları ve ihanet olarak belirlemektedir. Ayrıca işyeri arkadaşlıklarından uzaklaşmamak için işyeri ilişkileri dışında sosyalleşmenin azalması ve kişilerin çok fazla bir arada zaman geçirmesi de işyeri arkadaşlıklarının bozulmasına neden olmaktadır. Morrison ve Nolan (2007)'a göre işyerinde arkadaşsa sahip olmak daha fazla iş yüküne sahip olmak ile aynı anlama gelebilmektedir çünkü bu arkadaşlıklar işe ayrılan zamanı azaltmakta ve bireyler işyerindeki çatışmalardan daha çok etkilenmektedir. Araştırmacılar, işyerinde arkadaşça bir ortamın, işyerinde arkadaşlara sahip olmaktan daha olumlu bir durum olduğunu belirtmektedir. İşyerinde arkadaşça bir ortamın olması işyerinde arkadaşsa sahip olmanın ortaya çıkardığı derin duygusal bağları gerektirmemekte ve örgütün performansı için daha fazla yarar sağlamaktadır (Morrison ve Nolan 2007). Ayrıca yazında cinsel taciz, kayırmacılık ve dedikodu gibi olumsuz sonuçların ortaya çıkmasındaki bir neden olarak işyerinde arkadaşlık da sayılmaktadır (Berman vd. 2002; Whyte 1956'dan aktaran Song ve Olshfski 2008).

Berman ve çalışma arkadaşları (2002) ise işyerinde arkadaşlık ilişkisini yöneticilerin bakış açısıyla değerlendirmişlerdir. Çalışmada üst düzeydeki yöneticilerin işyerindeki arkadaşlıkların iletişimi güçlendirdiğini, çalışanların işlerini daha kolay yapmalarına olanak verdiğini belirttikleri ancak bu tür arkadaşlıkların işyerinde dedikoduyu artırarak, zaman zaman işyerinde romantik ilişkilere de neden olabildiğinden olumsuz değerlendirilebileceklerini de ifade ettikleri görülmektedir. Ancak bu olumsuz sonuçların örgüt politikaları ve eğitim sayesinde aşılabileceği, bu tür uygulamaların çalışanların stresini azaltabileceği, işe devamı sağlayabileceği ve dolayısıyla çalışanların performanslarını artırabileceği de çalışmada saptanan diğer bulgulardır.

Yazında işyerinde arkadaşlık ile demografik değişkenler arasındaki ilişkilere de değinmektedir. Morrison' a göre (2009), kadınlar işyerindeki arkadaşlıkların faydalarını daha çok duygusal destek görmek ve stresle başa çıkmayı kolaylaştırmak olarak psikolojik açıdan değerlendirirken; erkekler daha çok o işin yapılmasını kolaylaştırması gibi fonksiyonel bir yaklaşımla tanımlamaktadır. Sias vd. (2003) aynı cinsiyetteki bireylerin işyeri arkadaşlığına dair tutumlarını ölçmektedir. Sonuçlara göre aynı cinsiyette arkadaşlıkların oluşması ve sürdürülmesinde kişiler arasında görev paylaşımı ve yakınlık gibi işyerine bağlı şartların etkisi azalmaktadır. Farklı cinsiyetlere sahip kişilerin işyeri arkadaşlığında ise görev paylaşımı, yakınlık gibi işyerine bağlı şartlar önemini korurken, kişiler iş ve kişisel alanlarını koruyarak belli bir mesafeden ilişkilerini sürdürmektedir (Sias vd. 2003). Bu bağlamda bir başka araştırmada ise işyerinde çalışan bireylerin öncelikle kendi cinsiyetlerinden bireyler ile arkadaşlık kurmayı tercih ettik-

leri ve aynı cinsiyete sahip bireylerin arasındaki arkadaşlık bağlarının daha sıkı olduğu belirtilmekte, erkek çalışanların arkadaşlıkları daha çok işte başarı ve doyum ile ilişkilendirdikleri ileri sürülmektedir (Markiewicz vd. 2000).

Yazında işyerinde arkadaşlık şekillerinden bir tanesi de “ast ve üst arasındaki arkadaşlık ilişkisi” olarak irdelenmektedir. Ast ile üst arasında kurulan arkadaşlığı inceleyen çalışmalar genellikle “lider-üye etkileşim teorisi”¹’ni (LMX Teorisi) temel alarak bu ilişkinin çalışanın iş doyumunu ve örgütsel bağlılığına ve örgütteki işgücü devir hızına olan etkilerini değerlendirmektedir (Janssen ve Van Yperen 2004; Maurer vd. 2002; Raabe ve Beehr 2003; Tse ve Dasborough 2006).

LMX, bir grubun lideri ile o grubun üyeleri arasındaki sosyal ve psikolojik ilişkinin önemini açıklamaktadır. Araştırmalara göre lider ve grubun üyeleri arasındaki bu tür bir ilişki, çalışanların örgütsel bağlılığını, iş doyumunu, iş performansını ve işgücü devir hızını olumlu etkilemektedir (Maurer vd. 2002; Tse ve Dasborough 2006). Dolayısıyla lider ve üye arasında etkileşim, örgütün verimliliğini, performansını ve hedeflere ulaşmasını da desteklemektedir (Bauer 1996). Lider ile üye arasında etkileşim yüksek olduğunda çalışanlar işlerinde daha fazla çaba harcamaya istekli olmakta yüksek düzeyde etkileşim çalışanların örgüt hedeflerine olan bağlılığını da artırmaktadır (Ellingwood 2001).

Janssen ve Van Yperen (2004) ise araştırmalarında çalışanların hedef odaklı olması ile LMX kalitesinin iş performansı, iş doyumunu üzerine etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yüksek kalitede lider-üye etkileşimi üyenin iş performansını, yenilikçi işgörme anlayışını ve performansını, iş doyumunu olumlu etkilemekte ve artırmaktadır. Bauer (1996)’e göre LMX, olumlu sonuçlarından dolayı işyerlerinde daha çok teşvik edilmelidir. Ast ile üst arasında güçlü bir sosyal ilişkinin varlığı, alt düzeyde çalışan kişiyi motive etmekte ve çalışanın performansı, verimliliği ve iş doyumunu üzerinde olumlu etkilere neden olmaktadır (Bauer 1996). Lider ile üye arasında yüksek kalitede gerçekleşen bir ilişki çalışanın örgüte olan güvenini, saygısını ve bağlılığını artırmaktadır. Yüksek kalitede bir ilişki örgüt içinde daha açık ve daha sık iletişim kurulmasını da desteklemektedir (Tse ve Dasborough 2006).

Schyns ve çalışma arkadaşlarına (2005) göre LMX, yetki devri, bağlılık ve mesleki yeterlilik arasında pozitif bir ilişki vardır. Çalışmada bağımsız değişken lider-üye etkileşimi, bağımsız değişkene bağlı olarak şekillenen bağımlı değiş-

¹ Örgüt içinde lider ve üye etkileşimini ve ilişkilerini ele alan lider üye etkileşim teorisi (LMX) Graen tarafından oluşturulmuş ve geliştirilmiştir (Graen 1976; Graen vd. 1982’den aktaran Dienesch vd. 1986). Lider üye etkileşimi teorisinin temeli Bağlantı Modeli (Vertical Dyad Linkage-VDL) (Dan-sereau, Cashman ve Graen 1973)’dir ancak günümüzde lider üye etkileşimi teorisi adı ile kullanılmaktadır (Dienesch vd. 1986).

kenler ise yetki devri, bağlılık ve mesleki yeterlilik olarak ele alınmıştır. Lider-üye etkileşim kalitesinin yüksek olduğu ilişkilerde yetki devri de fazla olmaktadır. Öte yandan lideri izleyen üye sayısı arttıkça, lider ile üyeleri arasında gerçekleşen etkileşimin kalitesi de azalmaktadır (Schyns 2005).

Özutku ve çalışma arkadaşları (2008) yaptıkları çalışmada LMX düzeyini örgütsel bağlılık boyutları (duygusal bağlılık, devam bağlılığı, normatif bağlılık) ve algılanan iş performansı ile ilişkili olarak ele almışlardır. LMX düzeyi ile örgüte genel bağlılık arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu ortaya koyulurken, astların algılarına dayanan performans ile LMX arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur. Çalışma sonuçlarına göre LMX düzeyine ilişkin olarak astların görüşleri ile üstlerin görüşleri ise farklılık göstermemektedir.

Ast ile üst arasında kurulan arkadaşlık ilişkileri “gelişimsel ilişkiler” kapsamında da ele alınmaktadır. Gelişimsel ilişki, “bir bireyin formal ve informal ilişki içerisinde diğer bir bireyi geliştirmeye yönelik aktif rol alması” biçiminde tanımlanmaktadır (Rock ve Garavan 2006: 330). Kram ve Isabella (1985)’ya göre bu tür bir gelişimsel ilişkide danışan ve danışman karşılıklı olarak fayda sağlamaktadır. Danışman, koçluk yaparak, danışanın gelişmesine yönelik olarak zorlayıcı veya koruyucu iş ortamı yaratarak, çalışanlarının kariyerlerinde ilerlemelerine yardımcı olmaktadır. Bu şekilde çalışanlar örgütün kurallarını, işleyişini öğrenmekte ve örgüt içerisinde bir yer edinmekte dolayısıyla da bir sonraki gelişim için hazırlanmaktadır (Kram ve Isabella 1985).

Gelişimsel ilişkinin, psikolojik boyutunda ise danışman “rol modeli” oluşturmak, onaylamak, arkadaşlık etmek ve nasihat vermek gibi roller üstlenmektedir. Bu tür bir ilişki, danışmanın teknik ve psikolojik yönden deneyim kazanmasına da yol açmaktadır. Buna ek olarak çalışanları eğiterek örgüt içerisinde var olmalarını ve başarılı bir şekilde gelişmelerini sağlamasından dolayı da danışmana meslektaşları tarafından duyulan saygı da artmaktadır (Kramve Isabella 1985).

Bullis ve Bach (1989) çalışmalarında danışman ve danışan arasında kurulan gelişimsel ilişkilerin dönüm noktalarını incelemiş ve dokuz adet dönüm noktası belirlemişlerdir. Bunlar; akademik tanınma ve kabul görme, algılanan benzerlikler, birbirini karşılıklı onaylama, danışmanlık, kişisel bağlar, ilişkilerde yaşanan anlaşmazlıklar, ilişkilerde meydana gelen yeniden yapılanmalar, ilişkilerin bozulmasıdır. Ast ve üst arasında işyerinde oluşan gelişimsel ilişkiler bu dönüm noktaları ışığında şekillenmektedir. Gelişimsel ilişkiler iş doyumunu, örgütsel bağlılık ve işgücü devir hızının azalması veya artması üzerinde önemli etkilere sahiptir. Gelişimsel arkadaşlıkların kadın ve erkekler üzerindeki etkilerini incele-

yen bazı çalışmalar da (Goh 1991; Noe 1988) ise kadınların gördükleri psikolojik destekten erkeklere göre daha çok faydalandıklarını belirtmektedir (Noe 1988). Ayrıca danışmanları erkek olan erkek çalışanlar, danışmanları erkek olan kadın çalışanlara göre ast ve üst arasında kurulan gelişimsel ilişkiden daha olumlu etkilenmektedir (Goh 1991).

İşyerinde akranlar arasındaki arkadaşlıklar üzerine yapılan kültürlerarası farklılıkları sorgulayan araştırmalar ast ve üst arkadaşlıklarında da gündeme gelmektedir. Song ve Olshfski (2008)'e göre işyerinde ast ve üst arasında arkadaşlık oluşma olanakları ve bu arkadaşlığın sağlamlığı ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Arkadaşlık kültürün bir göstergesi (Jurkiewicz vd. 1998) olduğu için kültürel farklılıklar arkadaşlığın oluşma biçimini ve düzeyini etkilemektedir. Ele alınan Güney Kore ve Amerika'da da işyerinde ast ile üst arasında kurulan arkadaşlıkların çalışanların işe olan tutumlarını olumlu etkilediği belirtilmektedir (Song ve Olshfski 2008). Çalışmada ast ile üst arasında kurulan işyeri arkadaşlığı ve arkadaşlık oluşturma fırsatlarının çalışanın işe olan tutumu üzerindeki etkileri irdelenmektedir. Bu olumlu etkiler; örgütün amaçlarına ulaşmak için diğer çalışanlara yardım etme isteği, gerektiğinden daha yüksek performans gösterme ve daha yüksek kalitede iş yapma isteği, problemleri yaratıcı olarak çözmek, yeni sorumluluklar alma isteği, işlerin teslim tarihlerini yetiştirmek için dikkat etmektir. Dolayısıyla araştırma bulgularına göre işyerinde ast ile üst arasında kurulan arkadaşlıklar çalışanların işe olan tutumlarını olumlu etkilemektedir. Buna göre astın, üst ile arkadaşlık ilişkisi kurmasına daha çok olanak tanındıkça astın işe olan tutumu daha olumlu olmaktadır. Öte yandan ast ile üst arasında bir arkadaşlığın kurulması örgütün kuralları ve politikaları ile desteklendikçe de olumlu tutumların ve arkadaşlıkların artacağı yine araştırma bulguları arasında yer almaktadır (Song ve Olshfski 2008).

Bu noktada işyerinde ast-üst arasında yaşanan arkadaşlıkların turizm sektöründe de çalışanların performanslarını artırıcı rol üstlenip üstlenmediği araştırmanın temel sorusunu oluşturmakta ve dolayısıyla bu bağlamda ast-üst arkadaşlık ilişkisinin turizm sektöründe çalışanların performanslarına etkileri araştırılmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın hipotezi;

- H_0 = İşyerinde ast-üst arasında yaşanan arkadaşlıklar astın performansını artırmaz
- H_1 = İşyerinde ast-üst arasında yaşanan arkadaşlıklar astın performansını artırır

olarak belirlenmiştir.

METODOLOJİ

Araştırmada, Mersin İli'nde faaliyet gösteren seyahat acentalarında çalışanların amirleri ile olan işyeri arkadaşlıklarının, performanslarını etkileyip etkilemediği irdelenmektedir. Araştırmanın sorusunu yanıtlamak üzere yapılan alan araştırmasında anket tekniği kullanılmış ve veriler SPSS 17.0 ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın Örneklemi

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nden (TÜRSAB) alınan bilgiler doğrultusunda, 08.03.2010 tarihi itibarıyla Mersin il merkezinde faaliyet gösteren seyahat acentası sayısının, 42 olduğu tespit edilmiştir. Tüm seyahat acentası çalışanlarına ulaşabilmek için şehir merkezindeki her bir acenta araştırmacı tarafından ziyaret edilmiş ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan 108 çalışan araştırma kapsamına alınmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak için kullanılan anket; Song (2005)'in doktora tezinde kullandığı iş yerinde arkadaşlık ölçeğinin Türkçe çevrisi, performans maddeleri ve kişisel bilgi soruları kullanılarak oluşturulmuştur. İş yerinde arkadaşlık ölçeği, öncelikle bu çalışmayı yapan akademisyenler tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Daha sonra yapılan çeviri, İngilizce mütercim tercümanlık bölümü öğretim elemanlarına kontrol ettirilmiş son olarak da farklı akademisyenlerin kontrolüne sunulmuştur. Performans maddeleri ve kişisel bilgi soruları araştırmayı yapan akademisyenler tarafından eklenmiştir. 30 çalışanın katılımı ile yapılan pilot çalışmayla anketin tamamında yer alan maddelerin katılımcılar tarafından doğru anlaşılıp anlaşılmadıklarına bakılmış ve ankete son hali verilmiştir.

Ankette iş yerindeki arkadaşlık fırsatları, arkadaşlığın derecesi ve çalışanların işe karşı geliştirdikleri olumlu tutumları ölçmeye yönelik 18 ifade; çalışanların performanslarını ölçmeye yönelik 6 ifade ve demografik özellikler ile ilgili 6 kapalı uçlu soru bulunmaktadır. Temel alınan 5'li Likert ölçeğinde; kesinlikle katılıyorum (5), katılıyorum (4), ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), katılmıyorum(2) ve kesinlikle katılmıyorum(1) seçenekleri yer almıştır.

Anketler, Mersin'de faaliyet gösteren seyahat acentası çalışanlarına araştırmacı tarafından ulaştırılarak doldurtulmuştur. Araştırmacı tarafından öncelikle acenta yöneticisinden anket uygulaması için izin alınmış, anketler çalışanlara yöneticinin hiçbir müdahalesi olmadan dağıtılmış ve yöneticinin şahit olmadığı bir zamanda araştırmacı tarafından doğrudan çalışanlardan toplanmıştır. Veri toplama esnasında hem araştırmacı hem de çalışanlar tarafından gösterilen has-

sasiyet sebebiyle eksik doldurulmuş anket bulunmamakta ve yanıtların objektif olduğu varsayılmaktadır. Araştırmada temel bağımlı değişken çalışan performansı, bağımsız değişkenler ise; ölçekte işyerinde arkadaşlık fırsatı, işyerinde arkadaşlık derecesi ve işyerinde olumlu çalışan davranışları boyutları ile yer alan işyerinde arkadaşlıktır.

Veriler tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik açısından incelenmiştir. Dolayısıyla kullanılan demografik soruların frekans dağılımları incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Öncelikle kullanılan ölçeklerin güvenilirliği (Cronbach's Alpha) test edilmiş, sonrasında, değişkenleri daha sağlıklı şekilde belirlemek ve ölçeğin yapı geçerliliğini sınamak için verilere faktör analizi (Principal Component Analysis) uygulanmıştır. Faktör analizi sonucu madde sayısı azaltılmıştır. Demografik değişkenler ile iş yerinde arkadaşlık ve performans düzeylerini karşılaştırmak amacıyla T-Testi ve ANOVA yapılmıştır. Son olarak temel bağımsız değişkenlerin anlamlılığı ve önem sıralarını belirlemek amacıyla regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Araştırma Bulguları

Tanımlayıcı istatistik bazında elde edilen demografik bulgular Tablo 1'de yer almaktadır. Ankete yanıt veren 108 çalışanlardan; 14 kişi (%13,0) 18 ve 25 yaş aralığında, 53 kişi (%49,1) 26 ve 30 yaş aralığında, 41 kişi (%38,0) ise 31 ve 35 yaş aralığındadır. Seyahat acentalarında çalışanların genellikle genç oldukları dikkat çekmektedir. Araştırma grubunda 70 kişi (%64,8) kadın, 38 kişi (%35,2) erkektir. Bu bulgu şaşırtıcı değildir, çalışma saatlerinin daha düzenli olmasından dolayı kadınlar yoğun olarak seyahat acentalarında çalışmayı tercih etmektedir. Öte yandan Mersin'de faaliyet gösteren seyahat acentalarının verdikleri hizmet kapsamında operasyon departmanında yoğunluk olmaması, kadın çalışanların yöneticiler tarafından daha fazla tercih edilmesi sonucunu doğurmaktadır.

Çalışanlardan 39 kişi (%36,1) evli, 69 kişi (%63,9) ise bekârdır. Eğitim durumları incelendiğinde, 6 kişinin (%5,6) lise, 45 kişinin (%41,7) ön lisans, 57 kişinin (%52,8) ise lisans eğitimi aldığı görülmektedir. Seyahat acentası çalışanlarının eğitim düzeylerinin oldukça yüksek olduğu söylenebilmektedir. Deneyimli çalışan sayısının da oldukça fazla olduğu dikkat çekmektedir. 24 kişi (%22,2) 4 yıl ve daha az süredir, 48 kişi (%44,4) 5 ve 8 yıl arası, 36 kişi (%33,3) 9 yıl ve üzeri süredir seyahat acentasında çalışmaktadır. Konaklama sektörü ile kıyaslandığında seyahat sektöründe işgücü devir hızı daha düşüktür. Bununla birlikte aynı acentada uzun süre çalışma oranları da oldukça yüksektir. 47 kişi (%43,5) 4 yıl ve daha az süredir, 44 kişi (%40,7) 5 ve 8 yıl arası, 17 kişi (%15,7) 9 ve 12 yıl

arası şuan çalışmakta olduğu seyahat acentasında iş hayatını devam ettirmektedir. Bu da işgücü devir hızının düşük olduğu sonucunu desteklemektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)		Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş			Deneyim		
18 – 25	14	13,0	4 yıl ve daha az	24	22,2
26 – 30	53	49,1	5 – 8 yıl	48	44,4
31 – 35	41	38,0	9 yıl ve üzeri	36	33,3
Toplam	108	100,0	Toplam	108	100,0
Medeni Hal			Cinsiyet		
Evli	39	36,1	Kadın	70	64,8
Bekar	69	63,9	Erkek	38	35,2
Toplam	108	100,0	Toplam	108	100,0
Eğitim Durumu			Aynı İşyeri		
Lise	6	5,6	4 yıl ve daha az	47	43,5
Ön lisans	45	41,7	5 – 8 yıl	44	40,7
Lisans	57	52,8	9 – 12 yıl	17	15,7
Toplam	108	100,0	Toplam	108	100,0

Çıkarımsal istatistik bazında öncelikle verilerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda verilerin genel güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha) 0,92 olarak bulgulanmıştır ($p < 0,001$). Bu sonuç, kabul edilebilir sınırların üzerinde ve yeterlidir. Ayrıca ölçeği oluşturan alt faktörlerin güvenilirlik değerleri de kabul edilebilir sınırlar içindedir. Ölçeğin alt faktörlerinin güvenilirlik değerleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Ölçeğin yapı geçerliliğini kontrol etmek üzere verilere faktör analizi yapılmıştır. Bartlett Testi sonucu 1323,33; $p < 0,001$ ve Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği 0,87 olarak bulunmuştur. Bulgular kabul edilebilir sınırların üzerinde ve yeterlidir. Faktör analizinde Varimax faktör döndürme seçeneği kullanılmış ve elde edilen Scree Plot dağılımına göre özdeğerleri (Eigenvalue > 1) 1'in üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Yükleme oranları 0,50'den az olan maddeler değerlendirme dışında tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda sayılan bu şartlara uygun olmadığı tespit edilen 2 madde değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu verilere dayanarak 16 maddenin 3'ü faktör altında, toplam farkı (varyans) %71,80 oranında tanımlayarak oluşturduğu bulgulanmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Birinci faktörün tanımladığı fark yüzdesi 27,704'dür ve 6 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; çalışanların amirleriyle yakın arkadaş olmaları, kişisel konuları tartışmaları, birlikte sık sık yemek yemeleri, iş dışında görüşmeleri için olanak yaratılması, gayri resmi ilişkilerinin desteklenmesi ve bu arkadaşlık ilişkisi nedeniyle çalışanların ekstra çalışmayı kabul etmeleri üzerinedir. Alt maddeler incelendiğinde, faktörün çalışanlar ve amirleri arasındaki "arkadaşlık derecesi" ile ilgili olduğu görülmektedir.

İkinci faktörün tanımladığı fark yüzdesi 24,042'dir ve 5 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; çalışanların sorunlarını çözebilmek için yaratıcı yollar bulmaya çalışmaları, işle ilgili yeni sorumluluklar almaya istekli olmaları, kendilerinden beklenenden daha yüksek kalitede iş yapmaya çalışmaları, işleriyle ilgili net bir bilgi yoksa kendileri belirlemeye istekli olmaları ve kurumlarının amaçlarına ulaşabilmesi için iş arkadaşlarına yardımcı olmaya istekli olmaları üzerinedir. Alt maddeler incelendiğinde, faktörün "çalışanın olumlu tutumu" ile ilgili olduğu görülmektedir.

Üçüncü faktörün tanımladığı fark yüzdesi 20,050'dir ve 5 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri; kurumun çalışanlara amirleriyle birlikte çalışma fırsatı vermesi, çalışanların amirlerine kolay ulaşabilmeleri, kurumun amirlerle olan iletişimi desteklemesi, çalışanların amirlerini tanıma olanaklarının olması ve çalışanların amirleriyle olan görüşmelerinde kendilerini rahat hissetmeleri üzerinedir. Alt maddeler incelendiğinde, faktörün "arkadaşlık fırsatı" ile ilgili olduğu görülmektedir.

Birinci faktörün (arkadaşlık derecesi) ortalaması 2,6250; ikinci faktörün (çalışanın olumlu tutumu) ortalaması 4,1148; üçüncü faktörün (arkadaşlık fırsatı) ortalaması 3,8630'tür. Araştırmaya katılanlar, 2. faktör olan "çalışanın olumlu tutumu"na en yüksek ortalamayı vermiştir (5 en yüksek, 1 en düşük değer). Sırayla, 3. faktör olan arkadaşlık fırsatı ikinci sırayı ve 1. faktör olan arkadaşlık derecesi üçüncü, yani en düşük sırayı almıştır.

Seyahat acentası çalışanlarının yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu gibi demografik özellikleri ile iş yerinde arkadaşlık ve performans düzeylerini karşılaştırmak amacıyla T-Testi ve ANOVA'dan yararlanılmıştır.

Tablo 2. İş Yerinde Arkadaşlık Maddelerinin Faktör Analizi Sonuçları

	Eşkökenlilik	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Ortalama	Alpha
1. Arkadaşlık Derecesi			4,433	27,704	2,6250	,923
Yakın arkadaşlık	,875	,867				
Kişisel konular	,815	,855				
Sık sık yemek yemek	,807	,843				
İş dışı görüşme	,724	,769				
Gayri resmi ilişki	,590	,674				
Ekstra çalışma	,557	,657				
2. Çalışanın Olumlu Tutumu			3,847	24,042	4,1148	,906
Yaratıcı yollar	,831	,897				
Yeni sorumluluk	,816	,872				
Yüksek kalitede iş	,732	,844				
Yeni bilgi belirleme	,685	,814				
Yardımcı olma	,691	,789				
3. Arkadaşlık Fırsatı			3,208	20,050	3,8630	,862
Birlikte çalışma	,812	,821				
Kolay ulaşma	,782	,828				
İletişimi destekleme	,595	,628				
Tanıma olanağı	,594	,663				
Rahat hissetme	,581	,631				

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %87; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1323,33; $p < 0,001$; Açıklanan toplam varyans: %71,80; Ölçeğin tamamı için güvenirlik katsayısı: 0,92.

Yapılan t-testleri sonucunda; erkek ve kadın çalışanlar, ön lisans ve lise mezunu çalışanlar ile lisans mezunu çalışanlar arasında, iş yerinde arkadaşlık ve performans düzeyleri açısından anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür. Ancak, çalışanların medeni durumları incelendiğinde, evli çalışanlar ile bekâr çalışanlar arasında, iş yerinde arkadaşlık düzeyleri açısından anlamlı bir fark bulunduğu anlaşılmıştır ($t = -2,717$; $p = 0,008$). Evli çalışanların iş yerinde arkadaşlık düzeyi ($\bar{X} = 3,2388$), bekâr çalışanların iş yerinde arkadaşlık düzeyinden ($\bar{X} = 3,6123$) düşüktür. Bu sonuç evlilik kurumunun çalışanların amirleri ile olan arkadaşlık ilişkilerinin mesafelendirilmesinde etkili olduğunu göstermektedir.

Bekâr çalışanlar, amirleri ile olan arkadaşlık ilişkilerinde evli çalışanlara nazaran daha rahat davranabilmektedirler.

Yapılan ANOVA sonucunda; farklı deneyim sürelerine sahip çalışan grupları ve aynı acentada çalışma süreleri farklı çalışan grupları arasında, iş yerinde arkadaşlık ve performans düzeyleri açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Ancak 18–25 yaş aralığındaki çalışan grubu ile 31–35 yaş aralığındaki çalışan grubu arasında performans açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($F=3,669$; $p=0,029$). 18–25 yaş aralığındaki çalışan grubunun performans düzeyi ($\bar{X}=3,5238$) 31–35 yaş aralığındaki çalışan grubunun performans düzeyinden ($\bar{X}=3,2698$) yüksektir. Seyahat acentalarındaki yoğun çalışma temposu düşünüldüğünde genç çalışanların bu duruma 31–35 yaş aralığındaki çalışanlara nazaran daha fazla ayak uydurdıkları söylenebilir. Çalışanların yaş düzeyleri dikkate alındığında acenta yöneticilerinin de çalışan seçerken bu konuya dikkat ettikleri ve 30 yaş altı çalışanlarla çalışmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Bağımsız değişkenlerin (arkadaşlık derecesi, olumlu çalışan davranışları, arkadaşlık fırsatı), bağımlı değişkeni (performans) ifade etme düzeylerini ve bağımsız değişkenlerin, çalışanlar tarafından hangi önem sırasına göre algılandıklarını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3. İş Doyumuna Etki Eden Faktörlerin Regresyon Analizi

Değişkenler	β	t	sig. t
(Sabit)		1,307	,194
Arkadaşlık derecesi	,644	6,087	,000
Çalışanın olumlu tutumu	,024	,321	,749
Arkadaşlık fırsatı	,064	,633	,528

Not: Multiple R = 0,700; R² = 0,490; Adjusted R² = 0,475; F = 33,334; Sig F = 0,000

Yapılan regresyon analizi sonucunda bağımlı değişkene etki eden tek bir bağımsız değişken olduğu bulgulanmıştır. Bağımsız değişkenin, bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranı %49 (R²=0,490) olarak bulunmuştur. Performansı açıklayan bağımsız değişkenin arkadaşlık derecesi ($\beta=0,644$; $t=6,087$; $p<0,001$) olduğu anlaşılmıştır. Olumlu çalışan davranışları ve arkadaşlık fırsatı faktörlerinin performansı açıklamada anlamlı bir etkiye sahip olmadığı saptanmış ve bu faktörler değerlendirmeye alınmamıştır.

Bu sonuç, amirleri ile arkadaşlık derecesi yüksek olan çalışanların performanslarında olumlu artış olabileceği şeklinde yorumlanabilmektedir. Nitekim yapılan korelasyon analizinde de arkadaşlık derecesi ile performans arasında anlamlı bir ilişki bulgulanmıştır ($p<0,001$). Değişkenler arasında pozitif (doğru) yönlü yüksek bir ilişki (korelasyon) vardır ($r=0,698$). Çalışanların amirleri ile arkadaşlık derecesi arttıkça, performansları da artmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın H₁ hipotezi kabul edilmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Yazında, işyerinde arkadaşlık şekillerinden birisi olarak yer alan “ast ve üst arasındaki arkadaşlık”, çalışanların örgütsel bağlılığını, iş doyumunu, motivasyonunu, iş performansını, ve işgücü devir hızını olumlu etkileyen; aynı zamanda örgütün verimliliğini, performansını ve hedeflere ulaşmasını destekleyen daha açık ve daha sık iletişim kurulmasını teşvik eden (Ellingwood 2001; Janssen ve Van Yperen 2004; Maurer vd. 2002; Özutku vd. 2008; Tse ve Dasborough 2006) bir değişken olarak yer almaktadır.

Bu ampirik çalışmada da ast-üst arasında işyerinde arkadaşlık ilişkisi irdelenmiş, elde edilen bulgular ise yazında yer alan bulguları destekler özellik göstermiştir. Araştırmanın sorusu, “turizm sektöründe yer alan işletmelerde çalışanların amirleri ile olan arkadaşlık ilişkileri performanslarını olumlu etkiliyor mu?” olarak saptanırken; araştırmanın hipotezi “işyerinde ast-üst arasında yaşanan arkadaşlıklar astın performansını artırır” olarak belirlenmiştir.

Mersin’de yer alan 42 seyahat acentasındaki 108 çalışandan (yönetici ve çalışan statüsünde yer alan) anketleri doldurmaları istenmiş ve araştırmacı tarafından veriler toplanmıştır. SPSS 17.0 ile yapılan analiz sonuçları hem tanımlayıcı hem de çıkarımsal istatistik açısından ele alınmıştır. Bu bağlamda tanımlayıcı istatistik bulguları dikkate alındığında; 108 çalışandan 14’ü 18 ve 25 yaş aralığında, 53’ü 26 ve 30 yaş aralığında, 41’i ise 31 ve 35 yaş aralığındadır. Örneklemin %64,8’i kadın, %35,2’si ise erkektir. Medeni durumlarına bakıldığında %36,1’i evli iken %63,9’ü bekardır. Eğitim durumları incelendiğinde, 6 kişinin (%5,6) lise, 45 kişinin (%41,7) ön lisans, 57 kişinin (%52,8) ise lisans eğitimi aldığı görülmektedir. Sektörde çalışma sürelerine göre çalışanların %22,2’si 4 yıl ve daha az süredir, %44,4’ü 5 ila 8 yıldır, %33,3’ü de 9 yıl ve üzeri süredir seyahat acentasında çalışırken aynı kurumda çalışma sürelerine bakıldığında %43,5’i 4 yıl ve daha az süredir, %40,7’si 5 ila 8 yıldır, %15,7’si ise 9 ila 12 yıldır şu anda görevli oldukları seyahat acentasında çalışmaktadır.

İşyerinde arkadaşlık araştırmada üç boyut altında incelenmiş ve buna göre; çalışanların amirleriyle yakın arkadaş olmaları, kişisel konuları tartışmaları, birlikte sık sık yemek yemeleri, iş dışında görüşmeleri için olanak yaratılması, gayri resmi ilişkilerinin desteklenmesi ve bu arkadaşlık ilişkisi nedeniyle çalışanların ekstra çalışmayı kabul etmeleri “*arkadaşlık derecesi*”; çalışanların sorunlarını çözebilmek için yaratıcı yollar bulmaya çalışmaları, işle ilgili yeni sorumluluklar almaya istekli olmaları, kendilerinden beklenenden daha yüksek kalitede iş yapmaya çalışmaları, işleriyle ilgili net bir bilgi yoksa kendileri belirlemeye istekli olmaları ve kurumlarının amaçlarına ulaşabilmesi için iş arkadaşlarına yardımcı olmaya istekli olmaları “*çalışanın olumlu tutumu*”; kurumun çalışanlara amirleriyle birlikte çalışma fırsatı vermesi, çalışanların amirlerine kolay ulaşabilmeleri, kurumun amirlerle olan iletişimi desteklemesi, çalışanların amirlerini tanıma olanaklarının olması ve çalışanların amirleriyle olan görüşmelerinde kendilerini rahat hissetmeleri ise “*arkadaşlık fırsatı*” olarak ifade edilmiştir.

Yapılan T-Testleri sonucunda; çalışanların medeni durumları incelendiğinde, evli çalışanlar ile bekar çalışanlar arasında, iş yerinde arkadaşlık düzeyleri açısından anlamlı bir fark bulunduğu anlaşılmıştır ($t=-2,717$; $p=0,008$). Evli çalışanların iş yerinde arkadaşlık düzeyi bekar çalışanların iş yerinde arkadaşlık düzeyinden düşüktür. Bu sonuca göre evlilik faktörünün işyerinde ortaya çıkabilecek arkadaşlıkları etkilediği görülmektedir. Zira, bekarların günlük yaşantılarında özgür olmaları, daha fazla işyeri dışında sosyalleşme olanaklarını beraberinde getirmekte, arkadaşlık kurmada toplumsal normlardan etkilenmeyerek daha özgür davranmalarına neden olmaktadır. Öte yandan cinsiyet ve eğitim durumu açısından farklılık saptanmamıştır. Bu bağlamda özellikle çalışanların eğitim düzeylerinin yüksek olması söz konusu farklılığın ortaya çıkmamasına engel değilken; cinsiyet açısından farklılığın yaşanmama nedeni ise turizm sektöründe bireylerarası ilişkilerin daha informal ortamda daha rahat yaşanmasından ötürü beklenenin aksine özellikle kadınlar açısından sorun çıkmamasına neden olmaktadır. Öte yandan kadın çalışan sayısının erkek çalışana kıyasla daha fazla olması da ortaya çıkabilecek farklar üzerinde etkili olabilmektedir.

Yapılan ANOVA sonucunda; farklı deneyim sürelerine sahip çalışanlar ve aynı acentada çalışma süreleri farklı bireyler arasında, iş yerinde arkadaşlık ve performans düzeyleri açısından anlamlı bir fark bulunmazken; 18–25 yaş aralığındaki çalışanlar ile 31–35 yaş aralığındaki çalışanların performansları açısından anlamlı fark bulunmuştur. 18–25 yaş aralığındaki çalışan gurubunun performans düzeyi 31–35 yaş aralığındaki çalışan gurubunun performans düzeyinden yüksektir. Seyahat acentalarındaki yoğun çalışma temposu düşünüldüğünde genç çalışanların bu duruma 31–35 yaş aralığındaki çalışanlara nazaran daha

fazla ayak uydurdukları söylenebileceği gibi henüz iş yaşamına yeni atılmış, kariyer beklentisi daha fazla olan, motivasyonu daha yüksek bireylerin üstleri olan arkadaşlık ilişkilerinden daha fazla etkilenmeleri ve dolayısıyla da buna bağlı olarak performanslarından doğrudan artış sergilemeleri kaçınılmazdır. Öte yandan kariyerde plato sürecine giren ve/veya yaklaşan bireylerin ise üstleri ile olan ilişkilerine rağmen çok fazla performanslarında artış yaşamamaları da insan kaynakları çerçevesinde beklenen bir sonuçtur.

Çalışmada yer alan işyerinde arkadaşlık boyutlarının (arkadaşlık derecesi, çalışanın olumlu tutumu ve arkadaşlık fırsatı), performansa etkisini saptamak amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizinde ise çalışan performansını açıklayan bağımsız değişkenin arkadaşlık derecesi ($\beta=0,644$; $t=6,087$; $p<0,001$) olduğu saptanmıştır. Öte yandan çalışanın olumlu tutumu ve arkadaşlık fırsatı ise çalışanın performansını açıklamada anlamlı bir etkiye sahip değildir. Bu noktada daha önce de belirtildiği üzere çalışan yaş ortalamasının çok genç olması, kariyere yeni başlayan motivasyonu yüksek bireylerin amirleri ile edindikleri arkadaşlıklarından kaynaklı daha çok performans artışı sergiledikleri dikkate alındığında; arkadaşlık derecesi boyutu altında yer alan ifadeleri açıklamak da mümkün olmaktadır. Bekâr ve kadın sayısının fazla olduğu seyahat acentası çalışanlarının, amirleri ile yakın arkadaşlıkları neticesinde kişisel konuları tartışabildikleri, işyeri dışında da sosyalleşebildikleri gözlemlenmekte bu doğrultuda da amire karşı olan sevgilerinin, bağlılıklarının artması beraberinde mahcup olmama duygusunu da geliştirmektedir. Bu nedenle çalışanların daha fazla çalışmayı kabul ettikleri düşünülmektedir. Söz konusu tutumları da işyerindeki performansları üzerinde olumlu etkiye neden olmaktadır.

Araştırma, yazındaki araştırmaları destekler nitelikte olduğu gibi, turizm sektörü açısından da yazında var olan boşluğu dolduracak özgün bir çalışma niteliğindedir. Ancak sadece 108 kişi üzerinde yapılan bu araştırmanın genellenmesi ise mümkün değildir.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Turizm sektöründe yer alan diğer alt sektörlerdeki işletmelerde yapılacak çalışmalar turizm yazınına çok büyük katkı sağlayacaktır. Özellikle büyük ve küçük ölçekli konaklama işletmeleri arasında farklılıkları ortaya koyacak karşılaştırmalı çalışmalar yapılabileceği gibi; akranlar arasında yaşanan arkadaşlık ilişkileri ile ast-üst arasında yaşanan arkadaşlık ilişkilerinin birlikte ele alındığı araştırmalarda daha genel ve eleştirel bir bakışın yakalanması da zenginlik katacaktır. Bu noktada yazında yaygın şekilde yer aldığı gibi işyerinde arkadaşlığın çalışan performansına, iş doyumuna ya da örgütsel bağlılıklarına olan etkileri

araştırılabileceği gibi söz konusu arkadaşlıkların çatışma, motivasyon, iş doyumunu aracı değişkenleri ile örgütün verimliliğine ve örgüt iklimine etkileri de araştırılabilecektir. Bağımlı değişken olarak incelendiğinde ise örgütün işyerinde arkadaşlıklara bakış açısının, örgüt kültürünün, örgüt ikliminin, kültürlerarası farkların işyerinde arkadaşlığa etkilerini inceleme de yazını zenginleştirecektir. Bu bağlamda özellikle turizm işletmelerinde yapılacak araştırmalar bu yönleri ile ele alındığında önemli bulgular elde edilebilecektir. Son olarak turizm sektöründe “işyerinde arkadaşlık” tipolojisi geliştirebilecek betimsel çalışmaların yapılmasına da ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Berman, E. M., West, J. P. ve Richter, M. N. (2002). Workplace relations: Friendship Patterns and Consequence According to Managers, *Public Administration Review*, 62(2): 217-230.
- Brewer, G. A., Selden, S. C. ve Facer, R. L. (2000). Individual conceptions of public service motivation, *Public Administration Review*, 60: 254-264.
- Bullis, C. ve Bach, B. W. (1989). Are Mentor Relationships Helping Organizations? An Exploration of Developing Mentee-Mentor-Organizational Identifications Using Turning Point Analysis, *Communication Quarterly*, 37(3): 199-213.
- Chun-Te, L. ve Chun-Ling, L. (2009). The Relationship between Enterprise Strategy and Employee Workplace Friendship: Taiwan and Mainland China, *PICMET 2009 Proceedings*, August 2-6, Portland, Oregon, USA.
- Dienesch, R. M. ve Liden, R. C. (1986). Leader-Member Exchange Model of Leadership: A Critique and Further Development, *The Academy of Management Review*, 11(3): 618-634.
- Graen, G. (1976). Role-Making Processes within Complex Organizations. M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (ss. 1201-1245). Chicago: Rand’den aktaran Dienesch, R. M., Liden, R. C. (1986) “Leader-Member Exchange Model of Leadership: A Critique and Further Development”, *The Academy of Management Review*, 11(3): 618-634.
- Graen, G., Novak, M. ve Sommerkamp, P. (1982). The Effects of Leader-Member Exchange and Job Design on Productivity and Satisfaction: Testing A Dual Attachment Model. *Organizational Behavior and Human Performance*, 30: 109-131’den aktaran Dienesch, R. M., Liden, R. C. (1986) “Leader-Member Exchange Model of Leadership: A Critique and Further Development” , *The Academy of Management Review*, 11(3): 618-634.
- Goh, S. C. (1991). Sex Differences in Perceptions of Interpersonal Work Style, Career Emphasis, Supervisory Mentoring Behavior and Job Satisfaction, *Sex Roles*, 24: 701-710.
- Janssen, O. ve Van Yperen, N. (2004). Employees’ Goal Orientations, the Quality of Leader-Member Exchange, and the Outcomes of Job Performance and Job Satisfaction, *Academy of Management Journal*, 47 (3): 368-384.
- Jehn, K. A. ve Shah, P. P. (1997). Interpersonal Relationships and Task Performance: An Examination of Mediating Processes In Friendship and Acquaintance Groups, *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(4): 775-790.
- Jurkiewicz, C. L., Massey, T. K., Jr., ve Brown, R. G. (1998). Motivation in Public and Private Organizations: A Comparative Study, *Public Productivity and Management Review*, 21: 230-249.

- Kram, K. ve Isabella, L. (1985). Mentoring Alternatives: The Role of Peer Relationships in Career Development, *Academy of Management Journal*, 28(1): 110-132.
- Labianca, G., Brass, D., Gray, B. (1998). Social Networks and Perceptions of Intergroup Conflict: The Role of Negative Relationships and Third Parties, *Academy of Management Journal*, 41(1): 55-67.
- Markiewicz, D., Devine, I. ve Kausilas, D. (2000). Friendships of Woman and Men at Work: Job Satisfaction and Resource Implications, *Journal of Managerial Psychology*, 15(2): 161-84.
- Mao, H. Y (2006). The Relationship between Organizational Level and Workplace Friendship, *International Journal of Human Resource Management*, 17(10): 1819-1833.
- Maurer, T. J., Pierce, H. R. ve Shore, L. M. (2002). Perceived beneficiary of employee development activity: A three-dimensional social exchange model, *Academy of Management Review*, 27: 432-444.
- Mendelson, M. J. ve Kay, A. C. (2003). Positive Feelings in Friendship, *Journal of Social and Personal Relationships*, 20: 101-116.
- Morrison, R. (2009). Are Women Tending and Befriending in the Workplace? Gender Differences in the Relationship between Workplace Friendships and Organizational Outcomes, *Sex Roles*, 60: 1-13.
- Nielsen, I. K., Jex, S. M. ve Adams, G. A. (2000). Development and Validation of Scores on a Two-Dimensional Workplace Friendship Scale, *Educational and Psychological Measurement*, 60(40): 628-643.
- Noe, R. A. (1988). An Investigation of The Determinants Of Successful Assigned Mentoring Relationships, *Personnel Psychology*, 41: 457-479.
- Özütü, H., Ağca, V. ve Cevrioğlu, E. (2008). Lider-Üye Etkileşim Teorisi Çerçevesind, Yönetici-Ast Etkileşimi ile Örgütsel Bağlılık Boyutları ve İş Performansı Arasındaki İlişki: Ampirik Bir İnceleme, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2): 193-210.
- Raabe, B. ve Beehr, T. (2003). Formal Mentoring Versus Supervisor and Co worker Relationships: Differences in Perceptions and Impact, *Journal of Organizational Behavior*, 24: 271-293.
- Riordan, C. M. ve R. W. Griffeth, (1995). The Opportunity for Friendship in the Workplace: An Underexplored Construct, *Journal of Business and Psychology*, 10(2): 141-154.
- Rock, A. D. ve Garavan, T. N. (2005). Reconceptualizing Developmental Relationships, *Human Resource Development Review*, 5(3): 330-354.
- Rumens, N. (2008a). The Complexities of Friendship: Exploring How Gay Men Make Sense of Their Workplace Friendships with Straight Women, *Culture and Organization*, 14(1): 79-95.
- Rumens, N. (2008b) Working at Intimacy: Gay Men’s Workplace Friendships, *Gender, Work and Organization*, 15(1): 9-30.
- Sandberg, J. (2000). Understanding Human Competence at Work: An Interpretative Approach, *Academy of Management Journal*, 4: 9-25.
- Schyns, B., Paul, T., Mohr, G. ve Blank, H. (2005). Comparing Antecedents and Consequences of Leader-Member Exchange in A German Working Context to Findings in The US, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 14(1): 1-22.
- Sias, P. M., Cahill, D. J. (1998). From Coworkers to Friends: The Development of Peer Friendships in the Workplace, *Western Journal of Communication*, 62(3), 273-299.
- Sias, P. M., Smith, G. ve Avdeyeva, T. (2003). Sex-Composition Differences and Similarities in Peer Workplace Friendship Development,” *Communication Studies*, 54: 322-340.
- Sias, P.M., Heath, R.G., Perry, T., Silva, D. ve Fix, B. (2004) Narratives of Workplace Friendship Deterioration, *Journal of Social and Personal Relationships*, 21: 321-40.

- Song, S. H. ve Olshfski, D. (2008) Friends At Work: A Comparative Study of Work Attitudes In Seoul City Government And New Jersey State Government, *Administration & Society*, 40(2): 147-169.
- Whyte, W. H. (1956) The Organization Man, Garden City, NY: Doubleday Anchor Books'tan aktaran Song, S. H., Olshfski, D. (2008). Friends At Work: A Comparative Study of Work Attitudes In Seoul City Government And New Jersey State Government, *Administration & Society*, 40(2): 147-169.
- Wright, P. H. (1984) Self-Referent Motivation and Intrinsic Quality Of Friendships. *Journal of Social and Personal Relationships*", 1: 115-130'dan aktaran Tse, H., Dasborough, M. (2006) A Multi-level Analysis of Team Climate and Interpersonal Exchange Relationships at Work, *Southern Management Association SMA 2006 Proceedings*, 354-359.

Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları; İbis Otel Örneği

S. Emre DİLEK

T. C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
E-posta: s.emre.d@hotmail.com

Lütfi ATAY

T. C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
E-posta: lutfiatay@yahoo.com

ÖZ

Günümüzde işletmeler, hangi sektörde olursa olsun, çevresel sorunlara duyarlı olma-
dan varlıklarını sürdüremeyeceklerinin farkındadırlar. Bu doğrultuda, işletmeler yap-
acakları her türlü faaliyetin çevre boyutunu iş stratejilerine ve uzun vadeli planlarına al-
mak zorundadırlar. Çevresel duyarlılığın pazarda rekabet üstünlüğü sağlaması ile bir-
likte yeşil pazarlama anlayışı işletmeler tarafından benimsenir hale gelmiştir. Tüketiciler-
in çevre bilincinin artması ile çevreye duyarlı yeşil pazarlamanın yaygınlaşması, tu-
rizm işletmelerini de yeşil pazarlama uygulamalarına yöneltmiştir. Özellikle ziyaretçiler-
in konaklamaları süresince atık üretim miktarının artması, konaklama işletmelerinde
çevreye duyarlı yöntemlerin tercih edilmesine neden olmuştur. Bu çalışmada öncelikle
turizm ve çevre ilişkisi üzerinde durulmuş ve yeşil pazarlama kavramı irdelenmiştir. Tu-
rizm endüstrisinde ve konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamalarına iliş-
kin literatür gözden geçirilerek, bir uluslararası otel işletmesi olan İbis otellerinin yeşil
pazarlama uygulamaları örnek olarak incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Yeşil pazarlama, yeşil otel, yeşil turizm, turizm-çevre ilişkisi, İbis otel.

GİRİŞ

Çevre kavramının ve çevreye bakış açılarının, dünyada yaşanan sosyal, ekono-
mik ve siyasi gelişmeler ile çevre sorunlarının yol açtığı sonuçlara paralel olarak
son yıllarda önemli ölçüde değişime uğradığı gözlemlenmektedir. İngiltere’de
başlayan sanayi devrimi ile birlikte Batı ülkelerinde gelişerek devam eden ve
diğer dünya ülkelerine de geçen sanayileşmenin ortaya çıkardığı baca gazları,
zehirli atıklar ve diğer atıklar ciddi çevresel sorunlara neden olmuştur. İnsanla-
rın hırslı ve kontrolsüz üretme isteği, sınırlı kaynakların hiç tükenmeyecekmiş
gibi kullanılmasına sebep olurken, üretim ve tüketim atıkları da atmosferi, de-

nizleri, nehirleri ve kara parçalarını uluslararası boyutlarda kirletmeye başla-
mıştır. Hatta bu kirlilik 21. yüzyıla girerken pek çok ülkeyi dünyanın nasıl te-
mizleneceği konusunda uluslararası bağlayıcılığı olan çözümler aramaya sevk
etmiştir. Bilimin üretimin emrine verilmesi ile birlikte başlayan, bu bağlamda
kontrolsüz biçimde artan ticaret ve hızlı kalkınmanın yarattığı tehlikelere dikkat
çekmek ve bu tehlikelerden korunmak amacıyla 19. Yüzyılın ikinci yarısında
uluslararası çevre örgütleri ortaya çıkmıştır.

Küresel iklim değişikliğinin de etkisiyle günümüzde tüm toplumlar ciddi bir
tehditle karşı karşıya bulunmaktadır. Küresel çevre sorunlarının çözümü yi-
ne küresel ortaklıklar ve işbirliği sayesinde aşılabılır. Çevreyle ilgili ilk kapsamlı
düzenlemeler 1970’li yılların başında yapılmıştır. 1987 yılında dünya çevre ve
kalkınma komisyonu tarafından ortaya atılan “sürdürülebilir kalkınma kavra-
mı” da yeşil pazarlamanın temelini teşkil etmektedir (Eren ve Yılmaz 2008).
“Bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama ye-
teneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma” olarak tanımlanan bu kavram
işletmelere de çevre konusunda farklı bir bakış açısı kazandırmıştır.

Günümüzde işletmeler, hangi sektörde olursa olsunlar, çevresel sorunlara
duyarlı olmadan varlıklarını sürdüremeyeceklerini yavaş yavaş anlamaya baş-
lamışlardır. Bu doğrultuda, işletmeler yapacakları her türlü faaliyetin çevre bo-
yutunu iş stratejilerine ve uzun vadeli planlarına almak zorundadırlar. Çünkü
çevresel duyarlılık artık her türlü pazarda rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. İşte
bu noktada hem sanayi hem de hizmet endüstrilerinde yeşil pazarlama kavramı
ortaya çıkmış ve tüketicilerin, paydaşların, hükümetlerin de desteği ve baskısıy-
la işletmeler artık yeni bir sürece girmiştir.

Turizm endüstrisinde çevre çok önemli bir unsur olduğundan, turizm işlet-
melerinin çevreye duyarsız kalması beklenemez. Bu nedenle çevresel değerlerin
ve dolayısıyla turistik talebin sürdürülebilirliğinden beslenen turizm işletmele-
rinin yeşil pazarlama uygulamalarına karşı duyarlı olması kaçınılmazdır. Nite-
kim uluslararası konaklama işletmeleri başta olmak üzere turizm işletmelerinin
yeşil pazarlama uygulamalarını tercih etmeye başladığı gözlemlenmektedir.

YÖNTEM

Çalışmada, yeşil pazarlama ve turizm işletmelerinde yeşil pazarlamaya ilişkin
literatür taraması yapılmış ve Yeşil otelcilik uygulamaları irdelenmiştir. Ulusla-
rarası otel zinciri olan ve yeşil otelcilik konusunda önde gelen İbis otelleri örnek
otel uygulaması olarak incelenmiştir. Örnek incelenirken İbis otellerinin konuya
ilişkin resmi web sitelerinin içerikleri analiz edilmiştir.

Turizm ve Yeşil Pazarlama İlişkisi

Turizm olgusu, içerisinde birçok değişkeni barındırmaktadır. Bunlardan biri de hiç şüphesiz ki, doğal ve kültürel çevredir. Bilindiği üzere çevre turizmin en önemli kaynaklarından birisidir. Hatta turizm ve çevre arasında olmazsa olmaz bir ilişki olduğunu söylemek yanlış olmaz. Öyle ki doğanın ve çevrenin aleyhine gelişen bir turizmin kendi kaynağını tüketeceği açıktır. Başarılı ve sürdürülebilir bir turizm için temiz, düzenli ve korunmuş bir çevreye ihtiyaç vardır.

Günümüzde, tüketim hızının artması ile her sektörde olduğu gibi turizmde de kaynak kullanımının olumsuz yönde etkilendiği gözlemlenmektedir. Üretim ve tüketim zinciri içerisinde oluşan zararlı atıklar, kıt kaynakları yok ederek çevreye zarar vermektedir. Küresel ısınma ve diğer çevre sorunlarıyla (hava, su, gürültü, görüntü kirliliği... vb) birlikte artık dünyanın küresel boyutta bir tehditle karşı karşıya olduğunu söyleyebiliriz.

Turizmin, dünya toplam gelirinin % 10,3' ünü sağlayan, toplam istihdamın doğrudan % 8,2'sine sahip bir endüstri olduğunu düşündüğümüzde (WTTC 2006), bu endüstrinin şimdiye dek çevreye vermiş olduğu tahribatı daha iyi anlayabiliriz. Dünya Turizm Örgütü (WTO 2000) tahminlerine göre 2020 yılında uluslararası turist sayısı 1.6 milyar kişiye ulaşacaktır. Üstelik bu sayıya, kendi ülkelerinde seyahat eden iç turistler dahil değildir. Yapılan araştırmalara göre, turistlerin enerji tüketimlerinin % 90' ı bölgeye geli-gidiş esnasında gerçekleşmektedir. Zira uluslararası turistlerin % 43'ü gidecekleri ülkeye uçakla ulaşmakta; % 42'si karayolunu, % 15'i ise deniz ya da demiryolunu tercih etmektedir (Sagevik 2009). Dünyanın en hızlı büyüyen karbondioksit ve diğer sera gazları emisyonu kaynaklarından ve küresel iklim değişikliğinin nedenlerinden birinin havayolu taşımacılığı olduğu belirtilmektedir (Sagevik 2009). Bunun yanı sıra turistler, doğal olarak, gittikleri bölgelerde konaklama, yeme-içme, eğlence, alış-veriş gibi taleplerde bulunmaktadır. Tahmin edileceği üzere, saydığımız bu turizm bileşenleri de çevre üzerinde doğrudan etkiye sahiptirler.

Turizm işletmelerinin müşterileri için her gün büyük miktarlarda kaynak tükettikleri bilinmektedir. Odaların ısıtılması ve soğutulması, odalarda kullanılan kimyasallar (deterjan vb.), golf alanlarının sulanması, yüzme havuzlarının doldurulması, cruise gemilerinin üretmiş olduğu atıklar, yemeklerin pişirilmesi için harcanan enerji bu tüketime örnek gösterilebilir. BM raporuna göre, bir turist günde bir kilogram katı atık ve çöp üretmektedir (Mastny 2002). Atık yönetimine sahip olmayan bir turizm işletmesinde bu atıklar çevreye zarar vererek ekosisteme olumsuz yönde etki etmektedir. Özellikle, yoğun dönemlerde ve kalabalık destinasyonlarda ciddi sıkıntılar gözlenmektedir. Yine Bluewater

Network'te, bir haftalık bir gemi turunda normal bir yolcu gemisinin 3.8 milyon litre lavabo, duş ve çamaşır suyu, 795.000 litre kanalizasyon, 95.000 litre mazot sintine suyu, 8 ton çöp, 416 litre fotoğraf banyosunda kullanılan kimyasal sıvı ve 19 litre kuru temizlik atığı üretmekte olduğu belirtilmektedir.

Yalnızca bu bilgiler bile turizm-çevre ilişkisinin ne kadar hayati bir ilişki olduğunu net bir şekilde gözler önüne sermektedir. Bunlar, turistik destinasyonlar için en önemli çekim güçlerinden biri olan çevrenin hiçbir şekilde ihmal edilmemesi gerektiğini göstermektedir. Eğer, özellikle bizim gibi gelişmekte olan ülkeler için en önemli sektör konumunda olan turizmi sürdürülebilir kılmak istiyorsak, turizm-çevre ilişkisini doğru bir şekilde kavramak ve çevreye duyarlı politikalar benimsemek durumundayız. Gerekli planlamalar yapılmadığı takdirde, 2020 yılında öngörülen uluslararası turist sayısını dikkate alarak turizmin sürdürülebilir kılınmasında ciddi tehditler olduğunu görmek çok da zor değildir.

Artık günümüzde her alanda olduğu gibi turizm alanında da faaliyet gösteren pek çok işletme ürün geliştirme, üretim, tutundurma ve dağıtım aşamalarında çevreye duyarlı bir anlayışla, tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelmiştir. İşletmelerin bu anlayış ile tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılama çabası turizmde yeşil pazarlama yaklaşımını ortaya çıkarmıştır.

Zira, işletmelerin yeşil pazarlama anlayışını benimsemelerindeki en önemli nedenlerden biri, tüketicileri çevre duyarlılıklarındaki artış ve çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etme eğilimleridir. Bunun yanı sıra hükümet politikaları, çevreci örgütlerin baskısı gibi nedenlerle işletmelerde yeşil pazarlama anlayışı gelişmiştir. Söz gelimi Meksika'da konaklama işletmeleri üzerine yapılan bir araştırmada, otel yöneticilerinin çevreye duyarlı uygulamaları benimsemelelerinde tüketici talebinden ziyade politik ve yasal baskıların daha büyük bir etken olduğu saptanmıştır (Eren ve Yılmaz 2008). Yine Çin' de otellerin elektrik tüketiminin devlet tarafından belirli bir kotaya bağlanması, kota aşıldığı takdirde otellerin enerji kaynaklarının kesilmesi de yasal baskının diğer bir örneği olarak değerlendirilebilir.

İşletmelerin, bu anlayışın artık bir rekabet avantajı yarattığını farketmeleri, maliyetleri önemli ölçüde minimize ettiğini görmeleri ile birlikte çevresel pazarlama anlayışı gierek daha fazla yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Eren ve Yılmaz 2008).

Yeşil pazarlama ilk kez 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliğinin düzenlemiş olduğu "ekolojik pazarlama" konulu seminerde tartışılmış ve tanımlan-

mıştır. Bu tanıma göre ekolojik pazarlama; pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerinde ki olumlu veya olumsuz etkileri ile ilgili, çevreye duyarlı bir pazarlama türüdür (1). Pazarlama literatürüne 1980' li yıllarda giren yeşil pazarlama kavramı literatürde, ekolojik, çevreci veya çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlama gibi kavramlar ile eş anlamlı olarak ele alınmaktadır (Ay ve Ecevit 2005).

Söz gelimi Varinli'ye göre de yeşil pazarlama, çevreye duyarlı bir yaklaşımla tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasıdır.

Soonthosmai (2001), pazarlama konusunda çalışan araştırmacıların yeşil pazarlama tanımlarının zaman içinde nasıl değiştiğini ve geliştiğini çok iyi şekilde özetlemektedir. Şöyle ki; Kotler ve Zaltman (1971), yeşil pazarlamayı sosyal pazarlama içerisinde tanımlamışlardır. Bu bağlamda sosyal pazarlama, pazarlama içerik ve tekniklerinin ticari kaygı ile değil sosyal fayda kapsamında oluşturulması olarak tanımlanmıştır. Sosyal pazarlamadaki değişimlerle beraber Henion ve Wilson 1976'da ekolojik pazarlamada tüm pazarlama aktivitelerinin çevresel sorunlara çözüm üretmesi ve çevreye duyarlı bir bakış açısı kazandırması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Pazarlama faaliyetlerinin kirlilik, enerji tüketimi gibi konularda pozitif ve negatif yönlerine vurgu yaparak yeşil pazarlama tanımını biraz daha geliştirmişlerdir.

Kotler 1991 yılında sosyal pazarlama kavramı altında yeşil pazarlamayı, müşterilerin ve toplumun refahını koruma, geliştirme ve organizasyonun ihtiyaçlarını, isteklerini, hedef kitlenin ilgilerini tanımlama ve rakip işletmelerden daha verimli ve etkili müşteri memnuniyeti sağlama süreci olarak ifade etmiştir. Polonsky (1994) yeşil pazarlamayı, çevreye en az zarar verecek şekilde insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması olarak tanımlamıştır.

2000'li yıllara geldiğimizde ise Clow ve Baack (2007, aktaran Keleş: 14) yeşil pazarlamayı, çevreyi koruyan ürünlerin geliştirilmesi ve tutundurulması olarak tanımlamaktadır.

Yeşil pazarlama kavramının ortaya çıkışından günümüze gelinceye kadar ki değişim, birbiriyle doğru orantılı iki olguyu hesaba katmamızı gerektirmektedir. Bir yandan tüketicilerin çevre konusunda ki duyarlılığının artması, işletmelerin yeşil pazarlama uygulamasına yönelmesini sağlamıştır; buna paralel olarak diğer yandan işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelmesi de, tüketicilerin çevre konusunda ki duyarlılığının artmasına neden olmuştur.

Nitekim 1994 yılında Avustralya'da yapılan bir araştırmada (EPA- NSW), tüketicilerin % 80'inin satın alma davranışını çevresel nedenler yüzünden değiş-

tirdiği belirlenmiştir (Polonsky 1994). Bu durum yukarıda belirtilen karşılıklı etkileşimi anlamak açısından önemlidir.

Günümüzde çevre sorunları, artık bölgesel olmaktan çıkıp küresel bir hale gelmiştir. Bu kapsamda AB uyum yasaları, Yeşil Oteller Birliği (2), yakın zamanda gerçekleştirilecek olan Kopenhag Dünya İklim Değişikliği Konferansı, hükümetlerin çıkarmış olduğu turizm mevzuatları, birçok Avrupa ülkesi, Amerika vb. ülkelerde otellere verilen eko- etiket ve diğer birçok unsur dikkate alındığında, artık turizm işletmeleri çevre sorunlarını dikkate almaksızın varlıklarını meşru olarak sürdüremeyeceklerini anlamış olmalıydılar. Nitekim pazarlama faaliyetlerini yeşil pazarlama olarak belirleyen turizm işletmelerinin sayıları artmaktadır.

Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Çevre kirliliği, doğal hayatın zarar görmesi, tüketici eğilimleri, rekabet baskısı, devlet yasal yaptırımları gibi nedenlerle pek çok turizm işletmesi " çevre duyarlılığı " ilkesinden hareketle yeşil pazarlama anlayışını benimsemiştir. Nitekim, bu yıl düzenlenen 5. Dünya Su Forumu bünyesinde, Çevre Dostu Forumu ile TUROB ve Bureau Veritas işbirliğiyle Türkiye'de gerçekleştirilen yeşil oteller projesinde beş yıldızlı otel kategorisinde Polat Renaissance Hotel-İstanbul birinci olmuştur. Proje, otellerin su ve enerji tasarrufu yaparak, atık yönetimini destekleyerek, gelişmekte olan, çevreye duyarlı tüketici tercihleri karşısında işletmelerin nasıl ayrıcalık kazanabileceklerini anlatmayı amaçlamaktadır. Bu projede, Polat Renaissance Hotel doğalgaz motoru ile elektrik üretilen aynı zamanda motorun egzoz gazı ısı ile buhar ve sıcak su üretimi de sağlayarak hem maliyetlerinde önemli bir azalma sağlamış hem de çevreye duyarlı tüketicilerin ve STK'ların desteğini alarak iyi bir tanıtım yapmıştır (3). Bu gelişmenin, otele prestij kazandırdığı açıktır. Bunun yanı sıra orta vadede maliyetlerindeki azalma ile birlikte karlılığını arttırdığı da gözlemlenebilir.

İşletmeler bazında yapılan bu faaliyetler her ne kadar önem arz etse de küresel çapta turizm endüstrisi içerisinde yer alan ulaşım, konaklama, rekreatif faaliyetler vb. sektörler Co₂ gazı salınımında önemli yer teşkil etmektedir. Bu bağlamda sektörler ve çevre kirliliğinin en önemli nedenlerinden biri olan karbon-dioksit gazı salınımına etkileri aşağıdaki gibidir:

Tablo 1. Küresel Turizm Emisyonunun Sektörler Bazında Etkisi (Yalnızca CO2 Gazı Salınımı)

Sektörler	Co2	%
Havayolu	522	40%
Karayolu	418	32%
Diğer	39	3%
Konaklama	274	21%
Aktiviteler	52	4%
<i>Toplam</i>	<i>1307</i>	
<i>Dünya Toplamı</i>	<i>26400</i>	
<i>Turizmin Etkisi</i>	<i>5%</i>	

Kaynak: UNWTO (Kopenhag Küresel İklim Değişikliği Konferansı- Zoritsa Urosevic Executive secretary)

Yukarıda yer alan tabloda, dünyada korbondiyoksit salınımı toplamında turizmde yer alan işletmeler % 5' lik bir kısmı oluşturmaktadır. Bunun % 75'lik kısmını da turizm taşımacılığı (hava, kara ve diğer) oluşturmaktadır. Karbondiyoksit gazı salınımında 2005 yılı itibari ile toplam dünya emisyonunu oluşturan ilk on ülke aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2. Karbondiyoksit gazı salınımında ilk 10 ülke

1	ABD	% 22,2
2	Çin	% 18,4
3	Avrupa Birliği	% 11,4
4	Rusya	% 5,6
5	Hindistan	% 4,9
6	Japonya	% 4,6
7	Almanya	% 3
8	Kanada	% 2,3
9	İngiltere	% 2,2
10	Güney Kore	% 1,7
	İtalya	% 1,7

Kaynak: (4)

Söz konusu ülkelerin turizm endüstrisinde önemli birer turist deposu ülke konumunda oldukları ve küresel anlamda turizmden önemli ölçüde gelir elde

ettikleri bilinmektedir. Bu farklı kıta ülkeleri aynı zamanda dünya için sera gazı salınımı ile ilgili ciddi bir tehdit de oluşturmaktadırlar. Bu verileri dikkate aldığımızda turizmde yeşil pazarlama anlayışının işletmeler açısından ne denli önemli olduğu anlaşılabılır.

Konaklama işletmeleri de yeşil pazarlamanın öneminin farkına vararak, yönetim ve pazarlama politikalarını bu çerçevede değiştirmeye başlamışlardır. Foster vd. (2000)'ne göre konaklama işletmelerini yeşil pazarlama uygulamalarına yönelten nedenler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Tüketicilerin çevresel konulara ilgisinin artması
- Çevre ile ilgili düzenlemelerin artması
- Otel yöneticilerinin etik ile ilgili konulara daha fazla ilgi göstermesi
- Otellerin daha fazla müşteri tatmini sağlama isteği
- Fiziksel görünümle ilgili sorunları giderme isteği

Genel olarak denilebilir ki çevre kalitesinin turizm sektörü için vazgeçilmez bir unsur olması, konaklama işletmelerinin de çevre duyarlılığı ilkesini benimsemelerine ve bu bağlamda yeşil pazarlama anlayışlarını geliştirmelerine neden olmaktadır. Konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı yeşil pazarlama uygulamaları, daha çok yeşil otel veya eko-otel kavramları altında ele alınmaktadır.

Yeşil Otel Uygulaması

Yeşil otelcilik olarak adlandırılan doğayı korumaya ve sürdürülebilir turizme yönelik otel yönetimi uygulamaları, hem konaklama işletmelerinin enerji tasarrufu sağlamasına hem de doğaya bırakılan atıkların azaltılmasına yardımcı olmaktadır. Yeşil otel işletmeciliği sektörde giderek önemi artan bir boşluk olarak görülmektedir.

Söz konusu boşluğun işletmelerce giderilmesi amacıyla uluslararası anlamda işletmelere çevre bilincini kazandırmayı hedefleyen Yeşil Oteller Birliği (1993), “ziyaret etmekten keyif duyduğumuz tüm destinasyonlarda, otellerin, su ve enerji tasarrufu sağlaması, atık miktarını azaltması ve bu destinasyonların korunmasıyla ilgili olarak biraraya getirilmesi ve politikaların belirlenmesini” amaç edinmiştir (3).

Yeşil Oteller Birliği başkanı Patricia Griffin, tüketicilere şöyle seslenmektedir: “Gelecek kuşaklar için çevremizi korumada sizin yardımınız gerekli. Örneğin, otellerde kalış süreciniz boyunca, otel yönetimine çarşaflarınızın ve havlularınızın her gün değişmesi gerekmediğini söyleyebilirsiniz. Odadan ayrıldığınızda

televizyonu, ışıkları kapatmayı unutmayınız. Eğer küçük şampuan şişelerini kullanmıyorsanız onları odada bırakın ve yanınızda getirdiğiniz şampuanları kullanınız". Griffin, başkanı olduğu birliğin konaklama işletmelerinin yeşil otelcilik uygulamasına katkı verebileceğini de belirtmektedir(6).

Yeşil otelcilik anlayışı bir işletmenin tek başına gerçekleştirebileceği bir uygulama olmadığından, tüketicinin yeşil seyahat konusunda da bilinçlendirilmesi çok önemlidir. Yeşil Oteller Birliği, yeşil seyahatle ilgili tüketicinin bilinilenmesine yardımcı olacak bir dizi tavsiyede bulunmaktadır(7). Bu tavsiyeler bir turistik seyahatin bütün aşamalarını dikkate almaktadır:

Seyahate çıkmadan önce:

- Seyahate çıkmadan önce evdeki termostatu kapatınız.
- Eve gelen günlük gazete alımını durdurunuz. Bunun için sizin olmadığınız sürelerde bu gazeteleri okullara bağışlayabilirsiniz.
- Su kaçağı olup olmadığını kontrol edip suyu kapatınız.
- Televizyon ve diğer elektronik ürünleri kapatıp, bağlantılarını kesmelisiniz. Çünkü kapatsanız bile bağlantılar varsa saatte 40 watts elektrik çeker.

Seyahatte :

- Mümkün olduğunca elektronik bilet almaya çalışın. Bu daha az atık olması anlamına gelir.
- Mümkün olduğunca araba kiralamak yerine gittiğiniz destinasyonlardaki toplu taşıma araçlarını kullanın. Bu daha az hava kirliliğine neden olacaktır.
- Eğer araba kullanıyorsanız duraksamalarınızda motoru kapatın. Eğer tura çıkmışsanız ve bir yerlerde duraklama yapıyorsanız motoru kapatması için kaptanı uyarın.
- Son olarak arabanızın camından ya da bindiğiniz araçtan dışarıya herhangi bir şeyin atılmasına izin vermeyiniz.

Otelde kalırken :

- Hergün çarşaf ve havlu değiştirilmemesi konusunda hoteli uyarın.
- Hangi havluyu hangi aile üyesinin kullandığını belirleyin. Böylelikle herkes kendi havlusunu kullanır ve kirlenme daha az olur.
- Duş alırken, elinizi yüzünüzü yıkarken daha az su harcamaya gayret edin.

- Odadan ayrılırken, tTV, ışık, radyo vb. araçları kapatın.
- Kaldığınız otelin atıklarla ilgili geridönüşüm programına sizde destek verin ve katılın.
- Kirlenen eşyalarınız için kendinize ait bir çanta götürün ve eşyalarınızı yıkamaya vermek yerine biriktirin ve evinize geri götürün
- Eğer açılmamışsa odada bulunan şişeleri (şampuan, sabun vb.) bırakın.
- Odada kullandığınız su ...vb içeceklerin üzerine, kullandığınız diğer ekipmanların üzerine kullanan kişinin ismini yazın.
- Yeşil programları destekleyen hotel, havayolu, tur operatörü..vb. turizm işletmelerini destekleyin ve bu kurumları kullanın.
- Hoteliniz günlük gazete getiriyor ve siz okumak istemiyorsanız ya başka bir kişiye verin yada lobide bırakın. Hotelinizin bu gazetelerle ilgili bir geri dönüşüm programının olup olmadığını sorun.
- Egzersiz ekipmanları, sauna, jakuzi ya da tenis kortu gibi yerlerin ışığının açık olduğu durumlarda oteli uyarın.
- Bazı otellerde çıkış yapma esnasında gerçekleştirilen işlemler odanızdaki televizyondan elektronik olarak yapılabilmektedir. Eğer otelinizde böyle bir sistem varsa bunu kullanınız.

Yemekte veya restoranda;

- Şişe suyunuzu yanınızda taşıyın.
- Mümkün olduğunca fast food ürünlerinin atıklarını azaltın.
- Kendi bardağınızı kullanmaya çalışın. Mümkün olduğunca yanınızda taşıyın.
- Kullanacağınız şeylerden yalnız bir tane alın.
- Arta kalan yiyeceklerinizi paket yaptırıp alabilirsiniz. Bu atık yönetimine katkı sağlayacak ve daha atık miktarını minimize edecektir.

Ekoturizme katkı sağlamada:

- Tek bir broşür ve harita alın. Diğerlerini bırakın.
- Alışverişte, hayvan derisi, fildişi, kaplumbağa kabuğu gibi hediyelik eşyalar almama konusunda duyarlı olun.
- Ekosistem içerisinde yaşayan herhangi bir canlıyı öldürmeme ya da sakat bırakmama hususunda kendinize söz verin ve bu konuda bilgilendirin.
- Tarihi yerlerden, otellerden yalnızca bir fotoğraf alın.

- Doğal yerlerin koruma programlarını destekleyin.
- Mümkün olduğunca özellikle milli parklar gibi turistlerin yoğun olduğu yerlerde hergün en azından bir parça çöp alın.

Diğer:

- Dijital kamera ile fotoğraf çekin.
- 12'lik yada 24'lük film yerine 36'lık film alın.
- Pahalı kozmetik çantaları kullanmak gereksiz. Bunun yerine plastik kozmetik çantaları kullanın.
- Küçük diş macunu yerine büyüklerden alın bu daha ekonomik olur.
- Son olarak doğayı korumak adına geri dönüşümlü ürünler kullanın ve destinasyonların korunmasına yardımcı olun.

Türkiye'de de Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın uygulamış olduğu yeşil yıldız sertifika sistemi yeşil otel uygulamasına örnek olarak gösterilebilir. Yeşil yıldız uygulaması kapsamında, uluslararası kriterler ve yaşanan gelişmeler dikkate alınarak bir puanlama sistemi yapılmıştır. Hazırlanan bu kriterler genel hatlarıyla aşağıdaki gibidir (8):

- a) İşletmelerin çevre politikası ve eylem planının olması.
- b) Tesiste eylem planını uygulayacak özel bir yetkilinin olması veya işletmede uygulamadan sorumlu bir yetkili ile birlikte, bu hizmetin bir uzmanından veya uzman firmadan alınması.
- c) İşletme tarafından, çevre bilincinin artırılması, çevresel tedbirlerin ve eylem planının uygulanmasını temin etmek için personele eğitim verilmesi.
- d) Çevreye duyarlı atık su planının bulunması.
- e) Turizm konaklama işletmesinde kullanılan tüm tesisat, teçhizat ve donanımların koruyucu bakım ve onarımının periyodik olarak yaptırıldığına dair kayıtların tutulması.
- f) İşletmenin, su tüketimi, ısıtma ve soğutma için enerji tüketimi, elektrik tüketimi ve genel enerji tüketimi konusunda verileri toplaması ve izlemesi (Kapalı alan m² başına veya geceleme başına enerji tüketimi, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması).
- g) İşletmede kullanılan kimyasal maddelerin (hacim ve/veya ağırlık olarak) izlenmesi ve verilerin toplanması (Kapalı alan m² başına veya geceleme başına tüketim, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması).

- h) Tesiste ortaya çıkan atık miktarının (hacim ve/veya ağırlık) izlenmesi ve verilerin toplanması (Kapalı alan m² başına veya geceleme başına tüketim, aylık, üç aylık ve yıllık raporların hazırlanması ve dosya halinde saklanması).

İbis Otelcilik ve Yeşil Pazarlama Uygulamaları Örneği

İbis Otel, doksan ülkede dört yüz binden fazla otele ve beş yüz binden fazla yatak kapasitesine sahip Fransız otel yatırımcısı Accor Grup bünyesinde yer almaktadır. Accor Grup bünyesinde, en üst (lüks) düzeyden ekonomik sınıfa kadar birbirini tamamlayıcı 15 otel markası yer almaktadır(9). Bu oteller en üst klasmandan başlayarak alt klasmana doğru Sofitel, Pullman, Mgallery, Novotel, Mercure, Suitehotel, İbis, All Seasons, Etap, Hotel F1, Motel6 olarak sıralanmaktadır. Accor Grubun politikası, ekonomik anlamda her düzeydeki müşteriler için bir seçenek sunmak ve tüm otellerde kendi standartlarını koruyarak müşteri memnuniyetinin maksimizasyonunu sağlamaktır. Accor Grubun bu politikası nedeniyle pazarda lider konumda olduğu ifade edilmektedir (10).

Bu çalışmada Accor Grubun ekonomik otel zinciri bünyesinde yer alan ve bu kategoride pazar lideri olan İbis otellerinin çevre politikaları incelenmiştir. Beş kıtada 800'den fazla otel ile hizmet vermekte olan İbis otelleri, oluşturduğu çevresel politikalar ve gerçekleştirdiği faaliyetlerle Accor Grubu içinde yer alan tüm otellere örnek olmuştur. İlk İbis Otel 1974 yılında Fransa'da hizmet vermeye başlamıştır; otuz yılı aşkın süredir turizm endüstrisi içerisinde yer almaktadır (11). Çalışma yapılırken İbis otellerinin resmi web sitesinden ulaşılabilen İbis ve çevre adlı (www.ibisenvironment.com) linkte yer alan içerikler incelenmiştir. Söz konusu web sayfasında otelin çevre komitesi tarafından oluşturulan politikalar, otellerde su tasarrufu, enerji tasarrufu, atık yönetimi, biyo-çeşitliliği koruma adına yapılan tüm faaliyetler detaylı olarak yer almaktadır. İlgili içerikler dikkatle incelenmiş ve değerlendirilmiştir. ISO 14001 belgeli otellere, otellerin sayısına, standartlarının neler olduğuna da yine aynı sayfadan ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra İbis Otelcilik Halkla İlişkiler Departmanı'nın hazırladığı, pdf formatında İngilizce ve Fransızca dil seçenekleri ile oluşturulan bilgi dosyasına (12) da ulaşılmış ve incelenmiştir.

Söz konusu bilgi dosyasında çevresel problemlere neden olan endüstrilerden birinin konaklama endüstrisi olduğu ifade edilmektedir. Verilen bilgiye göre dünya da 4,5 milyardan fazla otel geceleme yapıldığı ve milyonlarca kişinin bu alanda hizmet verdiği dikkate alındığında (13), bu küresel endüstrinin çevreye olan etki konusunda daha hassas davrandığı gözlenmektedir. Tüketici algı-

sındaki değişiklikler ve bu algıya yönelik çevresel yönetim programları bu hassasiyetin başlıca iki nedeni olarak gösterilmektedir.

Avrupa’da ve dünyanın birçok yerinde ekonomik otel konaklamasında pazar lideri konumundaki İbis otelcilik de çevre üzerinde yaratmış olduğu etkilerinin bilincindedir ve bu sorumlulukla davranmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalar, Accor Grubu bünyesinde yer alan İbis otellerinin marka değeri yaratma ve bunu sürdürülebilir kılma çalışmalarının içerisinde yer almaktadır. İbis otellerinin çevresel sorumluluğu ve yaptığı çalışmaların onun ekonomik pazarındaki konumuyla doğru orantılı olduğu, yeni ürünler ortaya koyarken, ya da ürünlerini belirlerken ve planlarken, tüketicilerin özelliklerini dikkate aldığı görülmektedir (14). Dolayısıyla, İbis Otelcilik yönetimi, tüketicilerin çevresel duyarlılıklarını ve bu konuda yapmış oldukları faaliyetleri dikkate almaktadır. Ayrıca, tüketicilerin İbis Otellerinin yaptığı çalışmaları dikkate aldığı ve çalışmaları destekleyerek otel seçimlerinde bunu ön planda tuttuğu da söylenebilir. İbis Otel bu çevresel duyarlılık kapsamında 2002 yılında kendi çevresel stratejisini yayınlamıştır (15). Söz konusu strateji dört önemli başlık altında toplanmaktadır:

- Su tasarrufu,
- Enerji tasarrufu ve yenilenebilir enerjiyi destekleme,
- Atıkların ayrıştırılması ve geri dönüşümünün sağlanması,
- Otele gelen misafirlerin ve çalışanların çevresel farkındalığını arttırmaya,
- yönelik eğitim ve bilgi akışının sağlanması.

Bu bağlamda, İbis Otel 2004 Temmuz ayında ISO 14001 belgesini elde eden ilk uluslararası ekonomik otel zinciri olmuştur. Accor Grubu Sürdürülebilir Gelişim Departmanı Direktörü Helen Roques, “2007’de 204, 2009’da ise 244 olan ISO 14001 belgeli hotel sayısı ile İbis Otelin, Accor Grubu bünyesinde yer alan oteller içerisinde öncü ve göz bebeği otel olduğunu ve bu çalışmalarla beş kıtada 800 oteli olan İbis oteller zincirinin marka ağının genişletilmesinin kolaylaştığını söylemektedir (16). 2006 yılında Accor grubunun yayınlamış olduğu ‘Dünya Misafir Programı’ (Earth Guest Programme) kapsamında, İbis’in, yaptığı çalışmalarla kendi kalitesini pekiştirdiği görülmektedir. İbis otelciliğinin yaptığı tüm bu çalışmalara detaylı olarak bakıldığında, onun çevreye duyarlılık konusunda ne kadar ilgili ve istekli olduğunu anlayabiliriz. İbis otelcilik grubunun çevresel projelerini ISO 14001 kalite belgesi, su, enerji, atık yönetimi ve çevresel duyarlılık eğitimi konusunda yoğunlaştırdığı görülmektedir.

İbis Otelcilik ve ISO 14001 Belgesi

ISO 14001 belgesi, işletmeler için iyi bir çevre yönetimi oluşturmaları açısından son derece önemlidir. 1993 yılında Rio Konferansı’nda geliştirilen öneriler ışığında hazırlanan ISO 14001 belgesi kriterleri 1996 yılında Uluslararası Standardizasyon Örgütü (International Organisation For Standardization) tarafından yayınlanmıştır. İbis Otelcilik Güvenlik, Sağlık ve Çevre Sertifikaları Direktörü olan Philippe Lanternier, dünyada yaklaşık 180.000 civarında verilen ISO 14001 belgesini alan uluslararası ilk ekonomik otel zincirinin, İbis Otelcilik olduğunu belirtmektedir (17). İbis kendi çevre politikalarıyla ISO 14001 kriterlerini uyumlu hale getirerek çevre duyarlılığı konusundaki hassasiyetini göstermektedir. Aşağıdaki tabloda 1 Ocak 2009 itibarıyla ISO 14001 belgeli İbis otellerinin sayısı bulunmaktadır. 12 ülkede 244 adet İbis oteli (Dünyadaki İbis otellerinin % 30’u) bu belgeye sahiptir ve küresel değişimler göz önünde bulundurularak denetimleri yapılmaktadır. 2010 yılı sonunda bu sayının toplam İbis otellerinin % 75’i olması öngörülmektedir (18).

Tablo 3. ISO 14001 Belgeli İbis Otelleri

Ülke	Otel Sayısı
Arjantin	2
Bellçika	4
Brezilya	44
İspanya	4
Fransa	149
Macaristan	6
Lüksemburg	1
Norveç	11
Portekiz	13
Slovakya	1
İsviçre	8
Uruguay	1

Kaynak: http://www.ibishotel.com/pdf/press-public-relations/green_press_kit_gb.pdf

İbis Otelcilik Su Kullanımı Uygulamaları

Su, son yıllarda yaşanan kuraklık nedeni ile önemi daha iyi anlaşılır bir kaynak olarak öne çıkmaktadır. Yerel yönetimler başta olmak üzere su tedarikinden sorumlu tüm taraflar, ciddi su tasarrufu sağlanmasına yönelik uygulamalar yapmaktadırlar. Özellikle, su tüketimi fazla olan otellerin ekonomik yöntemler

uyguladıkları gözlenmektedir. İbis, su tasarrufu politikasıyla 2007 yılında otellerinin tamamında toplam 38.100.100 litre su tasarrufu sağlamıştır (19). Söz konusu tasarruf miktarı, 12 olimpik yüzme havuzundaki suya eşit bir miktardır. Su tasarrufu programında otellerde yapılan faaliyetler şunlardır:

Odalarda;

- 500 den fazla otelde su akış düzenleyicileri konulması,
- Su kaçağı dedektörleri konulması,
- Termostatik ısı kontrolü yapılması,
- A/C kontrolü sağlanması.

Restaurant, mutfak ve diğer yerlerde;

- Deterjan miktarının belli bir seviyede tutulması,
- Çamaşırhanedeki su ısısının düzenlenmesi,
- Bulaşıkhanedeki su kaçaklarının tespiti,
- Bulaşıkhaneye kullanımındaki diğer aksaklıkların giderilmesi ve geliştirilmesi.

İbis otel bu faaliyetler kapsamında Brezilya'daki otellerinde banyo suları, yağmur suları vb. sayesinde %20 daha az su kullanımı sağlamıştır. (Örneğin bu kullanılmış suları bahçe sulamasında ve benzeri yerlerde kullanmıştır)

İbis Otelcilik Enerji Kullanımı Uygulamaları

Su kullanımı gibi, enerji kullanımında da İbis Otelcilik teknik departmanı, çeşitli gözlemlerde bulunmuş ve yenilenebilir enerji kapsamında çeşitli stratejiler belirlemiştir. Sıcak su üretimi için güneş enerjisi panelleri kurulup birçok otelde kullanılmıştır. Bu sayede yıllık enerji tüketiminde, 178 günlük enerji tasarrufu sağlanmıştır. Düşük voltajlı ve uzun ömürlü ampuller kullanılarak ve yüksek performanslı enerji yalıtımı ve biyoçeşitliliğin desteklenmesi amacıyla yeşil çatı uygulamalarıyla da enerji maliyetlerinin azaltılması amaçlanmıştır. Örneğin, Avustralya'daki İbis Sydney Olympic Park Oteli, Avustralya'nın en büyük güneş ısı enerji sistemlerinden birine sahiptir. Bu sayede bölgedeki diğer rakip otellerin kullandığı enerjinin % 40'ı kadar enerji tasarrufu sağlamaktadır. Ayrıca, Fransa'daki İbis Porte de Clichy Centre Otel, 2004 yılında 75 m² güneş enerjisi paneli kurmuş ve bu sayede önemli miktarda tasarruf sağlayarak maliyetleri azaltmıştır.

İbis Otelcilik Atık Yönetimi Uygulamaları

İbis Otelcilik, özel lisanslı şirketler tarafından kendi atıklarının alınıp hükümet onaylı atık merkezlerine götürüldüğünü beyan etmektedir. İbis teknik departmanı da bu konuda atık ayrıştırması yaparak bunları ayrı ayrı konteynırlarda toplamaktadır. Oda servisi esnasında atıklar pil, kağıt ve plastik olarak ayrıştırılmaktadır. Bugün Avustralya'da ki Little Bourke Street İbis Otel'de atık miktarı %58 oranında azaltılmıştır. Fransa'da İbis Otelleri Atık Yönetim Programı yayınlanmış ve bu program Fransa Çevre ve Enerji Yönetimi Birliği tarafından geliştirilerek 100 Fransız şirketinde uygulamaya konulmuştur (20). Atık yönetimi konusunda öncü olan Fransa İbis Otelleri, 2008 yılı sonunda atık miktarını % 10 azaltmıştır. Aynı şekilde İspanya'daki Novotel ve İbis otellerde kurulan geri dönüşüm merkezleri sayesinde, 46.000 Euro kazanç sağlanmış ve bu para Kızıl Haç'a bağışlanmıştır. Bunun dışında atık yönetimine ilişkin yapılan faaliyetler şu şekilde sıralanmaktadır;

- Restoranlardaki boş teneke kutularının toplanması ve ayrıştırılması,
- Mutfakta yemek pişirmek için kullanılan yağların toplanması,
- Ön büroda kullanılan kağıt, mürekkep ve benzeri malzemelerin kullanımının azaltılması ve bunların geri dönüşümünün sağlanması için ayrıştırılması,
- Genel kullanım alanlarında ampul ve pillerin toplanması,
- Elektrik jeneratörü vb. ekipmanlar için kullanılan yağların takibi ve çevreye en az zarar veren ürünlerin kullanılması.

Bu uygulamalar sayesinde 600'den fazla İbis otelinde gazete, karton, plastik bardak, pil ve benzeri ürünler toplanarak ayrıştırılmakta ve bunlar geri dönüşüm merkezlerine götürülerek yeniden kullanımı sağlanmaktadır.

İbis Otelcilik Çevresel Duyarlılık Eğitimi Uygulamaları

İbis Otelcilik çevreye ilişkin yaptığı çalışmalarını, hem çalışanlarına hem de misafirlerine anlatarak, çevresel duyarlılık yaratmayı ve duyarlılığı artırmayı amaçlamaktadır. Yapılan çalışmalarda çevreye karşı kimin nasıl bir rolünün olduğu ve neler yapılması gerektiği hakkında bilgi verilmektedir. Çevreye yönelik çalışmaların tüm paydaşların yardımıyla gerçekleşeceği vurgulanmaktadır. Örneğin, Meksika'da 36 Novotel ve İbis çalışanı, Laguna de Sanchez bölgesinde yanan yere 700 çam ağacı dikerek bu sürece katkı sağlamışlardır (21) Yine, Hindistan'da Gurgaon İbis ve Accor merkez ofis çalışanları Gurgaon şehrindeki ku-

rak bölgeye 300 meyve ağacı dikerek çevresel duyarlılıklarını göstermişlerdir. Ayrıca;

- Accor Sürdürülebilir Gelişim Departmanı ve Accor akademisinin desteğiyle İbis, çevresel konularla ilgili çalışanları için bir CD hazırlamıştır.
- 600 den fazla İbis’ te çalışanların bilinçlenmesi ve yeşil otel faaliyetlerine destek vermek amacıyla eğitim seminerleri düzenlenmektedir.
- Her iki İbis otelden birinde müşteriler için düşük hava kirliliğine neden olan ulaşım araçları sağlanmaktadır (örnek: toplu taşıma araçları, bisiklet, elektrikli motor ve benzeri araçlar)
- Misafirlere, yapılan çalışmalar hakkında bilgi verilmekte ve onların ekosistem içerisindeki önemleri izah edilmektedir.

SONUÇ

Doğayı korumadan sürdürülebilir bir turizmden bahsedemeyiz. Günümüzde artık işletmeler çevresel duyarlılığı ön planda tutan çalışmalar yapmak zorundadır. Nitekim, devlet baskısı, rekabet baskısı ve yeşil pazarlama uygulamalarının karlılığı arttırıp maliyetleri düşürmesi gibi etmenler nedeniyle turizm işletmelerinin, yeşil turizmin birer savunucusu ve uygulayıcısı durumuna gelmeye başladıkları söylenebilir. Uluslararası anlamda yeşil pazarlama anlayışını ve politikalarını dikkate aldığımızda, birçok zincir otel işletmesinin bu konuda yapmış olduğu çalışmaları görebilmekteyiz. Ekonomik otel konaklama pazarında lider durumda bulunan İbis otellerinin yeşil pazarlama konusunda da öncü işletmelerden birisi olduğu görülmektedir. İbis Otelleri yapmış olduğu çalışmalarla çevresel duyarlılığa önem verdiğini, gelişmeleri takip ettiğini, müşterilerinin ve çalışanlarının gözünde olumlu bir itibara sahip olduğunu göstermektedir. Bu çalışmalar pazarlama açısından da önemli bir etki yaratmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Yeşil pazarlama kapsamındaki çalışmalar, İbis otelin zaten var olan kurumsal imajına güç katmakta ve tüketicilerin algısındaki tercih edilebilirliği daha da artmaktadır.

Otellerin yeşil pazarlama anlayışını benimsemeleri, hem maliyetlerinin azalmasına ve dolayısıyla daha fazla kar elde etmelerine, hem de turizmin en önemli kaynağı olarak görülen çevreyi korumaya, onu sürdürülebilir kılmaya yönelik adım atmalarına neden olacaktır. Konaklama işletmelerinin çevreye duyarlılığını ifade ederken yeşil otelcilik anlayışı ile hareket etmeleri kaçınılmazdır.

Çevreye duyarlılığı en iyi şekilde ifade eden yeşil otel olma yönünde atılacak ilk adımlarda ciddi bir yatırıma gerek duyulabildiği söylenebilir. Otellerin yeşil otel olma konusunda çekingen davranmalarının nedeninin, genellikle karın kısa vadede düşmesi ve yatırımların yüksek maliyeti olduğu iddia edilebilir. Şehir otelleri için yeşil pazarlamaya yönelik adımlar atılması, şehirleşmeden kaynaklanan sorunlardan dolayı daha zor olabilmektedir.

Yeşil otelcilik anlayışının yaygınlaştırılması ve uygulanması için, öncelikle otel sahiplerinin ve yöneticilerin çevresel duyarlılığı ön planda tutarak, uzun vadeli politikalar belirlemesi ve bunu tüm paydaşları ile planlamaya istekli olması gerekmektedir. Yerel yönetimlerin ve merkezi yasa koyucu hükümetlerin çevreye duyarlı uygulamalar için otelleri zorlayıcı yasal düzenlemeler ve uygulamalar yapması, çevre duyarlılığı ve bilincinin gelişmesini hızlandıran bir etkiye sahip olacaktır. Tüketicilerin, turizme katılırken ve konaklarken çevreye duyarlı işletmelerin seçilmesi aşamasında duyarlı olmalarının, yeşil otelciliğin gelişimindeki en önemli unsurlardan birisi olduğu unutulmamalıdır. Dolayısıyla, hem arz hem de talep boyutunda çevreye karşı bilinçlenme yeşil otelcilik için kaçınılmazdır. İbis otelcilik tarafından yürütülen çevreye duyarlı yeşil otelcilik çalışmalarının, ekonomik düzeyi ve tüketici çevre bilinci yüksek ülkelerde uygulanıyor olması da bu öngörüye destekler niteliktedir.

KAYNAKÇA

- Ay, C. ve Zümrüt E. (2005). ‘Çevre Bilinçli Tüketiciler’, *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10: 238-263.
- Bohdanowicz P. (2005). ‘Environmental Awareness and Initiatives in the Swedish and Polish Hotel Industries—Survey Results, *International Journal of Hospitality Management*, 25(4): 662-682.
- Clow, Kenneth E., Donald B. (2007). *Integrated Advertising Promotion and Marketing Communications* (3rd Edition): Pearson-rentice Hall.
- Ekinci B.T. (2007). Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama, *(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)* İstanbul: Marmara Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı.
- Engin Ö., Türk Z. (2004). Yeşil Pazarlama, *Mevzuat Dergisi*, 78, Haziran
- Eren D., Yılmaz İ. (2008), ‘Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ; Nevşehir İli Örneği’, *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Nevşehir Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi.
- Erbaşlar G. (2007). Yeşil Pazarlama, Paradoks Ekonomi, *Sosyoloji ve Politika Dergisi*, www.paradoks.org, ISSN 1305-7979, 3(1).
- Foster, S.T., Sampson, S.E., Dunn, S.C. (2000). The Impact Of Customer Contact On Environmental Initiatives For Service Firms, *International Journal of Operations & Production Management*, 20(2): 187-203.
- Henion, K.E., Wilson, W.R. (1976), The Ecologically Concerned Consumer and Locus of Control, içinde, Henion, K.E., Kinneer, T.C. (Eds), *Ecological Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL

- Jamroz U. (2007) 'Marketing of Tourism: A Paradigm Shift toward Sustainability', *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(2): 117-130.
- Keleş C. (2007), Yeşil Pazarlama: Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*) Adana: Çukurova Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı.
- Kotler P., Zaltman G. (1971), Social Marketing An Approach to Planned Social Change, 35: 3-12, [http://www.socialmarketingquarterly.com/archive/Vol%20III\(3-4\)/III_3-4_c_Approach.pdf](http://www.socialmarketingquarterly.com/archive/Vol%20III(3-4)/III_3-4_c_Approach.pdf) adresinden alınmıştır, Erişim tarihi: 10.01.2010.
- Lipman G. (2009). Travel and Tourism In The Green Economy, <http://www.travelindustrywire.com/article36733.html>, Erişim tarihi: 05.01.2010.
- Mastny L. (2002) *Dünyanın Durumu* (193): 50-52, TEMA Vakfı Yayınları
- Polonsky J.M. (1994). An Introduction To Green Marketing'', <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7>, Erişim tarihi: 25.12.2009.
- Sagevik, M. (2009) Climate Change & Transport, *Symposium on Tourism and Travel in the Green Economy*, Sept 14-15 Gothenburg, Sweden. (Presentation)
- Soonthonsmai, Mr. Vuttichat (2001). Predicting Intention and Behavior to Purchase Environmentally Sound or Green Products Among Thai Consumers: An Application of The Theory of Reasoned Action, (*Basılmamış Doktora Tezi*), The Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.
- Urosevic Z. Hotel Energy Solution Coordinator of UNWTO, Global Climate Change Congrees Kopenhagen, Presentation of tourism (responding to the challenge of climate change), <http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ZoristaUrosevicHotelEnergySolutions.pdf>, Erişim tarihi: 20.11.2009.
- Varinli, İ., Çatı K. (2008), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Detay Yayıncılık.

YÜZYÜZE GÖRÜŞMELER

- Mehmet Marangoz (ÇOMÜ, Biga İİBF İşletme Bölümü Pazarlama Anabilim Dalı).
- Michael J.Polonsky (Deakin University, Australia).

İNTERNET KAYNAKLARI

- 1- http://www.paradoks.org/makale/yil3_sayi1/gerbaslar31.pdf, Erişim tarihi: 22.11.2009.
- 2- www.greenhotels.com, Erişim tarihi: 25.11.2009.
- 3- http://www.laundrymanagement.com/haber_detay.asp?ID=106, Erişim tarihi: 10.01.2010.
- 4- http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ZoristaUrosevic_HotelEnergySolutions.pdf, Erişim tarihi: 20/11.2009.
- 5- <http://greenhotels.com/index.php#a>, Erişim tarihi: 25.11.2009.
- 6- <http://greenhotels.com/gmtrav.php>, Erişim tarihi: 25.11.2009.
- 7- <http://greenhotels.com/gmtrav.php>, Erişim tarihi: 25.11.2009.
- 8- <http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF8457961DCC30331A8B45243AEF1F76FF>, Tebliğ 2008, Erişim tarihi: 24.11.2009.
- 9- <http://www.accor.com/en/hotels/brand-portfolio.html>, Erişim tarihi: 24.02.2010.
- 10- <http://www.accor.com/en/accor-services.html>, Erişim tarihi: 24.02.2010.
- 11- <http://www.ibisenvironment.com/gb/index.html>, Erişim tarihi: 25.11.2009.
- 12- http://www.ibishotel.com/gb/press-public-relations/dossier_presse.shtml, Erişim tarihi: 25.11.2009.
- 13- http://www.ibishotel.com/gb/press-public-relations/dossier_presse.shtml, Erişim tarihi: 25.11.2009.

- 14- http://www.ibishotel.com/gb/press-public-relations/dossier_presse.shtml, Erişim tarihi: 25.11.2009.
- 15- <http://www.ibisenvironment.com/gb/index.html>, Erişim tarihi: 25.11.2009.
- 16- http://www.ibishotel.com/pdf/press-public-relations/green_press_kit_gb.pdf, Erişim tarihi: 25.11.2009.
- 17- http://www.ibishotel.com/pdf/press-public-relations/green_press_kit_gb.pdf, Erişim tarihi: 25.11.2009.
- 18- http://www.ibishotel.com/pdf/press-public-relations/green_press_kit_gb.pdf, Erişim tarihi: 25.11.2009.
- 19- http://www.ibishotel.com/pdf/press-public-relations/green_press_kit_gb.pdf, Erişim tarihi: 25.11.2009.
- 20- http://www.ibishotel.com/pdf/press-public-relations/green_press_kit_gb.pdf, Erişim tarihi: 25.11.2009.
- 21- http://www.ibishotel.com/pdf/press-public-relations/green_press_kit_gb.pdf, Erişim tarihi: 25.11.2009.
- 22- http://www.euforic.org/list_url.phtml?modus=ftsearch&orderby=date00&password=9999&text03=185&text04=&text05=1&text06=&text13=&username=guest%40euforic.org, Erişim tarihi: 24.11.2009.

Termal Otel İşletmelerinde Spa&Wellness Hizmetleri İle İlgili Bir Değerlendirme: Afyonkarahisar Örneği

Erkan ÇELİK

T. C. Afyon Kocatepe Üniversitesi,
Aşçılık Meslek Yüksek Okulu
E-posta: erkancelik@aku.edu.tr

Mine ÇATYOL

T. C. Afyon Kocatepe Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: mine_catyol_016@hotmail.com

ÖZ

Dünyada kaplıca turizminden SPA&Wellness turizmine bir değişim yaşanırken ülkemizde de bunun yansımaları görülmeye başlamıştır. Başta termal tesisler olmak üzere birçok otel işletmesinde SPA hizmetlerinin verilmeye başlandığı gözlenmektedir. Bu hizmetlerin sağlıklı olarak yürütülmesi için tesislerin fiziki imkânları yanında, eğitilmiş personele de önem verilmesi gerekmektedir. Bu amaçla yürütülen bu çalışma, termal otel işletmelerinde SPA&Wellness hizmet kalitesinin bazı hizmet kriterleri yönünden değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma, Afyonkarahisar'da bulunan 5 adet beş yıldızlı, 9 belediye belgeli termal tesiste anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu anket, araştırma kapsamındaki termal tesislerin genel bilgilerini, konaklama bilgilerini, termal ve SPA ile ilgili ünitelerini ve su ile ilgili özelliklerini belirlemeye yönelik yapılmıştır. Termal tesislerden anket yöntemiyle elde edilen veriler, frekans, yüzde ve ki-kare istatistik analizleri ile incelenmiş ve analizler sonucunda Afyonkarahisar'daki termal suların sağlık turizmi ve SPA&Wellness uygulamaları için çok elverişli olduğu gözlemlenmiş olmasına rağmen tesislerin yetersizliği ve eğitim eksikliği gibi unsurların gelişimi olumsuz etkilediği görülmüştür. Beş yıldızlı otellerle belediye belgeli oteller arasında hem konaklama hem kapasite hem de SPA&Wellness hizmet üniteleri açısından belirgin farklar bulunmuştur.

Anahtar sözcükler: Afyonkarahisar, SPA&wellness, spa hizmetleri, sağlık turizmi.

GİRİŞ

İnsanları turizme yönelten çekiciliklerden biri hiç kuşkusuz sağlık turizmi. Bu faktör bazen kaybolan sağlığı geri kazanmak, bazen de mevcut durumu korumak amacıyla etkili olmaktadır. Termal turizm veya kaplıca turizmi; mineralize termal su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında, iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, mekanoterapi, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi)

uygulamaları için meydana gelen turizm hareketi olarak tanımlanmaktadır (Özbek 1991:16).

Termal turizm, geçmişi yüzyıllara uzansa da, günümüzde ülkelerin sundukları turizm arz kaynaklarını çeşitlendirmek amacıyla dikkate aldıkları turizm türlerinin başında gelmektedir (Kozak 1997:62). İlk çağlarda turizm dini, spor ve sağlık gibi belli başlı alanlarda yapılmış olsa da, çağın en önemli seyahat olaylarından birisini de, şifalı sular oluşturmıştır. Şifalı sulara yapılan seyahatlerin birinci nedeni insanoğlunun su ihtiyacını karşılamak olmuş, daha sonraları ise; şifalı suların tedavi edici özellikleri bulunmuştur. Şifalı suların bulunduğu bölgelere tapınaklar yapılarak, tanrının gücüne inanılmıştır. Hidroloji ve klimatoloji hakkında ilk yapıtlar Hipokrat tarafından Milattan 450 yıl önce yazılmıştır (Özmen 1995: 14). Sıcak mineral sulara dayalı ilk kaplıca etkinlikleri, yaklaşık 2000 yıl önce Romalılar zamanında geliştirilmiş, 1800'li yıllardan itibaren endüstri devrimi ile yoğun çalışma koşulları, insanları sağlık amaçlı seyahatlere yöneltmiş ve kaplıca merkezlerine olan ilgiyi artırmıştır (Kaynar 2005: 18). Yunanlılar da Romalılar gibi sağlık etkinliği olan suların tedavi etkisini ilahlara bağlamışlar ve sulara ilahların adını vermişler, onları simgeleyen heykel ve tapınaklar yapmışlardır. Bu nedenle ortaçağ termal turizminin gelişmesinde dini inanışlar ve düşünceler etkili olmuştur. Bizanslılar da Roma hamamlarını ve tapınaklarını örnek alarak, bunları daha da geliştirerek termal turizme katkıda bulunmuşlardır. Bizanslıların kurdukları ve kullandıkları en büyük kaplıca Ya-lova'dır (Bayer 1997: 24).

On yedinci yüzyılın sonlarına doğru tedavi etkisi olan bu kaynaklarda, çeşitli tedavi merkezleri ve dinlenme yerleri kurulmaya başlamıştır. Dünya'da; Almanya, Macaristan, Yunanistan, Japonya, İsviçre, İspanya, Fransa, İtalya, Çek Cumhuriyeti ve Avusturya termal turizmde önem kazanmış ülkelerdir. Almanya ise termal turizm alanında diğer ülkelere göre önde yer almaktadır. Avrupa termal turizm pazarının yaklaşık %50'sini elinde bulundurmaktadır. İsviçre Alp dağlarında ve göl kenarlarında kurulu pek çok ünlü kaplıca ve kış turizm tesislerine sahiptir. İtalya'da kaplıca kültürü Romalılar zamanından gelmektedir, İtalya'da termal açısından önemli Müntecatini Terme Termal Merkezi ve Terme Eugane Termal Bölgesi olmak üzere iki bölge bulunmaktadır. Bu bölgeler gerek termal su özellikleri, gerekse çamur banyoları bakımından ülkenin turizm açısından önemli bölgelerini oluşturmaktadır. Fransa teknoloji ve tıbbi donanım açısından, Avrupa ülkeleri arasında termal turizmde ileri düzeydedir (Kaynar 2005: 18).

Türkiye’de termal turizmin tarihsel gelişimi, konaklama işletmelerinin tarihsel gelişimiyle paralellik göstermekte olup konaklama hizmetleri Avrupa’dan daha önce başlamıştır (Özmen 1995: 16). Ülkemizde Cumhuriyet döneminde ilk adım M. Kemal Atatürk tarafından atılmış ve Yalova kaplıcalarının ihtiyaç duyduğu yatırımların yapılması sağlanmıştır. Ayrıca Atatürk, termal kaynaklarının analizini talep ederek ülkede bulunan termal kaynakların bilimsel ve verimli kullanılması için öncülük yapmıştır. 1938 Yılında kurulan İstanbul Tıp Fakültesi Hidro-Klimatoloji Kürsüsü ile termal merkezlerin tedavi amaçlı kullanımlarına yönelik en önemli girişim yapılmıştır. 80’li yıllara gelene kadar bu konu yine ihmal edilmiş ve ülkemizin pek çok bölgesindeki tesisler yöre halkının hamam olarak kullandıkları ve “Hamam İşletmeciliği” zihniyetiyle işletilen yerler halini almıştır (Sandıkçı 2008:26). Günümüzde ise termal tesisler daha farklı boyutlarda ve modern tarzda hizmet vermektedir. Türkiye jeotermal kaynak zenginliği ve potansiyeli açısından dünyada ilk yedi ülke arasında yer almakta olup, Avrupa’da birinci sıradadır. Termal suları hem debi ve sıcaklıkları hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa’daki termal sulardan daha üstün nitelikler taşımaktadır. Yine, bu termal sular doğal çıkışlı ve bol su verimli, eriyik maden değeri yüksek, kükürt, radon ve tuz bakımından da oldukça zengindir. Türkiye’de 46 ilde toplam 190 civarında kaplıca tesisi bulunmakta, Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan termal amaca yönelik olarak (Sağlık Bakanlığı’nca kür merkezi uygun görülen) turizm yatırım belgesi almış 10 tesisin yatak sayısı 2.461, turizm işletme belgesi almış 30 tesisin yatak sayısı ise 8.562 olup yaklaşık olarak 16.000 yatak kapasiteli 156 tesis ise yerel idare tarafından belgelendirilmiştir (www.tumgazeteler.com).

Günümüzde termal turizm ve sağlık turizmi kapsamında ortaya çıkan bu gelişmelerin bir uzantısı olarak hamam ve termalin birleşik kullanımı olan SPA (salus per aquam yani sudan gelen sağlık) türü uygulamalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Kelime anlamından daha geniş bir anlama sahip olan SPA günümüzde yalnızca su ve çamur terapileri değil sıcak su havuzu, çeşitli masaj terapileri, aroma terapileri, güzellik ve bakım gibi sağlık kür hizmetleri veren tesislere verilen bir isim olup su ile iyileşme, suyun kullanımından gelen sağlık, suyun sıcak soğuk ve farklı biçimlerdeki akıtma, damlatma, püskürtme gibi uygulamaları ile kazanılan dinlenme ve ferahlama duygularının edinildiği bütünleştirici terapi anlamında kullanılmaktadır (www.madoted.org). SPA sayısı bakımından İtalya 300 SPA ile Avrupa’da birinci, Almanya 260 SPA ile ikinci, İspanya 128 SPA ile üçüncü sırada yer almakta olup sıralamada İsviçre, Avusturya ve 100’ün üzerinde SPA ile Türkiye gelmektedir. Amerika’da ise toplamda

14. 615 SPA tesisi bulunmaktadır. Dünya genelinde ise toplam 71 bin 600 SPA merkezi bulunmaktadır (www.turob.com).

SPA& WELLNESS KAVRAMI

SPA; sağlığı, zindeliği, estetik ve güzelliği, iyileşmeyi su ve suyun iyileştirici gücüyle kazanmak ve bireye bedensel ve ruhsal açıdan iyileştirme kazandırmak olarak ifade edilmektedir. SPA hizmetlerinin geçmişi Roma İmparatorluğu’na kadar uzanmaktadır. Savaşlardan yorgun ve perişan dönen Romalı askerlerin yaralı bedenlerini iyileştirmek için banyolarda yapılan tedaviye o dönemde "Sanus Per Aquam" (SPA) sudan gelen sağlık adı verilmiştir. Belçika’da kurulan, 14. yüzyılda meşhur olan ve günümüze kadar gelen SPA isimli bir şehir de kurulmuştur. Roma’da başlayan fakat Avrupa’da farklı şekillerde gelişen SPA kültürü; tarih içinde, mineral suları, deniz suyu kullanımı ve daha pek çok terapiyi kapsamaktadır. SPA merkezlerindeki tedaviler ıslak terapiler (hidroterapi), kuru terapiler (masajlar, vücudun sarılıp sarmalanması), zindelik terapileri (oksijen teneffüsü) ve güzellik terapileri olarak sınıflandırılabilir. Bu terapilerin faydaları şunlardır (www.wellnessturkiye.net; www.estespa.com):

- Kan dolaşımını düzenler,
- Toksinlerin vücuttan atılmasını (detoks) hızlandırır,
- Sindirim sisteminin düzenli çalışmasına yardımcı olur,
- Romatizmal hastalıkların iyileşmesine yardım eder,
- Kasları yumuşatıp gevşetir. Özellikle spor vb. bedensel çalışmalardan sonra yorulan ve sertleşen adele yapısındaki spazmları giderir. Kemik ve eklemlerdeki ağrıları alır,
- Vücudun dinamiğinin yenilenmesini sağlar. Adeta bünyeye enerji şarj eder,
- Beyin yorgunluğu, zihinsel yorgunluk, stres gibi ağır iş temposunun sinir sistemi üzerindeki olumsuz etkilerini yok eder, zindelik verir,
- Vücuttaki aşırı elektrik yükünü alır, rahatlatma sağlar,
- Gerginlik ya da geceleri uyku bozuklukları gibi depresif problemlerin atılmasında iyileştirici etki yapar,
- Yağların eritilip vücudun forma girmesine, derinin ve cilt dokusunun pürüzsüzleşmesine, güzelleşmesini sağlar.

SPA&Wellness İşletmelerinde Hizmetler

Gerçek SPA merkezlerinde, doğal ve termal su ve çamur dayalı terapiler yapılmakla beraber, termal özelliği olmayan tesislerde de bu hizmetler verilmektedir. Bir SPA hizmet merkezinde yerine getirilen temel hizmet türlerine aşağıda yer verilmektedir.

Wellness: Akıl, vücut, ruh ve ilişkilerde iyi ve zinde olmayı ifade etmektedir. Bu kapsamda insanın kendisini ruhsal, bedensel, zihinsel ve ilişkisel olarak iyi ve zinde hissetmesini sağlayan her türlü masaj, cilt bakımı, çamur ve yosun banyoları, küvet bakımları, thalasso terapi gibi doğa ve doğal ürünlerle sağlıklı yaşam yöntemleri ile yapılan vücut bakımları Wellness kapsamına girmektedir (www.spamerkezleri.com).

Güzellik: Yüz bakımı, paketler ve peelingler gibi bakımlar vücudu ve cildi temizler bakım yapar ve rahatlatır. Sadece cildin altına girmekle kalmaz, daha derinlere kadar ulaşırlar. Ciltteki sorunlar ve vücudunuzun bakımı için doğal özlerden oluşan karışımlar yosun ve çamurdan faydalanabilmektedir (www.wellnessturkiye.net).

Masaj: Masaj, hasta veya yorgun bir organın rehabilitasyonu; aynı eski duruma dönmesi için, organizmanın üzerinde oluşturulan mekanik enerjinin derinlerde fizyolojik etkiler oluşturulması esasına dayanan bir terapi şeklidir (www.spahotelturkey.com). Deri, derialtı dokusu, kaslar, iç organlar, metabolizma, dolaşım ve lenf sistemlerinin mekanik ve sinirsel (refleks) yolla tedavi amaçlı uyarılması; çeşitli darbeler ve ovmalarla bölgesel kan dolaşımını artırma, damarları genişleterek dokuya daha fazla kan gelmesini sağlama yöntemidir. Masajla, yumuşak dokuları mekanik olarak uyatarak sistematik manipülasyonlarla organizmada fizyolojik ve psikolojik etki yaratılır. Vücut yüzeyinde el, elektrik, su vb. aracılığı ile tedavi, bakım ve rahatlatma sağlanır.

Denge: Vücut sağlığının ruhsal denge olmadan sağlanmayacağı eski çağlardan beri bilinmektedir. Zihin, beden ve ruh uyum içinde birbiriyle kaynaştırılıp bir bütün haline getirilmelidir. Yoga ve Reiki gibi uygulamalar gün içinde çok çabuk kaybedilen iç huzuru geri kazanmada uygulanan yöntemlerden bazılarıdır. Bu tür uygulamalar insanın düşüncelerini, duygularını, varlığını ve çevreyle olan ilişkilerini etkilemektedir.

Beslenme: Bugün, alkol, sigara, uyuşturucu, gereksiz ve fazla kimyasal ilaç ve madde kullanımı, hormonlu ve katkılı yiyecekler, hava kirliliği, gözle görülmeyen elektromanyetik kirlilik, kirli içme suyu, ağır metal zehirlenmeler, düzensiz beslenme, şişmanlık, aşırı hareketsizlik, yetersiz uyku, aşırı yorgunluk, uzun

uçak yolculukları gibi etmenler beslenme sistemini olumsuz etkilemektedir. Bu yolla, vücutta oluşan toksinler bağışıklık sistemi yanında, ruh sağlığı üzerinde de ciddi hasarlar yapmaktadır. SPA merkezlerinde uygulanan beslenme programları sayesinde kişilerin toksik ve mukus atıkları vücuttan atılmakta, metabolizma hızı onarılmakta ve sistem genel olarak temizlenerek gençleştirilmektedir.

Su ile tedavi: SPA merkezlerinde kozmetik ve güzellik uygulamaları su ve sağlık ile birleştirilmekte ve bu merkezlerde verilen hizmetlerde sadece termal sular değil, deniz suları da kullanılmaktadır. Ancak termal suların doğal etkileri ile birlikte SPA hizmetlerinin etkileri artırılabilir. Termal suların rahatlatma etkisi, cildi güzelleştirmesi ve cilt problemlerini giderici etkisi bulunmaktadır, arınma ve temizlenmeyle birlikte bünyenin güçlenmesi, dolayısıyla kişilerin hastalıklarının kötüleştirici etkilerini üzerlerinden atmaları nedeniyle kaplıca son dönemde 'detox' olarak da tanımlanmaktadır (www.jeotermaldernegi.org.tr). SPA merkezlerinde verilen hizmetlerin kaliteli olması kullanılan suyun standartlara uygunluğu ile paralellik göstermektedir. Kullanılan suların pH değeri 7,2-7,6, Toplam alkalinite 60-200 mg/L, sıcaklığı 40-45' C arasında olması gerekmektedir.

SPA& Wellness İşletmelerinde Fiziksel ve Teknik Üniteler

SPA&Wellness işletmelerinde birbirinden farklı çok sayıda birim bulunmakla beraber, bunlardan hemen hemen bu amaçla hizmet veren işletmelerde bulunan temel fiziksel ve teknik ünitelere aşağıda yer verilmektedir:

- Yağ ve şeker ölçümlerinin ve diğer tahlillerin yapıldığı bir laboratuvar,
- Doktor ve muayenehane hizmetleri,
- Röntgen, kardiyografi ve ambulans hizmetleri,
- Açık ve kapalı havuzlar,
- Fizik tedavi birimleri,
- Hidroterapi uygulamalarının yapıldığı birimler,
- Balneoterapi uygulamaları,
- Basınçlı duş uygulamaları,
- Gaz banyosu,
- Masaj salonları,
- Kür merkezi,
- Türk hamamı ve sauna,
- Parafin ve çamur kürü uygulamaları,

- Aletli ve aletsiz jimnastik uygulamaları,
- Beslenme ve diyet tedavisi uygulama birimleri,
- Akupunktur,
- Bitkisel çaylarla tedavi uygulamaları,
- Cilt bakımı (Goodrich 1993:37).

ÇALIŞMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Çalışmanın gerçekleştirilmesindeki öncelikli amaç; Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme ve yatırım belgeli termal tesisler ve Belediye işletme belgeli termal tesislerin fiziksel imkanları ile bunların sağlık turizmine cevap verebilme özelliklerini araştırmaktır. Bu kapsamda, termal tesislerin fiziksel imkanlarının sağlık turizmine cevap verebilme ya da verememe nedenlerini analiz etmektir. Böylece, sağlık turizmiyle ilgilenen işletme yöneticilerine fiziksel imkanların gerekleri, dikkat edilmesi gereken hususlar ve bunların termal turizm işletmelerine faydaları hakkında rehber bir kaynak sunulması ve olumlu katkı sağlanması hedeflenmektedir.

YÖNTEM

Araştırma termal turizm işletmelerinin fiziksel imkanlarını incelemesi ve bunların sağlık turizmine cevap verebilme özellikleriyle ilgili bilgiler vermesi nedeniyle betimsel (tanımlayıcı) bir nitelik taşımaktadır. Araştırma kapsamında sağlık turizmi ve SPA uygulamalarının tespiti için, termal otel işletmelerinde sağlık turizmine ilişkin literatür taraması yapılarak, Afyonkarahisar'daki mevcut durumu tanımlamak amacı ile anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamına 14 otel dahil edilmiş olup; araştırma kapsamına alınacak termal otellerin belirlenmesinde, Valilik, Turizm İl Müdürlüğü dokümanlarından, tesislerin WEB sayfaları ile ilgili adreslerden ve bizzat bölgelere gidilerek tespit edilmiştir. Otellerden 5'i Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan termal turizm işletme belgeli olup; diğer 9 işletme belediye belgeli termal tesislerdir. Anket soru formu hazırlanırken literatür ve ilgili çalışmalara ait web sitelerinden yararlanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket soru formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tesisle ilgili genel bilgiler yer alırken ikinci bölümde konaklama ile ilgili bilgileri öğrenmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde tesisteki termal ve SPA ile ilgili üniteleri tespit etmeye yönelik sorular yer alırken, dördüncü bölümde ise su ile ilgili bilgileri öğrenmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Araştırma, 10 Nisan 2009 ve 8 Mayıs 2009 tarihleri arasında yürü-

tülmüştür. Anketler, bizzat otellere gidilerek, otel yöneticileri ile yapılan yüz yüze görüşmeler şeklinde uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, tesislerdeki hizmet türlerinin neler olduğunu belirlenmesi yanında, belirlenen SPA hizmet türleri ile otelin statüsü ve konaklama hizmetlerinin mevcudiyeti arasındaki ilişkilere de bakılmıştır. Bu ilişkilerin analiz edilmesinde ki-kare testinden yararlanılmıştır. Ayrıca, anketin güvenilirliği Cronbach's Alpfa istatistiği ile (0.90) belirlenmiş ve verilerin çözümlenmesinde SPSS 15 programı kullanılmıştır.

BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu aşamada, öncelikle anket soru formunun ilk bölümünde yer alan tesislerle ilgili genel bilgilerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu amaçla, otelin yıldızı, oda sayısı, müşteri profili ve SPA&Wellness hizmeti ile ilgili bilgilere ulaşılmıştır. Genel bilgilerin yer aldığı Tablo.1'e aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 1. İşletmelerle İlgili Genel Bilgiler

İşletmenin Türü	n	%
• 5 yıldızlı (yatırım belgeli işletmeler)	5	35.7
• Belediye belgeli işletmeler	9	64.3
Toplam	14	100
Oda Sayısı		
• 50 oda	5	35.7
• 100 oda	3	23.1
• 150 oda	1	7.7
• 200 oda	1	7.7
• 200 üzeri oda	4	30.8
Toplam	14	100
Müşteri Profili		
• Yerli	7	50
• Yabancı	7	50
• Her ikisi		
Toplam	14	100

Tablo 1'de görüldüğü üzere, araştırma kapsamına alınan termal işletmelerin %35,7'si Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli 5 yıldızlı termal otel statüsünde, % 64,3'ünü belediye belgeli termal tesis olarak belirlenmiştir. İşletmelerin %

35,7'si yaklaşık 50 oda, %23,1'i 100, %7,7'si 150 oda, %7,7'si 200 oda ve %30,8'i 200 üzerinde oda sayına sahiptir. Bu kısımda elde edilen bulgulara dayanarak yörede belediye belgeli termal işletmelerin sayılarının fazla olduğu söylenebilir. Bu tablodan ayrıca, yöredeki tesislerin 6 tanesinin büyük otel, diğer tesislerin ise küçük oteller olarak yapılandıkları görülür. Başka bir ifadeyle, beş yıldızlı termal işletmelerin yöredeki yatak kapasitelerinin önemli bir kısmını karşıladığı söylenebilir. Yine, aynı tablodan, işletmelerin müşteri profilinin ağırlıklı olarak yerli müşterilerden oluştuğu ancak son yıllarda özellikle büyük işletmelerde yabancı müşterilerin de konaklamaya başladığı beyan edilen bilgiler arasında yer almaktadır.

Tablo 2. İşletmelerde SPA & Wellness Hizmetleri

SPA& Wellness hizmeti veriliyor mu?	Evet		Hayır		Toplam
	n	%	n	%	
5 yıldızlı işletmeler	5		-		5
Belediye belgeli işletmeler	3		6		9
Toplam	8	57.1	6	42.9	14

Tablo 2'den izleneceği gibi, işletmelerin % 57,1'inde SPA&Wellness hizmeti verilmekte olup; % 42,9 'sinde SPA&Wellness hizmeti verilmediği görülmektedir. Tablo, beş yıldızlı otel işletmelerinin tamamında SPA&Wellness hizmeti verildiğine işaret ederken, belediye belgeli işletmelerinin üçünde bu hizmetlerin verildiğini göstermektedir. Ayrıca, Belediye belgeli tesislerin 6'sında sadece termal havuz hizmeti verildiği saptanmıştır.

Tablo 3'e göre, araştırma kapsamındaki beş yıldızlı otel işletmelerinin tamamında restoran, kahvaltı salonu, havuz, cafe-bar, spor alanları, genel alanlarda telefon, odalarda ve genel alanlarda müzik yayını, otel binası içinde kür merkezi hizmetleri mevcut bulunmaktadır. Yine, bu işletme grubunun %60'ında disko ve gece kulübü, odalar ile termal alanlar arasında kapalı geçiş imkanı ve açık havada dolaşma imkanı veren parklar olduğu tespit edilmiştir. Bu tesislerin % 40'ında odalarda termal su imkânı mevcuttur.

Tablo 3. İşletmelerde Verilen Konaklama Hizmetleri

İşletme Türü	Konaklama Bilgileri	Evet		Hayır		Toplam	
		n	%	n	%		
5 yıldızlı	Restoran	5	100			13	1
Belediye belgeli		8	88.9	1	11.1	% 92.9	% 7.1
5 yıldızlı	Kahvaltı salonu	5	100	0		13	1
Belediye belgeli		8	88.9	1	11.1	% 92.9	% 7.1
5 yıldızlı	Havuz	5	100			10	4
Belediye belgeli		5	55.6	4	44.4	% 71.4	%28.6
5 yıldızlı	Cafe - bar hizmeti	5	100			11	3
Belediye belgeli		6	66.7	3	33.3	% 78.6	%21.4
5 yıldızlı	Spor alanları	5	100			10	4
Belediye belgeli		5	55.6	4	44.4	%71.4	%28.6
5 yıldızlı	Disko ve gece kulübü	3	60	2	40	5	9
Belediye belgeli		2	22.2	7	77.8	%35.7	%64.3
5 yıldızlı	Otopark hizmeti	5	100			14	
Belediye belgeli		9	100			%100	
5 yıldızlı	Genel alanlarda telefon hizmeti	5	100			12	2
Belediye belgeli		7	77.8	2	22.2	85.7	%14.3
5 yıldızlı	Odalarda telefon	5	100			14	
Belediye belgeli		9	100			% 100	
5 yıldızlı	Merkezi klima	5	100			14	
Belediye belgeli		9	100			% 100	
5 yıldızlı	Odalarda etkileşimli TV sistemi	5	100			14	
Belediye belgeli		9	100			% 100	
5 yıldızlı	Wireless hizmeti	5	100			14	
Belediye belgeli		9	100			% 100	
5 yıldızlı	Odalarda ve genel alanlarda müzik yayını	5	100			8	6
Belediye belgeli		3	33.3	6	66.7	%57.1	%42.9
5 yıldızlı	Odalarda termal su imkanı	2	40	3	60	10	4
Belediye belgeli		8	88.9	1	11.1	%71.4	%28.6
5 yıldızlı	Otel binası içinde kür merkezi	5	100			9	5
Belediye belgeli		4	44.4	5	55.6	%64.3	%35.7
5 yıldızlı	Odalar ile termal alan arasında kapalı bağlantı geçişi	3	60	2	40	7	7
Belediye belgeli		4	44.4	5	55.6	% 50	% 50
5 yıldızlı	Açık havada dolaşma imkanı veren parklar	3	60	2	40	10	4
Belediye belgeli		7	77.8	2	22.2	%71.4	%28.6

Belediye belgeli işletmelerin %88,9'unda restoran, kahvaltı salonu ve odalarda termal su imkanı bulunmaktadır. İşletmelerin %55,6'sında havuz ve spor alanları mevcutken, %55,6'sında bina içinde kür merkezi ve otel ile termal alan arasında kapalı geçiş koridorlarının olmadığı tespit edilmiştir. Yine, bu tesislerde, disko ve gece kulübü, park gibi destek hizmet birimlerinin olmadığı görülmüştür.

Yukarıda açıklanmaya çalışılan farklılıkların aslında tesislerle ilgili zorunlu uygulamalardaki farklılıklardan kaynaklandığı söylenebilir. Beş yıldızlı otel işletmelerinde bulunan hizmet birimlerinin çoğu turizm mevzuatından kaynaklanan zorunluluklardır. Ancak belediye belgeli işletmelerde böyle bir zorunluluğun olmaması bu hizmetlerin yer almamasını teşvik edici yönde desteklemek-

tedir. Beş yıldızlı otellerin kapasitelerinin büyük olması, binaların ve tesisatların yapısı, odaların sayısının çok olması, termal suyun tesisatlara ve donanımına zarar vermesi gibi sebeplerden odalarda termal su imkanı sunulmamaktadır. Belediye belgeli işletmelerin müstakil yapılar şeklinde tasarlanması nedeniyle, odalarda bağımsız havuzların bulunması ve termal su imkanı sunulması ayrı bir hizmet kolaylığı olarak düşünülebilir. Buradaki tek sıkıntılı soru, yörede bu şekilde harcanan termal su miktarının gelecekteki durumunun yatırımcılar ve ilgili Bakanlık tarafından önceden hesaplanmış olup olmadığıdır.

Tablo 4. Su İle İlgili Bilgiler

Su değerleri		5 yıldızlı işletmeler		Belediye belgeli		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
Klorür	Mevcut	5	%100	7	%100	12	%100
	Mevcut değil						
Hidrokarbonat	Mevcut						
	Mevcut değil	5	%100	8	%100	13	%100
Karbonat-bikarbonat	Mevcut	5	%100	5	%62.5	10	%76.9
	Mevcut değil			3	%37.5	3	%23.1
Sülfat	Mevcut	5	%100	8	%100	13	%100
	Mevcut değil						
Demir çelik	Mevcut	1	%20	6	%75	7	%53.8
	Mevcut değil	4	%80	2	%25	6	%46.2
Arsenik	Mevcut	3	%60	3	%37.5	6	%46.2
	Mevcut değil	2	%40	5	%62.5	7	%53.8
İyot-iyodür	Mevcut	4	%80	6	%75	10	%76.9
	Mevcut değil	1	%20	2	%25	3	%23.1
Kükürt	Mevcut	5	%100	8	%100	13	%100
	Mevcut değil						
Radyon	Mevcut	5	%100	8	%100	13	%100
	Mevcut değil						
Suyun ısı derecesi	38-47 C arası	1	%20	-		1	%7.7
	48°C den yüksek	4	%80	8	%100	12	%92.3
Suyun sertliği	11-22 FR	1	%100			1	%33.3
	55 FR ve üzeri			2	%100	2	%66.7
Suyun PH değeri	4.5- 6.5	1	%20			1	%7.7
	6.5- 7	-		3	%37.5	3	%23.1
	7.1- 8.1	4	%80	5	%62.5	9	%69.2

Tablo 4 incelendiğinde, beş yıldızlı otel işletmelerinin tamamında klorür, bikarbonat, sülfat, kükürt ve radyon değerlerine rastlanmış, ancak aynı sularda hidrokarbonat bulunmadığı görülmüştür. Suların % 80'inde ise demir çelik maddeleri bulunmamaktadır. Bu işletmelerin kullandığı termal suların % 60'ında arsenik olduğu görülmektedir. Bu özellik, suyun içilerek kullanılmama-

sı gerektiğine dikkat çekmektedir. Bilindiği gibi, termal suların klörür, sülfat, kükürt ve radyon içermesi romatizmal ve solunum yolu rahatsızlıklarının tedavisinde kullanılmalarında tercih nedeni olmaktadır. Bikarbonat içermesi de şeker hastalığı ile ilişkili olumlu bir su özelliği olarak kabul edilmektedir. İşletmelerin %80'inde su sıcaklığı 48 C'den yüksek olup, suyun PH değeri ise 7,1-8,1 arasında olduğu belirlenmiştir. PH değeri termal suların hem içme hem banyo uygulamalarına uygun olduğunu göstermektedir.

Belediye belgeli işletmelerde ise su değerleri şöyle belirlenmiştir; işletmelerin tamamında klörür, sülfat, kükürt ve radyon bulunurken, bu sularda hidrokarbonat yoktur. Termal suların hidrokarbonat içermemesi, özellikle cilt hastalıklarına karşı etkisini azaltmaktadır. Bu işletmelerdeki suyun ısı derecesi 48 C' den yüksektir ve suyun % 62,5'inin PH değeri 7,1-8,1 arasındadır.

Araştırma kapsamındaki en zor toplanan bilgi grubu işletmelerin su değerleri ile ilgili olmuştur. Bu durum, beş yıldızlı otel işletmelerinin tamamında su değerleri ile ilgili bilgilerin olması ancak belediye belgeli işletmelerde bu bilgilerin olmamasına bağlanabilir. Bilindiği gibi, turizm mevzuatı gereği tüm termal işletmeler bu değerleri bulundurmak ve müşterilerinin görebileceği bir yerde ilan etmek zorundadır. Termal suların değerleri insan sağlığı için oldukça önemlidir. Çünkü bazı termal sular içerdiği madenler ve sertliği nedeni ile içme amaçlı kullanılmayacağı gibi yine bu farklı madenlerin farklı hastalıkları iyileştirme yönünde bir etkide bulunduğu algısının da gözden uzak tutulmaması gerekir.

Tablo 5. İşletmenin Statüsü İle SPA & Wellness Hizmet Birimleri İlişkisi

Otelin Statüsü	ÜNİTELER	(1)	(2)	(3)	(4)	X ²	p
		n	%	n	%	n	%
5 yıldızlı B. belgeli	Açık termal havuz	2	-	1	-	2	-
		5		1	-	3	-
Toplam		7	% 50	1	%7.1	5	%35.7
5 yıldızlı B. belgeli	Kapalı termal havuz	-	-	-	-	5	-
		1		1	-	7	-
Toplam		1	%7.1	1	%7.1	12	%85.7
5 yıldızlı B. belgeli	Özel banyo-küvet	-	-	-	-	5	-
		2	-	-	-	7	-
Toplam		2	%14.3	-	-	12	%85.7
5 yıldızlı B. belgeli	Kür havuzu	-	-	1	-	4	-
		3		1		3	
Toplam		3	%21.4	1	% 7.1	3	% 21.4
5 yıldızlı B. belgeli	Türk Hamamı	-	-	-	-	5	-
Toplam		2	%14.3	-	-	12	%85.7
5 yıldızlı B. belgeli	Fizik Tedavi Birimleri	-	-	2	-	3	-
		3		3		2	
Toplam		3	%21.4	5	%35.7	1	%7.1
5 yıldızlı		-	-	-	-	5	-

B. belgeli	Özel Masaj Birimleri	3	-	1	5				
Toplam		3	%21.7	-	1	%7.1	10	%71.4	
5 yıldızlı	Basınçlı duş	-	-	-	5		10.37	.006	
B. belgeli		6	-	2	1				
Toplam		6	%42.9	-	2	%14.3	6	%42.9	
5 yıldızlı	Rehabilitasyon havuzu	-	1	-	4		7.612	.022	
B. belgeli		6	2	-	1				
Toplam		6	%42.9	3	%21.4	-	5	%35.7	
5 yıldızlı	Sauna	-	-	-	5		5.833	.120	
B. belgeli		4	1	1	3				
Toplam		4	%28.6	1	%7.1	1	%7.1	8	%57.1
5 yıldızlı	El-Ayak banyosu	-	-	1	4		6.533	.038	
B. belgeli		6	-	-	3				
Toplam		6	%42.9	-	1	%7.1	7	%50	
5 yıldızlı	Parafin ve Çamur kürü	-	-	1	4		6.533	.088	
B. belgeli		5	1	-	3				
Toplam		5	%35.7	1	%7.1	1	%7.1	7	%50
5 yıldızlı	Gaz Banyosu	3	2	-	-		1.950	.377	
B. belgeli		7	1	-	1				
Toplam		10	%71.4	3	%21.3	-	1	%7.1	
5 yıldızlı	Aletli jimnastik	-	-	-	5		5.833	.120	
B. belgeli		4	1	1	3				
Toplam		4	%28.6	1	%7.1	1	%7.1	8	%57.1
5 yıldızlı	Aletsiz jimnastik	-	-	-	5		7.778	.005	
B. belgeli		7	-	-	2				
Toplam		7	%50	-	-	7	%50		
5 yıldızlı	Doktor ve Muayenehanesi	-	-	1	4		5.289	.152	
B. belgeli		3	2	2	2				
Toplam		3	%21.4	2	%14.3	3	%21.4	6	%42.9
5 yıldızlı	Hasta bakıcı ve Hemşire	-	-	1	4		6.015	.111	
B. belgeli		4	2	1	2				
Toplam		4	%28.6	2	%14.3	2	%14.3	6	%42.9
5 yıldızlı	Tahlil laboratuvarı	3	-	-	2		4.200	.040	
B. belgeli		9	-	-	-				
Toplam		12	%85.7	-	-	2	%14.3		
5 yıldızlı	Röntgen ve Kardiyografi	2	1	1	1		6.873	.076	
B. belgeli		9	-	-	-				
Toplam		11	%78.6	1	%7.1	1	%7.1	1	%7.1
5 yıldızlı	Ambulans	2	1	2	-		7.225	.065	
B. belgeli		7	-	-	2				
Toplam		9	%64.3	1	%7.1	2	%14.3	2	%14.3
5 yıldızlı	Hidroterapi bakımları	-	1	-	4		6.015	.111	
B. belgeli		5	1	1	2				
Toplam		5	%35.7	2	%14.3	1	%7.1	6	%42.9
5 yıldızlı	Akupunktur	3	1	1	-		2.319	.314	
B. belgeli		8	-	1	-				
Toplam		11	%78.6	1	%7.1	2	%14.3	-	
5 yıldızlı	Bitkisel Çaylarla Tedavi	-	1		4		8.193	.017	
B. belgeli		7	-		2				
Toplam		7	%50	1	%7.1	-	6	%42.9	
5 yıldızlı	Bitkisel	-	1	1	3		10.73	.013	

B. belgeli	Tedavi	8	-	-	1	3			
Toplam		8	%57.1	1	%7.1	1	%7.1	4	%28.6
5 yıldızlı	Vitamin kompleksli bakım	-	1	-	4		10.51	.005	
B. belgeli		8	-	-	1				
Toplam		8	%57.1		%7.1	-	5	%35.7	
5 yıldızlı	Vejetaryen ve özel diyetler	1	1	1	2		7.285	.063	
B. belgeli		7	-	2	-				
Toplam		8	%57.1	1	%7.1	3	%21.4	2	%14.3
5 yıldızlı	Cilt bakımı	-	-	1	4		8.193	.042	
B. belgeli		5	2	-	2				
Toplam		5	%35.7	2	%14.3	1	%7.1	6	%42.9
5 yıldızlı	Güzellik bakımı	-	1	-	4		6.015	.049	
B. belgeli		6	1	-	2				
Toplam		6	%42.9	2	%14.3	-	6	%42.9	
5 yıldızlı	Kas gelişimi	-	1	1	3		8.773	.032	
B. belgeli		7	-	-	2				
Toplam		7	%50	1	%7.1	1	%7.1	5	%35.7
5 yıldızlı	Ruhsal ve bedensel dinlenme	-	1	-	4		4.356	.226	
B. belgeli		4	1	1	3				
Toplam		4	%28.6	1	%14.3	1	%7.1	7	%50

1: Bu Hizmet Ünitesi Yok 2: Böyle Bir Hizmet Yok Ancak Planlanıyor 3: Bu Hizmet Kısmen Mevcut 4: Bu Hizmet Ünitesi Her Zaman Mevcut (p < 0.05 Anlamlı).

Tablo 5’de işletmenin statüsü ile SPA&Wellness hizmetleri arasında aranan ilişkilerde; otel işletmelerinin statüsü ile basınçlı duş, rehabilitasyon havuzu, el-ayak banyosu, aletsiz jimnastik, tahlil laboratuvarı, bitkisel çaylarla tedavi, bitkisel tedavi, vitamin kompleksli bakım, cilt bakımı, güzellik bakımı ve kas gelişimi hizmetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu farklılık, SPA hizmetlerinin fiziki yapılarının oluşturulmasının yüksek maliyetli olması ve hizmetlerin uzman personel gerektirmesi nedeniyle Belediye belgeli tesislerde uygulanamamakta olduğunu göstermektedir. Yine, otel işletmelerinin statüsü ile kapalı termal havuz, Türk Hamamı, ruhsal ve bedensel dinleme, sauna hizmetleri arasında aranan ilişkilerde anlamlı bir farklılığa rastlanamamıştır. Bu benzerlik, ülkemizdeki köklü bir hamam kültürünün olmasına ve tüm tesislerde bu hizmetlerin veriliyor olmasına bağlanabilir. Tablodan alınan diğer bilgiler incelendiğinde, Röntgen, kardiyografi üniteleri ve tahlil laboratuvarlarının beş yıldızlı oteller bünyesinde olmasına bağlı ortaya çıkan farklılık, bu yatırımların maliyetinin yüksek olması ile açıklanabilir.

Tablo 6. İşletmelerde SPA Bölümünün Varlığı İle SPA & Wellness Hizmetleri İlişkisi

SPA	ÜNİTELER	(1)		(2)		(3)		(4)		X ²	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Evet	Açık termal havuz	3				1		4		3.733	.292
Hayır		4		1				1			
Toplam		7	% 50	1	%7.1	1	%7.1	5	%35.7		
Evet	Kapalı termal havuz	0						8		3.111	.211
Hayır		1		1				4			
Toplam		1	%7.1	1	%7.1	-		12	%85.7		
Evet	Özel banyo-küvet							8		3.11	.078
Hayır		2						4			
Toplam		2	%14.3	-	-	-	-	12	85.7		
Evet	Kür havuzu	1				1		6		5.056	.168
Hayır		2		1		2		1			
Toplam		3	21.4	1	7.1	3	21.4	7	50		
Evet	Türk Hamamı							8		3.111	.078
Hayır		2						4			
Toplam		2	14.3	-	-	-	-	12	85.7		
Evet	Fizik Tedavi Birimleri	1		2				5		6.378	.095
Hayır		2		3		1					
Toplam		3	21.4	5	35.7	1	7.1	5	35.7		
Evet	Özel Masaj Birimleri							8		7.467	.024
Hayır		3				1		2			
Toplam		3	21.4	-	-	1	7.1	10	71.4		
Evet	Basıncılı duş	1				1		6		8.556	.014
Hayır		5				1					
Toplam		6	42.9			2	14.3	6	42.9		
Evet	Rehabilitasyon havuzu	1		2				5		7.875	.019
Hayır		5		1							
Toplam		6	42.9	3	21.4	-	-	5	35.7		
Evet	Sauna							8		14.000	.003
Hayır		4		1		1		0			
Toplam		4	28.6	1	7.1	1	7.1	8	57.1		
Evet	El-Ayak banyosu	1				1		6		7.097	.029
Hayır		5						1			
Toplam		6	42.9	-	-	1	7.1	7	50		
Evet	Parafin ve Çamur kürü					1		7		14.000	.003
Hayır		5		1							
Toplam		5	35.7	1	7.1	-	-	7	50		
Evet	Gaz Banyosu	5		2				1		1.069	.586
Hayır		5		1							
Toplam		10	71.4	3	21.4	-	-	1	7.1		
Evet	Aletli jimnastik	1		0		0		7		7.365	.061
Hayır		3		1		1		1			
Toplam		4	28.6	1	7.1	1	7.1	8	57.1		
Evet	Aletsiz Jimnastik	1						7	87.5	10.500	.001
Hayır		6									
Toplam		7	50	-	-	-	-	7	50		
Evet	Doktor ve Muayene-hane			1		1		6		9.236	.026
Hayır		3		1		2					
Toplam		3	21.4	2	14.3	3	21.5	6	42.9		
Evet	Hasta bakıcı ve Hemşire			1		1		6		9.917	.019

Hayır		4		1		1					
Toplam		4	28.6	2	14.3	2	14.3	6	42.9		
Evet	Tahlil laboratuvarı	6						2		1.750	.186
Hayır		6									
Toplam		12	85.7	-	-	-	-	2	14.3		
Evet	Röntgen ve Kardiyografi	5		1		1		1		2.864	.413
Hayır		6									
Toplam		11	78.6	1	7.1	1	7.1	1	7.1		
Evet	Ambulans	4		1		2		1		2.884	.410
Hayır		5						1			
Toplam		9	64.3	1	7.1	2	14.3	2	14.3		
Evet	Hidroterapi bakımları	1		1				6		8.692	.034
Hayır		4		1		1					
Toplam		5	35.7	2	14.3	1	7.1	6	42.9		
Evet	Akupunktur	6		1		1				0.822	.663
Hayır		5				1					
Toplam		11	78.6	1	7.1	1	14.3	-	-		
Evet	Bitkisel Çay-larla Tedavi	1		1				6		10.500	.005
Hayır		6									
Toplam		7	50	1	7.1	-	-	6	42.9		
Evet	Bitkisel Tedavi	2		1		1		4		7.875	.049
Hayır		6									
Toplam		7	50	1	7.1	1	7.1	4	28.6		
Evet	Vitamin kompleksli bakım	2		1				5		7.875	.019
Hayır		6									
Toplam		8	57.1	1	7.1	-	-	5	35.7		
Evet	Vejetaryen ve özel diyetler	3		1		2		2		3.622	.305
Hayır		5				1					
Toplam		8	57.1	1	7.1	3	21.4	2	14.3		
Evet	Cilt bakımı			1		1		6		11.958	.008
Hayır		5		1							
Toplam		5	35.7	2	14.3	1	7.1	6	42.9		
Evet	Güzellik bakımı			2				6		14.000	.001
Hayır		6									
Toplam		6	42.9	2	14.3	-	-	6	42.9		
Evet	Kas gelişimi	1		1		1		5		10.500	.015
Hayır		6									
Toplam		7	50	1	7.1	1	7.1	5	35.7		
Evet	Ruhsal ve bedensel dinlenme			2				6		10.500	.015
Hayır		4				1		1			
Toplam		4	28.6	2	14.3	1	7.1	1	12.5		

1: Bu Hizmet Ünitesi Yok 2: Böyle Bir Hizmet Yok Ancak Planlanıyor 3: Bu Hizmet Kısmen Mevcut
4: Bu Hizmet Ünitesi Her Zaman Mevcut (p < 0.05 Anlamlı, p > 0.05 Anlamsız)

Yukarıdaki son analiz tablosunda, araştırma kapsamına alınan ve “SPA ünitesi vardır” diyen işletmelerin aslında bu hizmetleri verip vermediklerinin test edilmesine yönelik sonuçlar bulunmaktadır. SPA bölümünün varlığı ile özel masaj birimleri, basınçlı duş, rehabilitasyon havuzu, el-ayak banyosu, parafin ve çamur kürü, aletsiz jimnastik, doktor ve muayenehane, hastabakıcı ve hemşire, hidroterapi bakımları, bitkisel çaylarla tedavi, bitkisel tedavi, vitamin kompleksli bakım, cilt bakımı, güzellik bakımı, kas gelişimi ile ruhsal ve bedensel dinlenme hizmetlerinin varlığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani, bu üniteye sahip olan işletmelerden bazılarında yukarıda sıralanan bu hizmetlerin verilmediği söylenebilir. Bu farklılaşma aynı zamanda, belediye belgeli tesislerde bu hizmetlerin asgari düzeyde verilmesine bağlı olarak ortaya çıkan yetersiz uygulamalara da dayandırılabilir.

Yine tablodaki veriler incelendiğinde, SPA ünitesinin varlığı ile Türk Hamamı, kapalı termal havuz, özel banyo-küvet, sauna hizmetleri arasında aranan ilişkilerde anlamlı bir farklılığa rastlanamamıştır. Bu benzerlik, araştırma kapsamına alınan turistik belgeli ve belediye belgeli termal tesislerin önemli bir kısmında (%70) bu hizmetlerin veriliyor olmasına bağlanabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Termal turizm geçmişi çok eski olsa da günümüzde ülkeler turizmi çeşitlendirmek amacıyla termal turizm üzerinde yoğunlaşmaktadır. Termal kaynakların tedavi edici etkisinden dolayı bu kaynakların bulunduğu bölgelerde tedavi amaçlı birçok merkez kurulmuş ve son yıllarda tıp bilimindeki gelişmeler bu merkezleri cazibe merkezi haline getirmeye başlamıştır. SPA&Wellness hizmetleri de termal turizmle beraber dünyada hızla gelişen sektörlerin başında gelmektedir. Türkiye ise termal su kaynakları bakımından zengin ülkeler arasında yer almaktadır. Farklı bölgelerde kaplıca, ılıca, çermik gibi isimler verilen termal kaynaklar Türkiye genelinde geniş bir dağılım göstermektedir. Termal turizm kaynakları açısından zengin yörelerden biri de Afyonkarahisar’dır. Şehrin coğrafi yapısının sağladığı bir zenginlik olan termal kaynaklar, turizm sektörünün yapılanmasının temelini oluşturmaktadır. Son yıllarda dünyadaki genel eğilime bağlı olarak gelişme gösteren SPA&Wellness hizmetlerinin bu yöredeki termal tesislerde sunulmasına bağlı olarak bu bölgeye olan talebin artması ve mevcut turizm türünün farklılaşması beklenmektedir. Konunun bu önemine bağlı olarak yürütülen bu çalışmada toplam 14 tesis araştırma kapsamına alınmıştır. Anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilen alan araştırması sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır:

- İşletmelerin statüsü ile konaklama bilgileri karşılaştırıldığında beş yıldızlı otellerin belediye belgeli otellere göre sundukları konaklama hizmetleri açısından daha zengin ve kaliteli olduğu belirlenmiştir. Belediye belgeli işletmelerde daha çok termal suyu kullanmaya yönelik birimler mevcutken SPA&Wellness hizmetlerinin çok yetersiz ya da hiç olmasının turistik çekiciliği azaltmakta olduğu yolunda bulgulara ulaşılmıştır.
- SPA&Wellness hizmetlerinin daha çok beş yıldızlı otellerde sunulduğu, belediye belgeli işletmelerde yetersiz kaldığı hatta çoğunda SPA&Wellness hizmet ünitelerinin olmadığı gelen sonuçlar arasındadır.
- Afyonkarahisar’da, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Turizm Merkezi ilân edilmiş 4 adet Turizm Merkezi vardır. Bu bölgeler ve termal sulara ait bilgiler şöyle özetlenebilir; Gazlıgöl Termal Turizm Merkezi (bikarbonatlı, sodyumlu, hidrojen sülfürlü ve karbondioksitli sular), Sandıklı-Hüdaı Termal Turizm Merkezi (sodyum, kalsiyum, bikarbonatlı termal sular), Ömer-Gecek Termal Turizm Merkezi (klorürlü, bikarbonatlı, sodyumlu, demirli, arsenikli, karbondioksitli termal sular) ve Bolvadin-Heybeli Termal Turizm Merkezi (sodyum ve bikarbonatlı termal sular).

Bugün, dünyada değişen tatil anlayışıyla beraber insanlar konaklama sürecinde SPA&Wellness merkezlerinde zaman geçirmek istemektedirler. Afyonkarahisar’daki tesislerin ağırlıklı olarak termal sulara sahip olması bu değişime geçişte bir kolaylık olarak görülmelidir. Bu bağlamda, SPA müşterilerinin yüksek gelir dilimi içinde yer alması, yöre turizminin gelişimi açısından önemlidir. Ayrıca, köklü bir hamam kültürüne sahip olan ülkemizde hamam kültürünün bir hizmet uzantısı olan SPA turizmine yansması adeta bir zorunluluk olmalıdır. Bu hizmetlerin etkin bir şekilde yerine getirilmesinde eğitimli personel son derece önemlidir. Bu nedenle, yörede termal ve SPA turizmi ile ilgili eğitim kurumlarına olan ihtiyaç görülmelidir. Ayrıca, bu süreçte, tesislerin SPA hizmetlerine uygun düzenlenmesi ve asgari fiziki koşulların sağlanması da dikkate alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Afyonkarahisar Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, (2009), *Konaklama İstatistikleri*, Afyonkarahisar.
- Afyonkarahisar Valiliği, (2002). “Termal Kent Afyonkarahisar”, *Afyon Valiliği Yayınları*, No: 20, Mina Ajans Ltd. Şti. Ankara.

- Bayer, E. (1997). Türk Termal Turizm Potansiyeli ile Tesisleri ve Bir Uygulama (*Basılmış Yüksek Lisans Tezi*). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Goodrich, Jonathan N. (1993). Scialist Cuba: A Study of Healty Tourism, *Journal of Travel Research*, 1: 32
- Kaynar, B. (2005). Termal Turizm İşletmelerinde Faaliyete Dayalı Maliyetleme Sistemi ve Afyon İlinde Bir Uygulama (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimle Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Kozak, N. (1997). Türkiye'deki Termal Turizm İşletmelerinde Konaklayan Türk Turistlerin Profili- nin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8 (1-2): 62-73.
- Özbek, T. (1991). Dünyada ve Türkiye'de Termal Turizmin Önemi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl:2, Mayıs-Haziran, Sayı.17-18.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1*. Ankara: Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özmen, A. (1995). Termal Turizm İşletmelerinde Satış Çabalarının Müşteri Üzerindeki Etkinlik Bo- yutlarının İncelenmesi ve Afyon ilinde Bir Uygulama (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı,
- Sandıkçı, M. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti (*Basılmamış Doktora Tezi*). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

İNTERNET KAYNAKLARI

- www.tumgazeteler.com. Erişim tarihi: 03.04.2009
- www.madoted.org. Erişim tarihi:08.04.2009
- www.turob.com. Erişim tarihi:08.04.2009
- www.tursab.org.tr. Erişim tarihi:11.04.2009
- www.kultur.gov.tr/TR Erişim tarihi: 02.05.2009
- www.wellnessturkiye.net. Erişim tarihi: 15.04.2009
- www.spahotelturkey.com. Erişim tarihi:15.03.2009
- www.estespa.com. Erişim tarihi:17.04.2009
- www.spamerkezleri.com. Erişim tarihi:13.03.2009
- www.jeotermaldernegi.org.tr. Erişim tarihi:08.03.2009

Otel Yorum Sitelerinin Tüketici Satınalma Davranışındaki Rolü

Erkan SEZGİN

T. C. Anadolu Üniversitesi,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
E-posta: esezgin@anadolu.edu.tr

Öz

Günümüzde pazarlama tüketici merkezli bir anlayışla yapılmaktadır. Çağımızın yeni turistleri teknolojinin de sağladığı her türlü kolaylık nedeniyle her zamankinden daha fazla araştırmacıdır. Yeni turistler seyahat acentası önerileri gibi eskimiş ve bazen de acentaların kendi istekleri doğrultusunda yönlendirici olabilecek yöntemler yerine bilgi çağındaki diğer alternatifleri tercih etmeye başlamışlardır. Ağızdan-ağıza pazarlama yönteminin turizmde önemli bir bilgi kaynağı olduğu kabul edilirse, satın alma yapmadan önce araştırmayı tercih eden yeni turistler için otel yorum siteleri (OYS) de elektronik-ağızdan ağza kabul edilebilecek önemli kaynaklardır. Bu çalışmada, tüketicilerin OYS'leri bilgi kaynağı olarak görüp görmedikleri ya da hangi düzeyde gördükleri araştırılmıştır. Çalışmada ayrıca tüketici algısına göre OYS'lerdeki bilgilerin ne derecede güvenilir oldukları da incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin OYS'leri bilgi kaynağı olarak kullanmaları yanında bu sitelerde verilen bilgilerin doğruluğuna çok fazla güvenmedikleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar sözcükler: Tüketiciler, satınalma, yorum, websitesi.

GİRİŞ

İnternet kullanımı ve internet üzerinden ticaret son yirmi yıldaki gelişimini yaşamadan devam ettirmektedir. E-ticaret yoluyla elde edilen gelirlerin 2004 yılında dünya genelinde 2.7 trilyon Amerikan dolarına ulaştığı belirtilmiştir (Wong ve Low 2005). Turizm ise e-ticaretin en fazla kullanıldığı endüstrilerdendir. Cassidy'ye (2001) göre internet üzerinden yapılan tüm online satışların 1/3'ü konaklama amaçlı satışlardır. Diğer taraftan tüm konaklama satışları içinde online konaklama satışlarının payı da giderek büyümektedir. 1998 yılında otel odası gelirlerinin % 1,3'ü online satışlar yoluyla elde edilirken 2003'te bu tutar % 7'ye yükselmiştir (Sain 2004). Parasal olarak 2003'te 9 milyar Amerikan doları olan bu tutarın 2007'de 17 milyar dolar ile % 20'lik bir paya ulaşması öngörülmüştür (Wong ve Low 2005).

Tüketici davranışları dikkate alındığında tüketicilerin bir ürünle ilgili görüşlerinde birbirlerinden etkilendikleri ve teknolojik gelişmelere koşut olarak bu etkileşimin sanal ortamda da sürdüğü ileri sürülebilir (Litvin vd 2008). Bu durum pazarlama açısından değerlendirildiğinde ise ağızdan ağza (AA) tanıtım anlayışının sanal ortamda elektronik-ağızdan ağza (e-AA) kavramına dönüşmesi olarak açıklanabilir. Konaklama işletmeciliği uzmanları, görülmezlik özelliği bulunan turistik ürünün tüketilmeden önce değerlendirilmesinin zor olduğunun bilincindedirler (Lewis ve Chambers 2000). Dolayısıyla AA ve e-AA yöntemlerinin turistik ürün pazarlamasında son derece etkili olduğunda hemfikirler. Tanım olarak e-AA; ürün, hizmet ya da ürün/hizmet satanların özelliklerinin internet ortamında tüketiciler tarafından yorumlanması olarak özetlenebilir. Bu yorumlar sadece tüketiciler tarafından yapılabildiği gibi bazen de tüketicilerin yorumlarına üreticilerin/satıcıların cevap vermesi şeklinde de gerçekleşebilir (Goldsmith 2006). Litvin ve diğerleri (2008), internet ortamında e-AA yapılan başlıca kanalları, ürün yorumlayan ve şikâyet eden websiteleri, bloglar ve sanal iletişim ortamları, haber grupları, e-postalar, anlık mesajlar ve konuşma odaları (chatrooms) olarak sıralamıştır. Tatile çıkmayı planlayan tüketiciler açısından yukarıdaki e-AA kanalları arasında en kolay ulaşılabileni ürün yorumlayan ve şikâyet eden websiteleri kapsamındaki otel yorum siteleridir (OYS). Tüketiciler gerek yerel (otelsikayet.com gibi) gerekse uluslararası (tripadvisor.com gibi) OYS'lerden kalmayı planladıkları otellerle ilgili eleştirilere bakarak kararlarını bu sitelerdeki eleştiriler doğrultusunda verebilmektedirler.

KURAMSAL YAPI

Literatürde OYS'lerle doğrudan ilgili araştırmalardan çok otel sitelerinden alışveriş eğilimini, turizm işletmeciliğinde e-AA'nın yerini ve otel satışlarında tüketici yorumlarının etkisini araştıran çalışmalar yer almaktadır.

Wong ve Law (2005), Hong Kong'u ziyaret eden yolcular arasından 638 tanesi ile yaptıkları görüşmede, katılımcıların otel websiteleri üzerinden konaklama satın alma eğilimlerini araştırmışlardır. Yazarlar, çalışmalarının konaklama işletmeciliğine iki yönden katkısı olabileceğini ifade etmişlerdir. Bunlardan birincisi, başarılı bir websitesi oluşturmada nelerin gerektiğini ortaya koymak, ikincisi ise fiyatlandırma işleminde sağlanan kolaylıkları göstermektir.

Turizm pazarlaması açısından e-AA'nın maliyet etkilerini tartışan Litvin ve diğerleri (2008), e-AA'nın klasik ağızdan ağza yönteminden nasıl farklılaştığını, kişisel etkileşimin çevrimiçi ortamdaki etkileriyle oluşan pazarlama fırsatlarını

ve son olarak da e-AA kullanımının etik anlamda oluşturduğu sonuçları ele almışlardır.

e-AA'nın turizme kolayca uyarlanabileceğini belirten Pan ve diğerlerine (2007) göre, internet ortamındaki tüketici yorumları seyahate çıkacak olanlar için önemli birer kaynaktırlar. Gretzel ve Yoo (2008) ise, internet ortamındaki yorumların otellerin kendilerini tanıtmaya amacıyla kullandıkları araçlara göre daha eğlenceli ve güncel olduklarını iddia etmişlerdir. Ye ve diğerleri (2009), Çin'in en büyük seyahat websitesindeki verileri toplayarak otel rezervasyonlarına tüketici yorumlarının etkilerini ölçmeyi amaçlayan bir log-lineer regresyon modeli geliştirmişlerdir. Yazarların yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre, çevrimiçi tüketici yorumlarıyla otel işletmelerinin satışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Turizm tüketicilerinin OYS'leri hangi düzeyde bilgi kaynağı olarak algıladıklarını araştıran bu çalışmada tüketici algısına göre OYS'lerdeki bilgilerin ne derecede güvenilir oldukları ve OYS'lerin etik kurallara uyup uymadıkları da sorulanmıştır.

YÖNTEM

Örneklem

Çalışmanın ana kütlesini Anadolu Üniversitesi'nin 17 farklı biriminde görevli 1359 akademisyen oluşturmaktadır. Örneklemi belirlemek amacıyla tabakalı örneklem yöntemi kullanılarak her birimdeki akademisyen sayısının %20'si örnekleme dâhil edilmiştir (örn. Eğitim Fakültesindeki 79 akademisyenden 16 kişilik örneklem alınmıştır). Tüm birimlerde yapılan benzer uygulama sonucu 275 akademisyen çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Katılımcılara yöneltilen anketlerde yer alan "daha önce herhangi bir otel/seyahat yorum web sitesini ziyaret ettiniz mi?" sorusu aracılığıyla "amaca uygun örneklem seçme" yoluna gidilmiş ve sonuç olarak ilgili soruya "evet" yanıtını veren 140 katılımcı nihai örneklem olarak belirlenmiştir.

Ölçek

Çalışmada ölçek olarak 21 sorudan ve iki sayfadan oluşan bir anket kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini sorgulayan ilk üç soru dışında 18 adet 5'li Likert ölçek sorusu kullanılmıştır. Katılımcılardan Likert ölçek sorularını 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=fikrim yok, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum yanıtlarından uygun olanı ile değerlendirmeleri isten-

miştir. Katılımcıların verdiği yanıtların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 2'de gösterilmiştir. 18 adet Likert ölçek sorusuna uygulanan güvenirlik testi sonucunda (α) = .8422 olarak bulunmuştur.

BULGULAR

Tablo 1'de katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Katılımcıların yaşları ile ilgili olarak 31-40 yaş arası %51,4 ve 71 kişi ile en yoğun grup görünmektedir. Cinsiyet bakımından katılımcıların %48,6'sının bay %51,4'ünün bayan olduğu ortaya çıkmıştır. Eğitim düzeylerinde ise katılımcıların %55,7'sinin doktora mezunu olduğu, %17,9'unun ise lisans mezunu olduğu saptanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

N=140	n	(%)
Yaş		
21-30	25	17,9
31-40	72	51,4
41-50	33	23,6
51-60	8	5,7
61 ve üstü	2	1,4
Cinsiyet		
Bay	68	48,6
Bayan	72	51,4
Eğitim		
Lisans	25	17,9
Y. Lisans	37	26,4
Doktora	78	55,7

Katılımcıların otel yorum sitelerine (OYS) yönelik algılamalarının ortalamalarını gösteren Tablo 2'de ise katılımcılardan kendilerine iletilen 18 adet soruya katılım düzeyleri sorgulanmıştır. "Tatile gitmeden önce konaklamayı planladığım otelle ilgili araştırma yaparım" (4,71), "otel işletmeleri OYS'lerdeki değer-

lendirmeleri dikkate almalıdır” (4,59), “OYS’ler “en iyiler” kategorilerini tarafsız hazırlamalıdır” (4,56), “OYS’lerin tarafsızlığı bağımsız tüketici derneklerince izlenmelidir” (4,54) ve “OYS’ler turistik yatırımları olan kuruluşların sahipliğinde olmamalıdır” (4,43) maddeleri katılımcıların en fazla hemfikir oldukları sorular olarak gözlemlenmiştir. Diğer taraftan, “konakladığım otel/otellerdeki izlenimlerim ile OYS’lerde verilen puanlar tutarsızdır” (2,84) ve “tatil satın alma kararımda OYS’deki turist görüşlerinin farklı ülkelerden olmasına önem veririm” (3,17) gibi hüküm cümlelerini ise katılımcıların düşük düzeyde onayladıkları ya da daha doğru bir ifadeyle onaylamadıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Otel Yorum Sitelerine (OYS) Yönelik Algılamaları

	N=140	Ortalama	s.s.
1	Tatile gitmeden önce konaklamayı planladığım otelle ilgili araştırma yaparım	4.71	.60
2	Konaklamayı planladığım otelle ilgili tüketici yorumlarına önem veririm	4.22	.87
3	Otel tercihimde internetteki “Otel Yorum Siteleri” (OYS) önemli bir kaynaktır	3.81	1.12
4	Konakladığım otel/otellerdeki izlenimlerim ile OYS’lerde verilen puanlar tutarlıdır	3.25	.84
5	OYS’de müşteriler tarafından verilen bilgiler doğrudur	3.32	.87
6	Tatil satın alma kararımda OYS’deki turist görüşlerinin farklı ülkelerden olmasına önem veririm	3.17	1.17
7	Tatil satın alma kararımda bir otelle ilgili birden fazla OYS’nin değerlendirmesini incelerim	3.71	1.13
8	OYS’deki otel puanları, yorum yapan turist sayısı arttıkça daha inandırıcıdır	3.96	1.00
9	OYS’deki tüketici eleştirileri, otellerin eksik/yanlış uygulamalarını düzeltmede etkilidir	3.54	.95
10	OYS’ler tüketici yorumlarına göre “en iyiler” kategorileri hazırlamalıdır	4.05	.95
11	OYS’ler “en iyiler” kategorilerini tarafsız hazırlamalıdır	4.56	.71
12	OYS’lerin tarafsızlığı: bağımsız tüketici derneklerince izlenmelidir	4.54	.73
13	Otel işletmeleri OYS’lerdeki değerlendirmeleri dikkate almalıdır	4.59	.72
14	OYS’ler turistik yatırımları olan kuruluşların sahipliğinde olmamalıdır	4.43	.90
15	Bağımsız OYS’lerdeki otel puanları: daha güvenilirdir	4.21	.88
16	Bazı OYS’ler tüketici tercihlerini puanlarla oynayarak yönlendirebilmektedir	3.54	.94
17	Konakladığım otel/otellerdeki izlenimlerim ile OYS’lerde verilen puanlar tutarsızdır	2.84	.94
18	OYS anasayfalarında “günün önerisi” gibi yönlendirici bilgiler olmamalıdır	3.30	1.17

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik yeniliklerin baş döndürücü bir hızla birbirini izlediği günümüzde, geleneksel pazarlama anlayışının da teknolojiden etkilenecek gelişmesi ve de-

ğişmesi kaçınılmazdır. Dış etkenlere fazlasıyla bağımlı bir endüstri olan turizm de doğal olarak bu değişim sürecinin kapsamındadır. Şirketlerin 1950’lerdeki “ne üretirsem onu satarım” anlayışı rekabetin artması sonrasında 1980’lerde “nasıl satarım” ile yer değiştirmiştir. Günümüzde ise “tüketici bana ulaşmasını nasıl sağlarım” yaklaşımı daha baskın bir durumdadır. Bu tür bir yaklaşımın en önemli nedeni, tüketicilerin “izleyen” yerine “araştıran” özelliklerinin ön plana çıkmasıdır.

Tüketicilere araştırma olanağını sağlayan ortamların başında internet gelmektedir. Turizm endüstrisi açısından bir değerlendirme yapılması durumunda, hizmete dayalı bir endüstride internetin önemi bir kat daha artmaktadır. Satın alınacak turistik ürüne ilişkin internet ortamında yapılabilen sanal turlar ve görsel öğeler gibi seçeneklere ek olarak internet ortamında turistik ürüne yönelik yapılan yorumlar da satın alma kararında önemli rol oynamaktadırlar.

Çalışmada tüketici satın alma kararındaki rolü ve kullanım düzeyi incelenen OYS’lerin artan kullanım düzeyleriyle birlikte karşılaşılabilecek etkileri üzerinde fazlaca durulmamıştır. Olası etkiler arasında “tüketici tercihini yönlendirme” ve “yanlış bilgi verme” en önemlilerindendir. Gerçekte, çalışmanın neredeyse homojen sayılabilecek (yüksek eğitim düzeyi, benzer ortamda yaşamak ve çalışmak vb.) bir gruba yapılması en önemli sınırlılığdır. İleriki çalışmalarda böyle bir grubun yanında örneğin halen bir konaklama işletmesinde bulunan her kesimden ve farklı kültürlerden tüketicileri de araştırma kapsamına almak ve her iki grubun benzer sorulara verdikleri yanıtları karşılaştırarak değerlendirmek daha nesnel sonuçlara ulaşmayı sağlayabilecektir. Diğer taraftan dünya genelinde yaygın olarak kullanılan “tripadvisor.com” gibi bir OYS’nin üzerinde araştırma yapmak ve eksiklerini-yanlışlarını göz önünde bulundurarak yeni bir OYS modeli önermek de ileride yapılabilecek olumlu bir çalışma olarak düşünülebilir.

KAYNAKÇA

- Cassedy, K., (2001). *Know Your Online Customer Forrester Research Creates Technologies*. HSMIA Spring, s.18–22.
- Gretzel, U., Yoo, K., (2008). Use and impact of online travel reviews. İçinde, O’Connor, P., Hopken, W., Gretzel, U. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Springer-Verlag, Wien/New York, s.35–46.
- Goldsmith, R. E. (2006). Electronic word-of-mouth. İçinde, K.-P. Mehdi (Editör.), *Encyclopedia Of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce* (s.408–412). Hershey, PA: Idea Group Publishing.
- Lewis, R. C., ve Chambers, R. E. (2000). *Marketing Leadership In Hospitality, Foundations and Practices* (3rd ed). New York: Wiley.

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., ve Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, 29(3): 458-468.
- Pan, B., MacLaurin, T., Crotts, J., (2007). "Travel Blogs And The Implications For Destination Marketing", *Journal of Travel Research*, 46(1): 35-45.
- Wong, J. ve Law, R., (2005). "Analyzing The Intention to Purchase on Hotel Websites: A Study of Travelers to Hong Kong", *International Journal of Hospitality Management*, 24(3): 311-329.
- Ye, Q., Law, R. Gu, B. (2009). "The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales", *International Journal of Hospitality Management*, 28(1): 180-182.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Sain G. C. (2004). *The New Normal*. http://www.atme.org/pubs/members/75_310_2938.CFM, Erişim tarihi: 11 Ocak 2010.

İç Girişimcilik Kavramının Yönetim Yaklaşımları Çerçevesinde İncelenmesi

Esra GÜL YILMAZ

T. C. Afyon Kocatepe Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: esragul@anadolu.edu.tr

ÖZ

İç girişimcilik örgütlerin gelişimine ve değişen iş yaşamının koşullarına uyum sağlama-
sına etki eden bir olgudur. Mevcut organizasyonlardaki girişimcilik eğilimi şeklinde ta-
nımlanabilecek olan iç girişimcilik yaratıcı ve yenilikçi özelliklere sahip çalışanların iş-
letmeye kazandırılması yoluyla hem bireysel, hem örgütsel hem de toplumsal anlamda
refaha katkıda bulunur. Örgütlerde iç girişimcilik faaliyetlerinin uygulanabilmesi örgü-
tün yönetim anlayışı ile yakından ilgilidir. Bu nedenle, bu çalışmada yönetim yaklaşımları
kapsamında iç girişimcilik olgusunun otel işletmeleri özelinde incelenmesi amaç-
lanmıştır. Bu amaçla, klasik yönetim, neo-klasik yönetim ve modern yönetim yaklaşımları,
bu yaklaşımların otel işletmeleri üzerindeki etkileri ve iç girişimcilikle ilgili literatür
taraması yapılmıştır. Yönetim yaklaşımları açısından iç girişimcilik faaliyetleri ve özel-
likleri incelenmiş ve literatürde yeni bir kavram olarak adlandırılan iç girişimciliğin as-
lında günümüzdeki anlamından farklılıkları bulunsu da klasik yönetim düşüncesinden
itibaren varlığından bahsedileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: Turizm, otel yönetimi, girişimcilik, iç girişimcilik, yönetim teorileri.

GİRİŞ

Günümüzde girişimcilik ve iç girişimcilik kavramları iş dünyasında her geçen
gün biraz daha ivme kazanmaktadır. Geleneksel işletme yapısının yetersiz
kalması, rekabetin giderek yoğunlaşması, verimlilik ve etkinliği artırma çabaları
girişimcilik ve iç girişimcilik faaliyetlerinin geliştirilmesine de neden olmaktadır.
Bu gelişimde, iş yaşamında kendi işvereni olma arzusunadaki kişi sayısının
giderek artması da önemli bir iteleici güç olmaktadır (Hacısalıhoğlu 2007).

Bugün, işletmeler yoğun rekabet ortamında faaliyet göstermekte, hem dış
rakip işletmelerle hem de kendi bünyesindeki yeni rakiplerle baş etmektedir.
Bu durum, işletme içerisinde girişimcilik ruhuna sahip ve yenilikçi fikirleri olan
bu kişilerin işletme bünyesinde tutulmasını, işletmenin pazardaki gücü ve
devamı açısından adeta bir zorunluluk haline getirmektedir. Konu, ister
bağımsız girişimcilik isterse iç girişimcilik açısından ele alınsın, girişimciye has

özelliklerin sadece kendi işini kuran kişilerde değil, ücretli olarak bir işletmede
çalışan kişilerde de olması beklenmektedir. Bu tür kişilerin yetenek ve
becerilerinin, yaratıcılıklarının çalıştıkları kurumda açığa çıkartılması ancak iç
girişimcilik sayesinde mümkün olabilmektedir. Çünkü girişimcilik ruhuna
sahip olan kişiler örgüt içerisinde daha fazla sorumluluk almaya isteklidirler,
işletmeyi kendi işletmesi gibi görürler (Gürol 2006: 30) ve bu enerjilerinin
işletmeye bir kaynak olarak dönüştürülmesiyle motive olurlar.

Bilindiği gibi, yönetim bilimindeki en eski tartışmalardan biri işletmenin
devamlılığının ne şekilde sağlanacağıdır. İş yaşamındaki hızlı gelişmeler ise
işletmelerin farklılık yaratmadan ayakta kalabilmesini güçleştirmektedir.
Değişim ve farklılık yaratmak yanında, yenilikçi düşünce ve fikirlerin
işletmelere kazandırılmasının önemli yollarından biri de iç girişimciliği
geliştirmek ve beslemektir. Bu gelişme sürecinde, işletmelerin bulunduğu
sektör, işletmenin demografik yapısı, benimsenen yönetim tarzı yanında,
işletmelerin içinde bulunduğu yönetim düşünce dönemi ya da yönetim
yaklaşımlarının da etkili olduğu ileri sürülebilir (Demirci 2006: 2).

Bu çalışmayla, diğer yönetim ilke ve fonksiyonları gibi girişimcilik
kavramının da geçmişten günümüze kadar organizasyon düşüncesi içinde
farklı boyut ve önemle ele alındığı; aslında son dönem eğilimi gibi algılanan bu
kavramın yönetim yaklaşımları içerisinde her zaman varolduğu fikrinin
irdelenmesine çalışılacaktır. Çalışma, yönetim düşüncesi ve iç girişimcilik
yanında, otelcilik sektörü ve iç girişimcilik kuramının incelenmesi açısından da
önemlidir.

İÇ GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI

Girişimcilik veya “bağımsız girişimcilik” mevcut işletme dışındaki girişimcilik
çabalarını ifade ederken, mevcut işletme içindeki girişimsel çabaları tanımlamak
için iç girişimcilik (intrapreneurship) kavramı kullanılmaktadır. Bu bağlamda,
şirket girişimciliği (corporate venturing, corporate entrepreneurship), içsel
şirket girişimciliği (internal corporate venturing), kurumsal girişimcilik
(corporate entrepreneurship), sürekli girişimcilik (continued entrepreneurship)
gibi farklı kullanımlara da rastlanmaktadır (Arıkan 2002: 186).

İç girişimcilik kavramı ilk olarak Pinchot tarafından 1985 yılında
kullanılmıştır. Yazar iç girişimciliği; bağımsız girişimcilerin işletmeyi kurmak ve
geliştirmek için kullandıkları düşünce yapısı, davranışlar ve niteliklerin,
faaliyetlerini sürdürmekte olan bir işletme içerisinde kullanılması olarak
tanımlamıştır (Demirci 2006; Döm 2006: 45). İç girişimcilik sürecinin merkezinde

iç girişimci bulunmaktadır. Bu anlamda iç girişimci, girişimcilik dünyası ile organizasyon dünyasını bir araya getirmektedir. İç girişimcilerin hayali, bir fikri veya fırsatı kar getiren ekonomik bir gerçeğe dönüştürmektir. Bunun için bulundukları organizasyonda her türlü riski almaktan çekinmezler (Ağca ve Kurt 2007: 86). İç girişimcilik olgusunun temelinde, girişimcilik düşüncesinin organizasyonun içerisine doğru çevrilmesi yatmaktadır. İç girişimciler küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerde girişimci uygulamalar yapabilmektedir. Benzer şekilde, kurulu bir işletmenin satış, üretim, yönetim gibi herhangi bir bölümünde değişik uygulamalar gerçekleştirebilmektedirler. İç girişimcilik faaliyetleri işletmenin vizyonunu değiştirmek şeklinde olabileceği gibi yeni veya değişik kollara yayılmak şeklinde de ortaya çıkmaktadır (www.notoku.com).

İç girişimci varolan kurulu bir işletmede yenilikler yapmak için bazı riskleri göze alabilen kişidir. İç girişimciler işletmedeki kurulu dinamiklerle çalışmak zorunda olduğundan, işletmenin mevcut yapısından, süreçlerinden, prosedürlerinden ve kültüründen etkilenmektedir. İşletmeler büyüdükçe yönetim kademelerinin sayısı artmakta, süreçler standartlaşmakta, örgüt biçimsel kurallara göre yönetilmekte ve çalışanların rolleri kesin sınırlarla belirlenmektedir. Buna bağlı olarak da, örgütlerde yaratıcılık ve risk alma konusundaki istek azalmaktadır. Bu nedenle, iç girişimciliği teşvik etmek ve desteklemek için işletmeler birtakım uygulamalar yapmaktadır. Bunlar; ücretlerin düzenli ödenmesi, ikramiye ve prim verilmesi, kardan pay vermek, iş güvencesi sağlamak, terfi, çalışanların sorumluluklarını artırmak, yenilikle ilgili fikir geliştirmeleri için çalışanlara boş zaman vermek, çalışanların yapmak istedikleri araştırmalar için finansal kaynak sağlamaktır (Hacısalıhoğlu 2007). Girişim ruhu taşıyan bireylerin fikirlerini gerçekleştirmek için küçük işletmeler kurarak, kısıtlı olanaklarla faaliyet göstermeleri yerine, fikirlerini işletmenin sunduğu kaynaklarla hem işletme için hem de kendisi için yararlı olacak şekilde gerçekleştirmeleri iç girişimcilik sayesinde mümkün olmaktadır (Berber 2000). Günümüzde birçok işletme iç girişimcilik faaliyetlerinin önemini anlamış ve uygulamaya koymuştur. Bu işletmelerin en çok bilinenlerinden biri olan Minnesota Mining & Manufacturing (3M), personelin çalışma saatlerinin %15'ini bağımsız projelerine ayırmalarına izin vererek, ortaya çıkan yeni ürünlerin satışlarında önemli artış sağlamıştır (www.notoku.com).

YÖNETİM KURAMINDA İÇ GİRİŞİMCİLİK

Yönetim biliminin bağımsız bir disiplin haline gelişi 19. yüzyılın sonlarına rastlamaktadır. Bu tarihten itibaren günümüze kadar geliştirilen yönetim

yaklaşımları en fazla kabul gören gruplamayla üç dönemde incelenebilir. Bunlar; Klasik Yaklaşım, Neo-klasik Yaklaşım ve Modern Yaklaşım'dır. Bu çalışmanın amacına uygun olarak, iç girişimcilik kavramı bu üç temel kuram çerçevesinde ve bu dönemlerdeki otelcilik sektörü ile ilgili gelişmeler ekseninde ele alınacaktır.

Klasik Yönetim Kuramında İç Girişimcilik

Yönetim düşüncesinin bilimsel anlamda ilk kez ele alınması sonucu oluşan Klasik Yaklaşım (KY) kendine has birtakım ilkelere sahiptir. Bu ilkeler dönemini ve sonraki dönemlerde ortaya atılan yaklaşımları büyük ölçüde etkilemiştir ve günümüzde yönetim alanındaki çalışmalarda halen etkisini sürdürmektedir (Seymen 2000: 28). Bu yaklaşım kapsamında ele alınabilecek birçok düşünce yapısı ve araştırma vardır. Ancak, literatürde en sık karşılaşılan sınıflandırma; Bilimsel Yönetim Yaklaşımı, Yönetim Süreci Yaklaşımı ve Bürokrasi Yaklaşımı şeklindedir (Bolat vd. 2008: 26).

Bilimsel Yönetim Yaklaşımı girişimcinin karını maksimize etmeye çalıştığı klasik ve neo-klasik mikro iktisat yaklaşımlarından büyük ölçüde etkilenmiştir. Bu yaklaşımın öncüsü Taylor'dur. Taylor'un çalışmaları standartlaşma, hareket ve zaman etüdü, parça başı ücret sistemi, sistematik seçim ve eğitim, fonksiyonel ustabaşılık gibi konularda olmuştur (Maviş 2006). Bilimsel Yönetim konusunda çalışmalar yapan diğer isimler F. Gilberth ve eşi L. Gilberth'dir. Gilberth'ler üretim faaliyetleri sırasında yapılan gereksiz hareketlerin elimine edilmesi konusunda çalışmalar yürütmüşlerdir (Özalp vd. 2003: 30). Bilimsel Yönetimin öncülerinden olan H. Gantt işçileri daha fazla teşvik eden "görev prim sistemi" adını verdiği ücret sistemini geliştirmiştir. Bu sistemde ustabaşı da standardı aşmasını sağladığı her işçi için prim almaktadır. İşletmenin karından çok hizmete önem vermiş olan Gantt, günümüzde uygulanan PERT tekniğinin esasını oluşturan "Gantt şemaları" grafik tekniğini de bulan kişidir (Baransel 1979: 129).

Klasik Yönetim Kuramı içerisinde yer alan bir diğer yaklaşım Yönetim Süreci Yaklaşımıdır. Organizasyon yapılarını inceleyen Fayol işletme içerisindeki fonksiyonları altı grupta toplamıştır. Bunlar; teknik fonksiyon, ticari fonksiyon, muhasebe fonksiyonu, finans fonksiyonu, güvenlik fonksiyonu ve yönetim fonksiyonudur. Fayol günümüzde halen geçerliliğini koruyan yönetim fonksiyonlarını da şu şekilde gruplamıştır; öngörmek, organize etmek, kumanda etmek, koordine etmek ve kontrol etmek (Ertürk 2006: 100). Klasik

kuramda Weber tarafında geliştirilen Bürokrasi Yaklaşımı ise işletmedeki kural, politika ve yöntemlere dayanmaktadır (Özalp vd. 2003: 32).

Yukarıdaki KY ile ilgili temel açıklamalara dayanarak, bu kuramın başlangıç dönemlerinde işlenen işbölümü ve standartlaşma kavramlarının zaman içinde iş hayatındaki eğilimlerin değişmesine bağlı olarak önemini kaybetmeye başladığı görülmektedir. Günümüz işletmelerinde birden fazla işi kendi başına düşünüp yapabilen, bunun için gerekli yöntemleri geliştirip uygulayabilen, herhangi bir sorunla karşılaşılması durumunda bunu kendi başına çözebilen, yaratıcı, dinamik, problem çözücü ve esnek biçimde düşünebilen çalışanlara gereksinim duyulmaktadır (Seymen 2000: 31). İç girişimciliğin önemli faktörlerinden biri özerkliliktir. Klasik yaklaşımın işbölümü ve standartlaşma ilkelerinin iç girişimciliğin özerklik ilkesi örtüşmediği söylenebilir.

KY düşünsel temelini klasik iktisat doktrininden almıştır ve bu kuram çerçevesinde kişilerin akılcı hareket ederek ekonomik çıkar elde etmek üzere daha verimli çalışacaklarını savunmaktadır (Bolat vd. 2008: 37). Girişimcilik ve iç girişimcilik de ekonomik fayda yaratmak, temel özelliklerden biridir. Bu noktada iç girişimcilikle klasik yaklaşım bu açıdan örtüşüyor gözükse de odak noktasının sadece ekonomik rasyonellik olması konusunda ayrılmaktadır. KY'da insanı güdüleyen tek faktörün ekonomik çıkar sağlamak olduğu savunulurken, yukarıdaki bölümlerde de ifade edildiği gibi iç girişimcileri motive eden tek faktör ekonomik çıkar sağlamak değildir. İç girişimciler için motivasyon faktörleri; terfi, başarıma ihtiyacı, ait olma hissi, vizyon, karşılıklı güven ve deneyimdir (Arıkan 2002: 195). Weber tarafından geliştirilen bürokrasi yaklaşımında ise işletmelerde merkezileşme ve hiyerarşik bir yapı esastır (Ertürk 2006: 101). İç girişimcilikte ise statü ve hiyerarşi çok önemli değildir. Zaten, merkezi ve dikey ilişkilerin olduğu örgütlerde iç girişimcilik sisteminin gelişmesi oldukça güçtür (Öktem vd. 2003: 177). Yine bu kapsamda, Fayol tarafından ortaya konmuş olan yönetim ilkelerine bakıldığında, yöneticilerin astlarının girişim güçlerini artırmaları onlara güven ve yetki verilmesi istenir (Maviş 2006: 66). Buna dayanarak, girişimciliğin, özellikle iç girişimciliğin klasik dönemden bu yana önemli bir işletmecilik ilkesi olduğunun altı çizilebilir.

Otelcilik endüstrisinde yönetim teori ve tekniklerinin uygulanması diğer endüstri dallarına göre daha geç olmuştur. Ayrıca, turizmin kendine has özelliklerinden dolayı bazı tekniklerin uygulanmasında güçlükler yaşanmıştır. Buna rağmen, otelcilik endüstrisindeki gelişmelerin aynı hareket noktalarından yola çıktığı söylenebilir (Seymen 2000: 173). Maliyetlerin yükselmesi, işçi sendikalarının faaliyetlerini artırması ve karlılık oranlarında gözlenen düşüşler

gibi nedenlerle 1950'li yıllardan itibaren yönetim teori ve teknikleri ile ilgilenilmeye başlanmıştır. Otel işletmelerinde KY ilk olarak E. Statler tarafından uygulanmıştır. Otelcilik sektöründe birçok konuda öncü olan Statler otellerinde ilk defa merkezileştirilmiş kurmay organizasyon yapısı oluşturulmuş ve ortak işlem standartları oluşturularak zincire bağlı tüm otellerinde standart hizmet uygulamışlardır (Aktaş 2002: 107; Kozak 2009: 10-11).

Taylor ve Gilberth tarafından geliştirilen hareket ve zaman etüdü ilk olarak Sherman otelinde uygulanmış ve işgücü ve maliyet açısından fayda sağlamıştır. Bunun yanı sıra Stouffer kardeşler restoranlarında modern bölümlendirme sistemini uygulayarak bu konuda öncü olmuşlardır. Restoran zincirlerinde yetenekli mutfak şeflerinin yerine beslenme uzmanları ve standart yemek tariflerini uygulayabilecek kadın aşçılar istihdam etmişlerdir (Maviş 1985: 42).

KY ile yönetilen otel işletmelerinin temel özellikleri; biçimsel bir örgüt yapısına sahip olmaları, katı bir hiyerarşik yapı, yetki ve sorumlulukların kesin çizgilerle sınırlandırılmış olması, kararların üst kademelerde alınması ve dikey iletişimin hakim olmasıdır (Kozak 2009: 11). Otelcilik sektörünün ilk dönemlerinde küçük ve aile işletmesi şeklinde faaliyet gösteren otel işletmeleri zamanla büyümüş ve gelişmiştir. Ancak, otel işletmeleri büyüdükçe durgunlaşmaya başlamış ve insanların istedikleri ürün ve hizmetleri yaratmak gibi onları başarılı kılan faktörlere yönelik amaçlarını kaybederek hantallaşmaya başlamışlardır. Zamanla diğer işletmelerde olduğu gibi otel işletmelerinde de yeniliklerin önünde engel oluşturacak kontrol sistemleri ve bürokratik bir yapı gelişmiştir. Yapılan bir çok çalışma ve gelişmeler ise girişimci faaliyetlerin başarıya ulaşabilmesi için organizasyonel esnekliğe gereksinim duyulduğunu göstermektedir (Brizek ve Khan 2008: 222).

Genel olarak değerlendirildiğinde KY kapsamında otelcilik sektöründe yaşanan gelişmelerin, tarihsel olarak daha gecikmeli olmakla birlikte diğer sektörlerle paralel olduğunu ve bu dönemin anlayışı içerisinde iç girişimcilik ile ilgili ilkelerin tohumlarının atıldığını söylemek mümkündür. Ancak, KY kapsamında günümüzdeki anlamıyla iç girişimcilik faaliyetlerinden bahsetmek mümkün değildir ve örgütlerde iç girişimcilik uygulamalarını destekleyecek koşulların bulunmadığını belirtmek gerekir.

Neo-Klasik Yönetim Kuramında İç Girişimcilik

Klasik yaklaşımlar yönetim bilimine büyük katkılar sağlamakla birlikte, birçok açıdan da eleştirilmişlerdir. Bu eleştirilerden ilki yönetimin yapı unsuru ile ilgilenmeleri, bu doğrultuda yönetimi bir takım ilkeler grubu olarak ele

almalarıdır. Aynı şekilde insan unsurunu işletmedeki makineler gibi herhangi bir işletme varlığı olarak ele almışlardır (Sağlam 1979: 35). Neo-Klasik yaklaşım (NKY) bazı kaynaklarda davranışsal yaklaşım olarak da adlandırılmaktadır ve esas itibarıyla KY'nın kavram ve temellerine dayanmakla birlikte organizasyonun sosyal ve beşeri yönü üzerinde odaklanmaktadır. Bu yaklaşımın inceleme konuları bireysel farklılıklar, insanın biyolojik, fizyolojik, psikolojik ve sosyal özellikleri, davranışlar, gruplar, bireyler ve grup ilişkileridir. Bu yaklaşım organizasyonları "sosyal bir sistem" olarak kavramaktadır (Baransel 1979: 221). Bu kapsamda, M.P. Follet organizasyonlardaki gruplarla ilgili çalışmalar yürütmüştür. Gruplarda "birlik ve beraberlik", "grupça düşünme" ve "kolektif istek" kavramlarını geliştiren araştırmacı koordinasyon kavramının son derece önemli olduğunu ortaya koymuştur. NKY çerçevesinde çalışmalar yürüten diğer bir yazar C. Barnard'dır. "Yetkinin kabulü teorisi"ni ortaya atan Barnard, çalışmalarında astların işbirliği ile ikna edilmelerinin önemini vurgulamıştır (Maviş 2006: 74). McGregor ise yürüttüğü çalışmalar sonucu X ve Y teorilerini ortaya atmıştır (Özalp vd. 2003: 49).

NKY ile birlikte örgütte bulunan çalışanların kendi güdülerini, inançları, ihtiyaçları, tutum ve değerlerinin olduğu düşüncesi kabul edilmiştir. Kontrol faaliyetlerinin sürekli ve sıkı olmasının çalışanların kişisel gelişimi açısından olumlu sonuçlar doğurmadığı belirlenmiştir. Motivasyon NKY açısından önemlidir (Bolat vd. 2008: 42). Aynı zamanda motivasyon, iç girişimcileri harekete geçiren önemli bir güçtür. İnsanların kendini gerçekleştirme ihtiyacı girişimcilik açısından yüksek bir motivasyon idealidir (Top 2006: 222).

NKY'la birlikte işlerin genişletilmesi, iş değiştirme ve iş zenginleştirme gibi kavramlar gündeme gelmiştir. Böylelikle, çalışanlara işin sadece bir bölümüne değil, birden fazla yönüne veya tümüne hakim olma şansı tanınmıştır. Bu ise çalışanların yeni fikirlerin geliştirilmesi konusunda daha cesaretli olmalarını sağlamaktadır. Ancak bu yaklaşımda işle ilgili görevler, işin yapılış şekli ve zamanı yöneticiler tarafından belirlenmektedir. Çalışanlar için belirli alanlarda esneklik sağlanmakta ancak, yeni fikirlerini uygulamaları konusunda uygun ortam yaratılmamaktaydı (Seymen 2000: 39).

Birçok kaynakta iç girişimcilik faaliyetlerinin istenen amaçlara ulaşabilmesi için takım çalışmasının gerekliliği üzerinde durulmaktadır. İç girişimcilik rolünü üstlenen kişi ise bu gruba liderlik etmektedir. NKY çerçevesinde ortaya atılan kuramlar yoluyla gruplar içerisindeki bireylerin birbirleri ile ilişkileri,

üyelerin iç girişimci ile ilişkileri, iç girişimcilerin ve takım üyelerinin ihtiyaç ve beklentileri daha kolay anlaşılabilir.

NKY'nın yönetim konusundaki en önemli katkısı örgütte yer alan kişilerin nasıl davrandıkları ve neden o şekilde davrandıklarını açıklamaya çalışmasıdır. Yönetim sistemindeki kişileri anlamak, bu kişilerin yaratıcılıklarından ve yeteneklerinden azami ölçüde faydalanabilmeyi sağlayacaktır (Şener 2001: 36). Bu noktadan yola çıkılarak geliştirilen teoriler, iç girişimcilik özelliğine sahip çalışanların anlaşılması ve bu kişilere karşı hangi yönetsel davranışların sergilenmesi gerektiği konusunda da yol gösterici olacaktır. Bu kişilerin hangi kaynaklar yoluyla motive olduğunun, hangi kişisel özelliklere sahip olduklarının, beklentilerinin neler olduğunun belirlenmesi bu kişilerle geliştirilecek ilişkilerin niteliği ve bu kişilerin iç girişimcilik özelliklerinin devamı açısından önemlidir.

Örgütlerde insan unsurunu vurgulayan anlayışın gelişmesine katkıda bulunan araştırmacılar arasında yer alan D. McGregor tarafından X ve Y teorisi ortaya atılmıştır. X teorisine göre insanlar sorumluluktan kaçan, işi sevmeyen, bencil ve sürekli olarak kontrol edilmeleri gereken kişilerdir. Y teorisine göre ise kişiler işlerini severek yaparlar, kendilerine gösterilen örgütsel amaçlar karşısında kendilerini yönlendirebilirler ve eğer motive edilirlse ve uygun ortam oluşturulursa kişilerin yaratıcı düşünce yapısından faydalanılması mümkündür (Keiser 1979: 107). Daha önce de belirtildiği gibi yaratıcı düşünce iç girişimciliğin olmazsa olmaz unsurlarından biridir.

Davranışsal yaklaşım kapsamında ele alınan konular otel işletmeleri tarafından daha büyük önem taşıyan konulardır. Emek-yoğun özelliği ön planda olan otel işletmeleri NKY kuramlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadır (Maviş 2006: 76). Bu kuramlarla ilgili konular farklı bakış açıları ile günümüzde halen ele alınmaktadır. Örneğin, neo klasik bakış açısının hüküm sürdüğü dönemlerde otel işletmelerinde çatışma olgusu negatif bir bakış açısıyla, örgüte yarar sağlamayan bir olgu olarak ele alınmıştır. Günümüzde çatışma konusu halen araştırmalara konu olmakta, ancak, çatışmanın örgütlerde bir enerji yaratacağı ve bu enerjinin örgütün gelişmesi açısından faydalı olacağı savunulmaktadır (Marnburg 2007: 84).

Otel işletmelerinde kaliteli hizmet, müşteri memnuniyeti ve karlılık büyük ölçüde çalışanların etkinliğine bağlıdır. Bu nedenle, çalışanlara yönelik uygulama ve tekniklerin daha fazla ele alındığı bilinmektedir. Yönetimin sürekli

olarak gelişen bir süreç olması nedeniyle otel yöneticileri ve çalışanları sürekli olarak kendilerini yenilemek, esnek olmak, yeniliklere açık olmak ve özgün teknikler geliştirebilecek düzeyde yaratıcı olmak durumundadır (Okumuş 1995: 77).

Neo-Klasik Yönetim anlayışı ile yönetilen otel işletmelerinde daha demokratik bir yapı söz konusu olduğundan çalışanların kararlara katılımı mümkün olmaktadır. İletişim sistemi biçimsel olmayan iletişim ile de desteklendiğinden bilgi akışı daha hızlı hale gelmekte ve astlara yetki devredilmesi çalışanların motivasyonunu artırmaktadır (Maviş 2006: 77). Bilgiye daha hızlı ulaşan ve yüksek motivasyon sayesinde işletmeyi sahiplenen çalışanlar işletme için yeni fikirler üretmek konusunda daha cesaretli olacak ve işletmeye kendisini desteklemek, kaynak ayırmak ve hatalarına tolerans göstermek konularında güven duyacaktır.

Modern Yönetim Kuramında İç Girişimcilik

1960'lı yıllardan sonraki dönemlerde yönetim konusundaki çalışmalar hız kazanmış ve birleştirici kuramlar ortaya atılmaya başlamıştır. Örgütleri KY'ın makro, NKY'ın ise mikro düzeyde ele alması, ilerleyen dönemlerde ikisinin birleştirilmesi ve anlamlı sentezler çıkarılması ihtiyacını doğurmuştur (Seymen 2000: 44). Modern yaklaşım (MY) esasen iki ayrı yaklaşımı içerisinde barındırmaktadır; Sistem Yaklaşımı ve Durumsallık Yaklaşımı (Bolat vd. 2008: 48).

Sistem Yaklaşımı Bertalanffy'nin "Genel Sistem Kuramından" yola çıkılarak oluşturulmuştur. Genel Sistem Kuramı'nın evreni birbirleriyle etkileşim içerisinde olan alt sistemlerden oluşan bir bütün olarak görmesi gibi sistem yaklaşımı da örgütleri birbirleriyle etkileşim halinde olan alt sistemlerden oluşan bir bütün olarak görmektedir. Bu yaklaşım yönetim bilimine sinerji kavramını kazandırmıştır (Özalp vd. 2003: 63). Sistem Yaklaşımına göre işletmeler çevrelerinden bir takım girdileri alarak, çeşitli süreçlerden geçirir ve yine çevreye çıktılar sunarlar. Dolayısıyla, işletmeler çevresi ile sürekli girdi-çıkı alışverişinde olan açık sistemlerdir (Maviş 2006: 84). Sistem Yaklaşımı ile işletmenin sadece iç çevresinin değil, dış çevresinin de belirleyici olduğu kabul edilmiştir. İç girişimcilerin özellikleri arasında yer alan çevreye duyarlı olma özelliği (Top 2006: 222), rekabetçi girişkenlik, dış çevrede yer alan rakiplerin faaliyetlerinin takip edilmesi ve rakiplerden gelen tehditlerin önlenmesine yönelik faaliyetler iç girişimciliğin de temel koşullarını oluşturmuştur.

Modern kuram içinde yer alan ikinci yaklaşım olan Durumsallık Yaklaşımı'nda, örgütün içinde bulunduğu durum ve çevre şartlarının iyi değerlendirilmesi önerilir. Bu yaklaşıma göre işletme veya organizasyon için en

iyi yönetim modelini getiren evrensel bir sistem yoktur (Ertürk 2006: 103). Durumsallık Yaklaşımı kapsamında yürütülen araştırmalarda Burns ve Stalker tarafından mekanik ve organik organizasyon yapısına yönelik tanımlar yapılmıştır. Mekanik organizasyon yapısı bürokratik yapıyı simgelemekte, katı ve hiyerarşik yapıyı ifade etmektedir. Dolayısıyla, mekanik yapıya sahip örgütlerde iç girişimciliğin gelişmesi zor görünürken, organik yapıda iç girişimcilik için uygun ortam bulunmaktadır. Durumsallık Yaklaşımı kapsamında örgütlerin çevrelerindeki değişiklik ve yeniliklere hızla uyum sağlayabildiği sürece başarılı olabilecekleri ifade edilmektedir. Değişimlere uyum sağlamanın yollarından biri de iç girişimciliktir. Gittikçe büyüyen ve hantallaşan işletmeler girişimcilik ruhunu kaybetmekte, zamanla katı bir yapıya dönüşmektedir. İşletmelerde bu yapının kırılması iç girişimcilik faaliyetleri ile mümkün olabilmektedir.

MY içinde toplam kalite yönetimi akımının son zamanlarda önemli yer tuttuğu görülmektedir. Toplam kalite yönetiminin amacı çalışanların aktif katılımıyla örgütteki tüm etkinliklerin iyileştirilmesi yoluyla müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Bu akımda çalışanların yönetime katılımı, yetki ve sorumluluk paylaşımı, ekip çalışması ve hizmet içi eğitime tabi tutulması önemsenmektedir (Çetin 2003: 18). Bu anlayış sayesinde çalışanların örgütü sahiplenerek, kaliteyi artırmak için yeni model ve teknikler üretmesi söz konusu olabilmektedir.

Sistem Yaklaşımı ile otel işletmeleri kendilerini açık ve makro bir sistem olarak ele almaya başlamışlar ve bölümlerini de alt-sistemler olarak görmeye başlamışlardır. Bu sayede amaçların açık ve anlaşılır bir biçimde saptanması mümkün olmuştur. Alt-sistemler belirlenen amaçlara uygun faaliyetler gerçekleştirerek, ana sistemin verimli bir şekilde çalışmasına hizmet edebilmektedir (Seymen 2000: 184). Bütüncül bakış açısı doğrusal programlama, Monte Carlo yöntemleri, Pert ve CPM, karar teorisi ve simülasyon gibi pek çok tekniğin birlikte kullanımını beraberinde getirmiştir. Özellikle program değerlendirme anlamına gelen Pert tekniği otel işletmelerinde kullanılmaktadır. Bu teknik otel yöneticilerine kararların ne zaman, nerede ve kimler tarafından alınabileceği konularında bilgi sağlamaktadır. Ayrıca, bu teknik otel işletmelerinde muhasebe kayıtlarında, odaların tamir ve bakımlarının planlanmasında, rezervasyon işlemlerinde ve gece hesap kontrollerinde kullanılabilmektedir (Aktaş 2002: 113).

Sistem Yaklaşımı ile birlikte otel işletmelerinde dış çevreden alınan girdiler önemle ele alınmıştır. Otel yöneticileri etkili bir yönetim anlayışı için çevredeki

uyarıcıları doğru algılamak ve uygun şekilde yanıt vermek durumundadır. Başarılı bir yönetim sadece pazardaki gelişmeleri takip eden değil, aynı zamanda pazarda kendisi değişimler yaratabilen bir anlayışa sahip olmalıdır (Marnburg 2007: 84). Müşteriler tarafından otel hizmetlerinin bir bütün olarak algılanması ve çevresel değerlerin otel işletmeleri için hammadde öneminde olması kaliteli hizmet sunmak açısından bütüncül bakış açısını gerektirmektedir (Kozak 2009: 16).

Durumsallık yaklaşımı ile birlikte otel işletmeleri teknolojiyi önemli bir yapısal değişken olarak ele almışlardır. Otel işletmeleri açısından özellikle ulaşım ve bilgi teknolojileri alanındaki gelişmeleri takip etmek ve gereken uyarlamaları yapmak hayati önem taşımaktadır. İnternet teknolojisindeki hızlı gelişmeler otel işletmelerinin tedarikçileri, müşterileri ve satış birimleri ile ilişkilerine yeni boyutlar katmıştır ve katmaya devam etmektedir. Bu bağlamda, otel işletmeleri bu alanda yeni fikirleri olan çalışanlarına gereken desteği sağlamalıdır (Dwyer vd. 2009: 66).

MY kapsamında ele alınabilecek olan uygulamalardan biri olan öğrenen organizasyonlar yaklaşımı iç girişimcilikle bağlantılı olarak ele alınması gereken bir konudur. Yenilikle ilgili stratejilerin ortaya konabilmesi örgütlerin aynı zamanda öğrenen örgüt özelliklerine de sahip olmasını gerektirmektedir (Brizek ve Khan 2008: 232). Her yeni fikrin bir yaratıcısı olsa da fikrin uygulanmasında çeşitli bilgi ve donanımına sahip kişiler gerekmektedir. Bilgi yenilik için bir kaynak oluşturma yanı sıra işletmelerin rekabet avantajının da önemli bir parçasıdır (Akdoğan ve Cingöz 2006: 54). Bu nedenle iç girişimcilik uygulamalarının başarısı işletme içerisinde bilginin paylaşımı ile mümkün olabilecektir.

SONUÇ

Girişimcilik geçmiş dönemlerden beri önemle ele alınan bir kavramdır. Bununla birlikte, iş dünyasında yaşanan hızlı değişimler girişimcilik kavramının farklı ve daha geniş bakış açıları ile incelenmesini zorunlu kılmaktadır. Önceki dönemlerde sadece bireysel olarak, kar elde etmek ve risk almak boyutlarıyla ele alınan girişimcilik, günümüzde yenilik ve yaratıcılık kavramları ile birlikte anılmaya ve organizasyonel seviyede de incelenmeye başlanmıştır.

Faaliyetlerini sürdüren bir organizasyon içerisinde de girişimcilik özelliklerine sahip çalışanların bulunması iç girişimcilik kavramını gündeme getirmiştir. İç girişimcilik, bir organizasyon içerisinde yeni ürün ve süreç geliştirme, yeni bir pazar ya da iş alanı yaratmaya yönelik resmi olan ve

olmayan fikir ve uygulamalar olarak tanımlanabilir (Zahra vd. 2009: 248). Bu uygulamalar yoluyla işletme kaynaklarının daha etkin ve verimli kullanılması, yeni pazarlarda ve alanlarda faaliyet gösterilmesi, çalışanların yeteneklerinden ve yaratıcılıklarından üst düzeyde yararlanılması, müşteri istek ve beklentilerinin daha etkili bir şekilde karşılanabilmesi ve rekabette avantaj elde edilmesi mümkün olmaktadır (Öğüt vd. 2006: 88).

Modern ekonominin önemli sektörlerinden biri olan turizm sosyo-ekonomik ve teknolojik değişikliklerden, pazar koşullarından ve değişen tüketici taleplerinden etkilenen dinamik bir yapıya sahiptir. Farklı düşünceleri birleştiren, yaratıcı, yenilikçi ve gelişmelerin sadece takipçisi olmayıp kendileri gelişimin lokomotifi olan girişimciler bu dinamizmin en önemli unsurlarından biridir (Russell ve Faulkner 2004: 556-557). Bu girişimcilik özelliklerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması iç girişimcilik faaliyetleri ile mümkün olabilecektir. Günümüz iş yaşamının koşulları hızla değişen ve gelişen bir eğilim göstermektedir. Bu nedenle, otel işletmeleri de girişimci bakış açısıyla hareket etmek zorundadır.

İç girişimcilik faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için işletmelerin kültürünün, yönetim anlayışının ve yapısının bu uygulamalara destek verecek niteliklere sahip olması gerekmektedir. İç girişimcilik faaliyetleri organizasyonlarda bir canlanma ve değişimi beraberinde getirecektir (Brizek ve Khan 2008: 232). Otel işletmelerinde değişime liderlik etmek ve işletmeye değer katmak arzusunda olan çalışanların desteklenmesi ve gerek duydukları kaynakların bu kişilere sağlanması gerekmektedir. Bunun için otel işletmelerinde esnek ve yenilikçi bir yapıya ihtiyaç vardır (Jogaratham ve Tse 2006: 456).

Örgütsel yapı ve yönetim anlayışı birçok etkene göre farklılık göstermekle birlikte tarihsel süreç içerisinde klasik, neo-klasik ve modern yönetim düşüncesinin etkisi altında olmuşlardır. Otel işletmelerinde yönetim teori ve tekniklerinin uygulanması ise diğer sektörler nazaran daha geç olmakla birlikte, benzer şekilde gelişim göstermiştir. Bu gelişim süreci içerisinde iç girişimciliğin yerinin belirlenmesi, kavramın özelliklerinin ve boyutlarının tam olarak anlaşılabilmesi açısından önemlidir.

Klasik yönetim anlayışıyla yönetilen işletmelerde formel, katı ve bürokratik bir yapı vardır. İç girişimcilik uygulamalarının varlığından bahsedebilmek için ise organik ve esnek bir örgüt yapısı gerekmektedir. Ayrıca, klasik yaklaşımda iç girişimciliğin temel unsurlarından olan kişilerin yaratıcı ve özerk olma yönleri ihmal edilmiş ve iç girişimcileri motive eden faktörler dikkate

alınmamıştır. KY kapsamında örgütün dış çevre ile etkileşimi dikkate alınmamıştır, iç girişimciliğin önemli unsurları olan yenilik yapma, kendini yenileme ve rekabetçi girişkenlik ise dış çevreden beslenmektedir. Genel olarak bakıldığında klasik yönetim anlayışı döneminin özelliklerinin iç girişimcilik unsurları ile örtüşmediği görülmektedir. Buna rağmen, klasik dönemde ortaya atılan yönetim ilkeleri içerisinde çalışanların girişimcilik yönünün desteklenmesi gerekliliği ile ilgili ilkeler bulunmaktadır. Klasik yönetim yaklaşımı günümüzde uygulanmakta olan pek çok teknik ve uygulamanın temellerinin oluşturulduğu bir dönemdir. Bu bakış açısıyla bakıldığında KY'ın iç girişimcilik fikrinin gelişiminde az da olsa katkısı olduğu söylenebilir.

Neo-klasik yaklaşım kapsamında kişilerin özelliklerine ve yaratıcılık yönüne değer verilmesi iç girişimcilik açısından önemlidir. Bu yaklaşım kapsamında geliştirilen teknik ve uygulamalar çalışanların işin belirli bir yönüne değil tümüne hakim olmalarını sağlamıştır. Bu ise çalışanların daha bilgili, işine daha hakim kişiler olmasını sağlamıştır. İç girişimciliği besleyen takım çalışması, motivasyon, kişilik özellikleri, örgüt kültürü gibi önemli konular neo-klasik yaklaşım ile birlikte yönetim dünyasında yerini almıştır. Ancak, bu yaklaşımda çalışanlara tanınan özgürlükler organizasyonel sınırlar ve tepe yönetimin kararları ile sınırlandırılmıştır. İç girişimcilik niteliğine sahip olan kişilerin ise daha özerk olabilecekleri bir yapıya ihtiyaç duydukları bilinmektedir.

Modern yönetim anlayışına sahip örgütler esnek ve yatay ilişkilerin geçerli olduğu bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla bu anlayışla faaliyet gösteren işletmelerde iç girişimcilik faaliyetleri için uygun ortamın bulunduğunu söylemek mümkündür. Modern yapıya sahip örgütlerin sahip olduğu bir diğer özellik bilgi paylaşımının esas alınmasıdır. Paylaşım sonucu elde edilen bilgi kişilerin iç girişimcilik faaliyetlerinde bulunabilmesi için gereken önemli bir kaynaktır. Önem arz eden bir diğer kaynak olan teknoloji günümüz iş yaşamı ve örgütleri açısından vazgeçilmezler arasındadır. Durumsallık yaklaşımı dış çevredeki değişikliklere uyum sağlayan işletmelerin daha başarılı olacağını öngörmektedir. İç girişimcilik de dış çevre ile sürekli olarak etkileşimde olmayı gerektiren bir süreç olduğundan modern yaklaşımın ilkeleri ve iç girişimcilik özelliklerinin büyük oranda örtüştüğünü ifade etmek mümkündür.

İnsan düşüncesi ve toplumsal yaşamın hızlı bir şekilde değişmesi yeni yönetim yaklaşımlarının gelişimini de beraberinde getirmektedir. İnsanların daha iyiyi araştırma çabası devam ettiği sürece yönetim düşünceleri de değişmektedir. Modern yaklaşımlardan sonra çağdaş (post-modern) yaklaşımlar gelişmiştir; ancak, bu yaklaşımlar henüz bir düşünce okulu haline

gelmemiştir (Genç 2005: 78). İlerleyen dönemlerdeki çalışmalarda iç girişimcilik ile post-modern yönetim teknikleri etkileşimine yönelik çalışmalar yürütülebilir. Ayrıca, iç girişimciliğin turizm işletmeleri açısından değerlendirilmesine yönelik çalışmaların sayısının artması hem ilgili literatüre hem de uygulamacılara önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ağca, V. ve Kurt, M. (2007). İç Girişimcilik ve Temel Belirleyicileri: Kavramsal Bir Çerçeve, *Erciyes Ün. İİBF Dergisi*, 29: 83-112.
- Akdoğan, A. ve Cingöz, A. (2006). İç Girişimciliğe Verilen Önem Düzeyi ve İç Girişimciliği Etkileyen Örgütsel Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Kayseri İlinde Bir Araştırma, *Uluslararası Girişimcilik Kongresi Bildiri Kitabı*, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları: 86, Bışkek 27-28 Mayıs 2006.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*. Antalya: Azim Matbaası, Gözden geçirilmiş 2. Baskı.
- Anıkan, S. (2002). *Girişimcilik*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Baransel, A. (1979). *Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayını, No:3295, 2. Baskı.
- Berber, A. (2000). Girişimci İle Yönetici Profiline Karşılaştırılması ve Girişimciliğe Yönelik Geçiş Süreci, *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, 29 (1): 23-46.
- Bolat, T.; Seymen, O.A.; Bolat, O.İ. ve Erdem, B. (2008). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Brizek, M.G. ve Khan, M.A. (2008). Understanding Corporate Entrepreneurship Theory: A Literature Review for Culinary/Food Service Academic Practitioners, *Journal of Culinary Science & Technology*, 6 (4): 221-255.
- Çetin, M. (2003). Örgüt Kuramları Perspektifinden Halkla İlişkilerin Gelişimi, *İletişim*, 18: 31-58.
- Demirci, A.E. (2006). İşletmelerin Yenilik Faaliyetlerinde Şirketçi Girişimciliğin Temel Faktör Olarak İncelenmesi: Türkiye Ve Polonya'da Faaliyet Gösteren Büyük Ölçekli Kimya-İlaç Sektörü İşletmelerinde Karşılaştırmalı Durum Değerlendirmesi (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*). Eskişehir: Anadolu Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Döm, S. (2006). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği*. Mersin: Okutman Yayıncılık.
- Dwyer, L.; Edwards, D.; Mistilis, N.; Roman, C. ve Scott, N. (2009). Destination and Enterprise Management for a Tourism Future, *Tourism Management*, 30: 63-74.
- Ertürk, M. (2006). *İşletme Biliminin Temel İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları, Gözden Geçirilmiş 6. Baskı.
- Genç, N. (2005). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürol, M.A. (2006). *Girişimci ve Girişimcilik*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Hacısalıhoğlu, U. (2007). İç Girişimcilik İklimi ve Kurumsallaşma Algısı İle İş Tatmini ve Bağlılık Düzeyi Arasındaki İlişkiler (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- <http://notoku.com> adresinde yer alan "İç Girişimcilik" bölümünde alınmıştır (Erişim tarihi: 21 Aralık 2008).

- Jogaratham, G. ve Tse, E.C. (2006). Entrepreneurial Orientation and The Structuring of Organizations Performance Evidence From The Asian Hotel Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (6): 454-468.
- Keiser, J.R. (1979). *Principles&Practice of Management In The Hospitality Industry*. Boston: CBI Publishing Company, Inc.
- Kozak, M.A. (2009). *Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık, 3. Baskı.
- Marnburg, E. (2007). Management Principles in Hospitality and Tourism: Freshman Students' Preferences, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 6 (2): 79-107.
- Maviş, F. (1985). *Otel Yönetimi ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Likert Modeli Uygulaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 111.
- Maviş, F. (2006). *Otel Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Okumuş, F. (1995). Otel İşletmelerinde Uygulanan Yönetim Teori ve Tekniklerine Bir Bakış, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (1): 73-78.
- Öğüt, A.; Bülbül, H. ve Yılmaz, N. (2006). Stratejik Yenilenme Aracı Olarak Kurumsal Girişimcilik ve Bu Süreçte Yenilikçiliğin Önemi, *Uluslararası Girişimcilik Kongresi Bildiri Kitabı*, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları: 86, Bışkek 27-28 Mayıs 2006.
- Öktem, M.K.; Leblebici, D.N.; Arslan, M.; Kılıç, M. ve Aydın, M.D. (2003). Girişimci Örgütsel Kültür ve Çalışanların İç Girişimcilik Düzeyi: Uygulamalı Bir Çalışma, *Hacettepe Ün. İİBF Dergisi*, 21 (1): 169-188.
- Özalp, İ.; Şahin, M.; Berberoğlu, G. ve Geylan, R. (2003). *Yönetim Organizasyon*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1457.
- Russell, R. ve Faulkner, B. (2004). Entrepreneurship, Chaos And The Tourism Area Lifecycle, *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 556-579.
- Sağlam, M. (1979). *Örgütsel Değişme*. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, No:185.
- Seymen, O.A. (2000). *İşletmelerde Yeniden Yapılanma*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Şener, B. (2001). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık, Geliştirilmiş 3. Baskı.
- Top, S. (2006). *Girişimcilik Keşif Süreci*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Zahra, S.A.; Filatotchev, I. ve Wright, M. (2009). How Do Threshold Firms Sustain Corporate Entrepreneurship? The Role of Boards and Absorptive Capacity, *Journal of Business Venturing*, 24: 248-260.

İş Amaçlı Seyahat Eden Turistlere Yönelik Uygulanan Tutundurma Faaliyetleri: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği

Fikret GÖKÇE

T. C. Mustafa Kemal Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: gokcefikret@hotmail.com

İsa Serhan CİHANGİR

T. C. Mustafa Kemal Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: seyyah4217@hotmail.com

Ahmet TOKMAK

T. C. Mustafa Kemal Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: tokmakahmet@hotmail.com

Öz

Ekonomi, teknoloji ve toplumsal yapıdaki değişim ve gelişmeler paralelinde, insan ihtiyaçlarında da çeşitlilik gözlenmektedir. Bu durum, girişimcileri ve işletmecileri yeni pazar arayışına ve pazarlama alanında bir takım yeniliklere itmektedir. İş dünyasında yaşanan hareketlilik, iş amaçlı seyahatleri tetiklemekte ve dünya genelinde yeni ve büyük bir pazar oluşturmaktadır. Türkiye açısından değerlendirildiği zaman, gerek yerli gerekse yabancı iş adamları ve yatırımcılar için cazibe merkezi haline getirilmeye çalışılan ülkemizde, iş amaçlı seyahat piyasasının umut vaat ettiği söylenebilir. Bu seyahatler esnasında konaklama hizmeti sunan otelleri, önemli bir pazar konumundadır. Bu çalışmada 2008 yılı verilerine göre; iş seyahatleri bakımından Türkiye'de ikinci şehir olan, Ankara'daki beş yıldızlı otellerin pazarlama karması elemanlarından tutundurma faaliyetleri incelenerek, uygulama şekilleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda evreni oluşturan otellerin pazarlama departmanı yöneticilerine anket uygulanmıştır. Elde edilen bulguların sonuçları değerlendirilmiş ve öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar sözcükler: İş amaçlı seyahat, Pazarlama karması, Tutundurma, Otel işletmeleri, Ankara.

GİRİŞ

Seyahatin tarihi insanlık tarihi kadar eskidir ve insanlar her zaman seyahat etmişlerdir (Sorensen 1997:3). Toplumsal gelişme süreci içerisinde insanları seyahat etmeye iten faktörler farklı olmuştur. İlkel toplumlarda insanları seyahate

iten güdü; yiyecek toplamak, tehlikelerden korunmak ve iklimi daha uygun yerlere ulaşmaktır. İlkel toplumlardan tarım toplumuna geçiş ile birlikte toplumlar göçebe yaşam şeklini bırakmışlar, ticaret ve barter amaçlı yolculuklara başlamışlardır (Löschburg 1998: 11; Yılmaz 2005:50; Yılmaz 2007: 23). Bilinen ilk düzenli ticari seferler M. Ö. 2000 yıllarında teknolojiye görece ileri olan Sümerler ve Akadlar'ın bakır ve demir yönünden zengin olan Anadolu'ya düzenli kervanlar göndermeye başlamaları ile Mezopotamya ile Anadolu arasında olmuştur (Ahıpaşaoğlu ve Arıkan 2003: 2).

Zaman içerisinde teknoloji ve ticaret gelişmiş, seyahatler artmış ve buna bağlı olarak insanların gittikleri yerlerde konaklama ihtiyaçları doğmuştur. Bu ihtiyaçlar zamanla hanlar, kervansaraylar, moteller ve günümüz itibarı ile konaklama işletmeleri tarafından sağlanmaya başlanmıştır. Böylece ihtiyaçları karşılayabilmek için konaklama bir sektör haline dönüşmüş ve bu sektöre her geçen gün yeni işletmeler eklenerek rekabet ortamı oluşmuştur.

Küreselleşen Dünya ile günümüz ekonomik koşulları ve değişen rekabet koşulları içerisinde pazarlamanın öneminin büyük ölçüde arttığı söylenebilir (Emgin ve Süngü 2004: 1). Günümüzde pazarlama yalnızca satış çabalarından oluşmamaktadır. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının tespitinden, satış sonrası hizmetlere kadar geçen süreç içerisinde müşteri odaklı bir anlayışla, birçok faaliyetten oluştuğu söylenebilir (Yılmaz 2009: 1299).

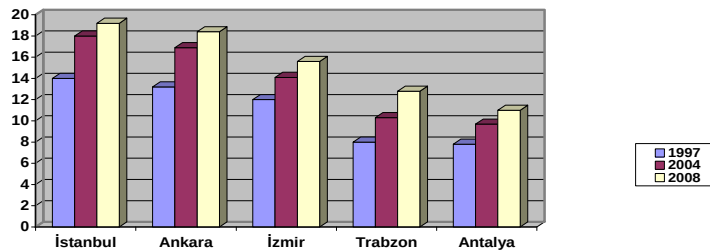
Turizm, Türkiye'nin karşılaştırmalı rekabet üstünlüğünün bulunduğu sektörler arasında yer aldığı söylenebilir (Açıkbaz ve Diğerleri 2009: 907). Pazarlamanın iç içe olduğu önemli disiplinlerden bir tanesi de turizmdir. Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm araçları vasıtasıyla, üreticiden son tüketici olan turistlere akışını ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetler bütünü olarak ifade edilmektedir (Hacıoğlu 1989: 10).

Türkiye'ye olan turizm talebindeki artışa bağlı olarak otel işletmelerinin sayısında büyük bir artış olmuştur. Ancak bu nicel artışın, otel işletmelerinin hepsinin başarıya ulaştığını göstermemektedir. Otel yöneticileri hızlı değişen koşullar karşısında kendilerini geliştirerek duruma uyum sağlayabilmeli, müşteri beklentilerini modern pazarlama anlayışı içerisinde karşılayabilmelidir (Binbay 2007).

Dünya'da şirketler, organizasyonlarında meydana gelen değişiklikleri değerlendirmek amacı ile yönetim toplantıları, eğitim seminerleri, satış toplantıları, bayi toplantıları ve ürün tanıtım toplantıları gibi toplantılar düzenlemektedirler.

Otel işletmeleri kongrelerde, çeşitli iş kollarında faaliyet gösteren şirketlere, düzenledikleri toplantılarla hizmet sunmaktadırlar. Ulusal ve uluslararası kongre ve toplantı organizasyonlarının gerçekleştirilmesinde büyük şehir otelleri önemli bir işlevi yerine getirmektedirler. Bununla birlikte bu tür organizasyonlar, otel işletmelerinin satışlarını ve gelirlerini artıran önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Demirkol ve Oktay 2001: 156-157). İş dünyasında yaşanan hareketlilik, iş amaçlı seyahatleri tetiklemekte ve dünya genelinde yeni ve büyük bir pazar oluşturmaktadır. Bu pazardan pay almak ve/veya aldığı payı artırmak isteyen otellerin, pazarlama faaliyetlerini bu yönde geliştirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda ülke başkenti konumundaki şehirlerdeki büyük oteller, iş turizmi olarak ifade edilen bu turizm pastasından aldığı payı artırabilmek için, pazarlama karması elemanlarından biri olan tutundurma faaliyetlerini doğru bir şekilde oluşturması ve uygulaması gerekli görülmektedir.

Türkiye’de de iş (ticaret) amaçlı seyahatlere katılım artmakta ve konaklama işletmeleri, artan bu talebe cevap verebilmek adına kendilerini geliştirmeye yönelik çalışmalarda bulunmaktadır. 1993 yılında yapılan bir araştırmaya göre her yüz seyahatten ancak 6’sı iş amaçlı iken, 1997 yılında bu oran %10’lara ulaşmıştır (Arıkan 1999:22). Bugün ise bu oran % 14,49’u bulmuştur (TURSAB, 1998; TÜİK, 2009;). Yine bu çalışmalarda, iş seyahatlerinin illere göre dağılımı saptanmaya çalışılmış ve gerçekleştirilen seyahatlerin 1997 yılında %55’inin 5 ilde (İstanbul, İzmir, Trabzon, Antalya ve Anakara) yoğunlaşmış olduğu görülmektedir. Bu oranın 2004 ve 2008 TÜİK verilerine göre; 2004 yılında % 69, 2008 yılında ise %77’ye ulaştığı görülmektedir.



Şekil 1. Türkiye’deki İş Seyahatlerinin İllere Göre Dağılımı

Kaynak: TÜİK 2009; Arıkan 1999:26; TURSAB 1998

Ankara, başkent sıfatını taşımasından dolayı resmi ve özel işlerin büyük bir kısmı bu şehirde gerçekleşmektedir. Bu durum Ankara’yı iş amaçlı seyahatin en uğrak yeri olmasına yol açmaktadır. İş amaçlı seyahat eden turistlerin tercihleri genel olarak şehir oteli olarak tabir edilen ve iş dünyasının ihtiyaçlarına cevap verebilecek donanıma sahip (konferans ve toplantı salonları, sessiz ve konforlu odalar, internet bağlantısı, vb.) konaklama işletmeleridir. Diğer turizm çeşitlerine nispeten daha pahalı olan bu tür, büyük yatırımlar gerektirdiğinden dolayı pazarlama faaliyetlerinin daha dikkatli ve profesyonelce yapılması gerektiği düşünülmektedir. Pazarlama karması elemanlarından biri olan tutundurma, kısa vadeli getirilerden ziyade, işletmenin uzun vadede sürekliliğini sağlamaya yöneliktir. Başarılı bir tutundurma karması, sonuçlarını uzun sürede göstermekte ve diğer pazarlama karması elemanları ile paralel bir seyir izlemektedir.

Son yıllardaki politik yaklaşımlar, ulusal ve uluslararası siyasilerin yapmış oldukları gezilerde iş sektöründeki girişimciler ve temsilcileri ile birlikte hareket etmesi bu payın daha da artacağı izlenimini uyandırmaktadır. Bu nedenle Türkiye’nin başkenti ve önemli bir şehri olan Ankara’daki beş yıldızlı otel işletmelerinin bu pastadan paylarını alabilmek için uygulamış oldukları tutundurma faaliyetleri önem arz etmektedir.

Araştırmanın amacı, Ankara’ya iş amaçlı seyahat eden turistlere yönelik beş yıldızlı otellerin uyguladıkları tutundurma faaliyetlerini incelemek ve bu faaliyetlerin gerçekleştirilme şeklini ortaya koymaktır.

Turizmde Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama; dinamik bir çevrede müşterilerle tatmin edici bir müşteri ilişkisi sağlayarak (Pride ve Ferrell 2006: 4), sosyal ve yönetsel süreç içerisinde istek ve ihtiyaçları gidermeye yönelik (Armstrong ve Kotler 2003: 5) müşteri ihtiyaçlarından hareketle kime, ne, ne zaman ve ne kalitede (Holloway ve Plant 1992: 4) mal ve hizmeti üreteceğini belirleyerek (Mucuk 2001:4) rakiplerden daha iyi müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ve üzerine çıkan bir anlayışla (Jobber 2005: 5) belirlenen mal ve hizmetin üreticiden müşteriye doğru akışını sağlayan çeşitli eylemlerdir.

Pazarlama karması; İşletme yöneticileri için pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturan, müşteri istek ve beklentilerini belirlemek amacıyla uygulanan, Neil H. Borden tarafından 1953 yılında işletmeler için 12 değişken unsur olarak belirtilen ve 1960 yılında McCarthy tarafından bu 12 unsuru sadeleştirerek oluşturulan dördümlü bileşendir. Bu bileşenler işletme içi kontrol edilebilen ve bir işletmenin hedef pazardaki müşterileriyle iletişimini sağlayan bileşenlerdir (Kotler 1988: 71; Öztürk 1998: 19; Akt. Sahilli 2001: 6). Bu bileşenler;

- Ürün (Product)
- Fiyat (Price)
- Dağıtım (Place)
- Tutundurma (Promotion)

Araştırmada ana konu olarak tutundurma çabalarının ele alınmasını nede- niyle diğer pazarlama karması elemanlarına değinilmemiştir.

Tutundurma Karması Elemanları

Tutundurma (Promotion); yabancı terim olarak karşılığı “Promotion”, Latince kökenli bir sözcük olup, Türkçe “Tutunma” kelimesinden gelmektedir (Olguç 1989: 15). İşletmelerin satışlarını kolaylaştırmak ve uzun dönemde karlılığını artırmak amacıyla (İçöz 1992: 105), işletme tarafından hedef pazara gönderilen müşterilerle iletişim kurarak (Yükselen 2003:3 01), bilinçli, programlanmış ve sistemli bir biçimde, müşteri dikkatlerinin ürüne çekilmesi, satın almaları için ikna edilmesi, özendirilmesi anlamına gelmektedir (Demirarslan 1996: 29).

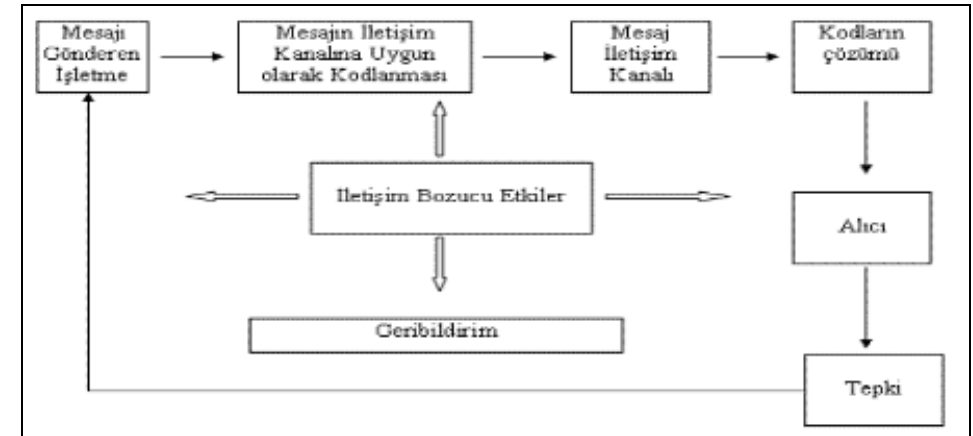
Tutundurmanın amacı; aracı firmaları ve potansiyel müşterileri bir iletişim ağı kurarak bilgilendirmek, ikna etmek, inandırmak ve ürün hakkında hatırlat- ma yaparak müşteriler tarafından satın alınması yönünde etkileme çabaları ola- rak ifade edilebilir (Tavmergen ve Meriç 2002: 20). Tutundurma çabalarının gü- nümüzde büyük önem kazanmasında rol oynayan başlıca faktörler şöyle sırala- nabilir. (Mucuk 2001: 169; Tanrıverdi ve Çömert 2003):

- Üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel uzaklığın artması,
- Nüfus artışı sonucunda tüketici sayısındaki artış,
- Gelir artışı ile pazarların genişlemesi,
- İkame malların artması sonucunda rekabet ortamının artması,
- Aracı kurumların artması ve dağıtım kanallarının yaygınlaşması,
- Tüketici beklenti ve eğilimlerinin sürekli olarak gelir artışı ile değış- me göstermesidir.

Tutundurmanın “ikna edici” , “inandırıcı” olması, diğer pazarlama faaliyet- lerinden ayıran en önemli niteliği olarak kabul edilir. Bu nedenle etkili bir tu- tundurmanın olabilmesi için etkili bir iletişim sürecini olması gerekmektedir (Mucuk 2001:170). Bir iletişim aracı olarak işletmenin tutundurma süreci Şekil 2’de görülmektedir.

Mesajı gönderen pazarlama yöneticisi, iletişim kanalına uygun şekilde mesa- jını hazırlar. Örneğin, mesajını gazete, dergi gibi araçlarla iletmek istiyorsa, me-

sajın başkalarını, ara başlıklarını, metnini v.b. faktörleri hazırlatır; böylece, me- saj, iletişim kanalına uygun şekilde kodlanmış olur. Hazırlanan mesaj seçilen reklam ortamında önceden planlanan bir süre boyunca hedef alıcı kitlesine iletir. Alıcı iletilen mesajı algılar ve bu algılama, son aşamada tepkiye dönüşür. Ancak pazarlama iletişiminin en zor noktası çoğu zaman burası olarak kabul edilir. Çünkü tüketiciler (alıcı) verilmek istenen mesajı farklı şekilde yorumlayıp algılayabilirler. Bu nedenle verilecek mesaj doğru bir şekilde kodlanması için tüketicinin bakış açısı çok iyi bilinmelidir. Doğru kodlanan mesaj alıcı bilgi, duygu ve düşüncesinde bir değışme sağlayarak, geri iletim sistemi ile mesaj sa- hibi işletmeye ulaşır (Mucuk 2001: 171).



Şekil 2. Tutundurma İletişim Süreci

Kaynak: Emgin, Ö. ve Süngü, A. (2004) Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu, *Mevzuat Dergisi*, 7 (78): 9.

Otel İşletmeleri; çeşitli nedenlerle seyahat eden insanlar için (Barutçugil 1984: 38), ücret karşılığında (Çakıcı 1996: 1), konaklama, yiyecek-içecek ve eğ- lence hizmetlerini sağlayan en az 10 odalı tesislerdir (Olalı ve Korzay 1993: 23).

Otel işletmelerinin, son yıllarda hızla artan rekabet ortamında, başarılı ola- bilmesi için tutundurma faaliyetlerini nasıl kullanacağını, nasıl organize edece- ğini ve bu faaliyetlerin nasıl birleştirilerek (Angelo ve Vlademir, 1994:317), mev- cut veya potansiyel müşterilerin otele karşı ilgisinin ve otelin tanınma düzeyi- nin, otel yöneticileri tarafından ne sıklıkla kullanılacağını bilmesi gerekme- ktedir. (Rossiter ve Percy 1987: 11, Sahilli 2001:16), Otel işletmeciliğinde kullanı-

lan tutundurma araçları öncelikle hedef kitleyi bilgilendiren, daha sonraları turistik ürünlerin satışında rol oynayan bilinçli, programlı ve süreklilik gösteren araçlardır (Denizer 1992: 109; Tanrıverdi ve Çömert 2003: 13-14). Bunlar; reklam, halkla ilişkiler/tanıtım, kişisel satış ve satış geliştirmedir.

Reklam; köken olarak Fransızca “Reclama” kelimesinden, Türkçe’ye “Reklam” olarak geçmiş olup, reklam; tarihçe ve gelişim bakımından gerek dünya gerekse Türkiye’de bir çok aşamalardan geçmiş (Halıcı 1995:6), çok yönlülüğü sebebiyle farklı zaman ve farklı ülkelerde farklı farklı tanımlanmıştır. (Onural, 1987:12) Bir tanım olarak Reklam; malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla (Mucuk 1984:181; Keller,2003:286;), müşterilerin satın alma tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmayı amaçlayan (Bennett ve Rice 1998:63), kitle iletişim araçları (TV, gazete, internet vb.) kullanılarak ve bir bedel ödenerek geliştirilen bir tutundurma eylemidir (Tıgılı 2004: 14-15).

Halkla ilişkiler; bir kurumun üretiminin, icraatının, felsefesinin ve başkalarının o kurum hakkındaki sözlerinin ve düşüncelerinin tümünün irdelenmesi, yönlendirilmesi ve yönetilmesi (Aydede 2003:13), belirlenen stratejiler doğrultusunda amaçlara ulaşmak için ilgili yada ilgili olması istenen iç ve dış hedef kitleye bilgi verme, olumlu iz bırakma adına gerçekleştirilen ve geri beslemenin de önem taşıdığı planlı çalışmalar (Görpe 2001:79-80) ve bir işletmenin amacının veya bütün ürünlerinin imajının tutundurmasını sağlamak veya mevcut imajının korunması için yürütülen çeşitli programlardır (Kotler 2000:605).

Kişisel satış; Pazarlama karması unsuru olan tutundurma karması elemanlarının bilinen, en eski satış çabası olup (Uslu 2000:3), satış temsilcisinin amacı telefonla veya satış sırasında, hizmet satın alma ihtiyacı olan kişilerle yüz yüze gelerek ürün veya hizmeti, kısa sürede tanıtarak satışı gerçekleştirmek (Lamb, Hair ve McDaniel 1994:558), şahsi iletişim yolu ile ilişki kurup, bu ilişkilerin uzun dönemde sürmesini sağlamak (Uray 1991:125; Demirarslan 1996:59) ve onların satın alma ihtiyaçlarını kendi işletmesinin ürününe yöneltmeye çalıştığı (Tek, 1997:804) sözel sonuçta bulunma eylemi olarak tanımlamaktadır (Karabacak 1996:26).

Satış geliştirme; kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler/tanıtma çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler ve benzeri devamlılığı olmayan (Mucuk 1997:234), tüketiciyi bir mal veya hizmeti satın almaya motive edecek kısa dönemli etkisi olan (Mucuk 2001: 201), özellikle bir ürün veya hizmeti kısa sürede satın almayı özendiren (Kotler ve Armstrong 1991: 457-458; Lamb Hair ve McDaniel 1994: 552), hemen sonuç al-

mayı hedefleyen faaliyetlerden oluşmaktadır (Yükselen2003: 329). Bu çalışmalardan sonra işletme, tutundurma programını hazırlar.

İş Amaçlı Turizm

İş amaçlı turizm; bir işyeri sahibi veya temsilcisinin, tatil amacının dışında mesleğin gereği olarak (Arıkan 1999:18), iş ile ilgili anlaşmalar yapmak, sergi, fuar, kongre gibi toplantılara katılmak yada iş ile ilgili araştırmalar yapmak gibi ticari amaçlarla kendi şehri veya ülkesinden bir başka şehir veya ülkeye seyahat ederek orada 24 saat kalması ve seyahat ettiği şehir veya ülkenin ekonomisine katkıda bulunacak şekilde konaklama, yeme-içme, eğlence vb. hizmet sektörlerinden yararlanarak, seyahat giderlerini kendi kişisel gelirlerinden ödemediği seyahat biçimi olarak tanımlanabilir (Löschburg 1998:12; Arıkan 1999:1). Özellikle iş seyahatine çıkan kişilerin ailelerini de beraberinde götürdüğü veya iş seyahatini, işi bittikten sonra bir dinlenme tatiliyle birleştirdiği için iş seyahatleri kapsamında tatile yönelik turizmin gerçekleşmesi de söz konusudur (Arıkan 1999: 18).

İş seyahatlerine katılan turistin harcama eğilimlerini seyahatin amacı etkilemektedir. İş seyahatlerinde, ortalama bir tatilciden daha fazla eğilimi olduğu ve tatilcilerden iki kat fazla harcama yaptıkları bilinmektedir (Arıkan 1999: 35-36) İş seyahatlerine katılanların konaklama yeme içme ve yol masrafları firma düzeyinde karşılandığı için seyahate katılan kişilerin kendi bütçelerinden harcama eğilimi tatil müşterilerine göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu ve benzeri nedenlerden dolayı harcama oranlarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın amacı; Türkiye’nin başkenti ve en önemli ikinci şehirler olma özelliğine sahip Ankara’ya iş amaçlı seyahat eden turistlere yönelik beş yıldızlı otel işletmelerinin uyguladıkları tutundurma faaliyetlerini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırma evreni Ankara’da faaliyet gösteren beş yıldızlı oteller olarak belirlenmiştir. Araştırma evreni içerisinde yedisi uluslararası zincir üçü ulusal zincir olmak üzere toplam 12 otel işletmesi bulunmaktadır. Araştırmanın birincil verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Anketlerde, nesne ve olayları belirli niteliklere göre ayıran sınıflama ölçeği ile önem derecesine göre sınıflama ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın anket tekniğine dayalı bir alan araştırması olması nedeniyle veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunun geliştirilmesinde soruları hazırlanırken, benzer çalışmaların anketleri incelenmiş (Halıcı 1995: 166-173; Demirarslan 1996: 111-116; Küçük

1997: 73-75; Sahilli 2001: 179-182; Özorhon 2005: 125-128; Erdaş 2005: 119-120) ve bu çalışmalardaki sorulardan faydalanılmıştır. Hazırlanan anketler on iki otel işletmesinin pazarlama departmanı yöneticilerine uygulanmıştır. On iki otelin on birinden geri dönüş sağlanmış bir otel işletmesi ise anketi cevaplamamıştır. Anketler otel işletmesinin ilgili departman yöneticilerinden telefonla randevu alınarak yüz yüze görüşmeler sonucu uygulanmış ve uygulama sırasında birim yöneticileriyle yapılan mülakatlarda da birincil verilere ulaşılmıştır. Anketlere katılan 11 otel birim yöneticisinin vermiş olduğu bilgiler doğrultusunda veriler SPSS 13 programı ile analiz edilmiştir.

Araştırma Bulgularının Analizi

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin pazarlama departmanı yöneticilerinin tamamı lisans mezunudur. Bunlardan sekizinin bayan üçünün erkek olduğu Tablo 1’de görülmektedir. Otellerin pazarlama departmanında daha çok bayan yöneticileri ve tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 1. Pazarlama Birim Yöneticilerinin Demografik yapısı ve Öğrenim Durumları

Pazarlama Birim Yöneticilerinin Cinsiyet ve Öğrenim Durumları		
Demografik Yapı		Öğrenim Durumu
Bay	Bayan	
3	8	Tamamı Lisans Mezunu

Müşteri portföyü analizi sonucu yerli turist değer ortalamasının % 58, yabancı turist değer ortalamasının ise % 42 olduğu belirlenmiştir. Ankara’nın başkent olmasından dolayı, yerli turistler kadar yabancı turistlere de ev sahipliği yapmaktadır. Bu veriler ışığında Ankara’nın, iş amaçlı turizm faaliyetleri için geniş bir pazar yelpazesine sahip olduğu söylenilebilir.

Tablo 2. Müşteri Portföyü

Müşteri Portföyü	
Yerli	Yabancı
% 58	% 42

Tablo 3’te görüldüğü üzere, tutundurma karması elemanlarından en çok tercih edilen bileşen kişisel satıştır. Ardından satış geliştirme ve halkla ilişkiler

gelmektedir. Reklam ise en az başvurulanan eleman olarak değerlendirilmektedir. Bu durumun muhtemel sebebi, iş amaçlı seyahatin, kitle turizminden farklı olarak daha dar bir pazar bölümüne sahip olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Kişisel satışın, ilgili pazar bölümünde tutunmayı sağlayacak yeterlilikte olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra reklama oranla kişisel satışın daha düşük maliyetli oluşu, kişisel satışın tercih edilmesinde önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir. Diğer üç elemana göre reklamın tercih edilmemesinde, maliyetlerin yüksekliği ve işletmelerin çoğunun zincire bağlı oteller olması gösterilebilir.

Tablo 3. Tutundurma Karması Elemanlarının Kullanım Sıklığı

Tutundurma karması elemanları	% Dağılım					n	Ortalama (Mean)	Std. Sapma
	Çok Fazla	Çok	Orta	Az	Hiç			
Kişisel Satış	72. 7	27. 3	-	-	-	11	4. 7273	0. 46710
Satış Geliştirme	45. 5	45. 5	9. 1	-	-	11	4. 3636	0. 67420
Halkla İlişkiler	27. 3	63. 6	9. 1	-	-	11	4. 1818	0. 60302
Reklam	9. 1	36. 4	45. 5	9. 1	-	11	3. 4545	0. 82020

Tablo 4’te görüldüğü gibi; tutundurma için ayrılan bütçenin en çok halkla ilişkiler için ayrılmaktadır. Kişisel satışın en çok kullanılan tutundurma elemanı olmasına rağmen ayrılan bütçenin daha düşük olmasının olası sebebi, daha önce de bahsedildiği gibi düşük maliyetli olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra maliyet oranı en düşük olan satış geliştirmenin, kişisel satıştan sonra en çok kullanılan tutundurma elemanı olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanlara “tutundurma karması elemanlarının kullanım amaçları” Tablo 5’teki ölçeğe göre 1’den 6’ya kadar önem derecesine göre sıralanması istenmiştir (1 en önemli 6 en önemsiz). Tutundurma karmasının ortak birincil amacı, işletmelerin tanıtımı ve pazarlanmasının gerçekleştirilmesi olduğu söylenebilir. Bu durumdan, tutundurma araçların tek bir etkinlik üzerine yoğunlaştı neticesi çıkartılabilir. Bu sonuç, normal karşılanabilir. Çünkü her bir tutundurma aracının etkinliğinin, ilgili aracın doğru şekilde kullanılmasına bağlı olarak değişeceğinin söylenmesinin yanlış olmayacağı düşünülmektedir.

Tablo 4. Tutundurma Karması Elemanlarının Toplam Bütçeye Oranı

Tutundurma karması elemanları	% Dağılım										n	Ortalama (Mean)	Std. Sapma
	100	90	80	70	60	50	40	30	20	10			
Halkla ilişkiler	-	-	-	-	9.1	9.1	18.2	9.1	54.5	-	11	3.0909	1.44600
Kişisel Satış	-	-	-	-	-	-	18.2	63.6	9.1	9.1	11	2.9091	0.83121
Reklam	-	-	-	-	9.1	-	9.1	18.2	54.5	9.1	11	2.6364	1.36182
Satış Geliştirme	-	-	-	-	-	-	-	36.4	27.3	36.4	11	2.0000	0.89443

Ancak iş amaçlı seyahatlere yönelik Ankara'daki beş yıldızlı otel işletmeleri tarafından pazar durum ve rakip analizleri ile pazar araştırma çalışmalarına gerekli önemin verilmediği görülmektedir. Bu nedenle şiddetli bir rekabet ortamının henüz oluşmadığı neticesine ulaşılabilir.

Her ne kadar amaç-sonuç ilişkisinin anlamlı olduğu düşünülse de, bu faaliyetin kısa vadeli çıkarları gözetildiği düşünülmektedir. Tutundurma faaliyetlerinin temel amacının müşterilerle iletişim kurmak ve onlara işletmeye ilişkin mesajları ulaştırmak (Yükselen, 2003:387) olduğu gerçeğinden yola çıkarak; tutundurmanın, kısa vadeli satışlardan ziyade, işletmenin varlığını sürdürebilmesi için gereksinim duyduğu uzun vadeli ve müşteri odaklı faaliyetler olduğu söylenebilir. Tüm bu veriler ışığında, söz konusu işletmelerin tutundurma faaliyetlerine yeteri kadar önem vermediği söylenebilir.

Tablo 6 incelendiğinde, iş amaçlı seyahat eden turistlerin otel tercihlerinde en çok seyahat acenteleri ve tur operatörleri etkili olmaktadır. Seyahat acentelerinin bu denli sık kullanılması, iş amaçlı seyahat eden turistlerin, otel bulma, rezervasyon yapma vb. faaliyetlerle vakit kaybetmek istememeleri olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra, işletmelerin satış elemanları aracılığıyla yapılan satışların ikinci sırayı aldığı görülmektedir. Bu veri bize, kişisel satışı benimsemiş olan otellerin (en çok tercih edilen tutundurma elemanı) göreceli olarak doğru tercih yaptıkları ve başarılı olduklarının söylenmesinin yanlış olmadığı sonucuna varılabilir. Üçüncü sırada internetten rezervasyonun yer alması işletmelerin büyüklükleri ve çoğunluğunun zincir otel olmasına bağlı olarak, bilişim tekno-

lojilerini çağın rekabet ortamına uygun olarak kullandıklarını göstermektedir. Buna bağlı olarak katalog broşür vb dağıtım araçlarıyla gelenlerin oranı en düşüktür. İş seyahatlerinin daha çok firmalar tarafından organize edilmesi nedeniyle münferit olarak seyahatlerin az olması gerçeği Tablo 6'da doğrulanmaktadır.

Tablo 5. Tutundurma Karması Elemanlarının Kullanım Amaçları

Tutundurma Karması Elemanlarının (Kişisel Satış, Satış Geliştirme, Halkla İlişkiler ve Reklam) Kullanım Amaçları	Önem Aralığı						n	Ortalama (Mean)	Std. Sapma
	1	2	3	4	5	6			
Otel Hizmetlerini Tanıtımı ve Pazarlamak	45.5	27.3	18.2	-	-	9.1	11	2.0909	1.5135
Müşteri Memnuniyetini Sağlamak	27.3	9.1	27.3	18.2	9.1	9.1	11	3.0000	1.6895
Potansiyel Müşterilere Ulaşmak	9.1	36.4	18.2	-	9.1	27.3	11	3.4545	1.9164
Otelin toplantı salonlarını Pazarlamak	9.1	18.2	27.3	9.1	18.2	18.2	11	3.6364	1.6895
Pazar Durumu ve Rakip Analizleri İçin Bilgi sağlamak	9.1	-	9.1	45.5	18.2	18.2	11	4.1818	1.4013
Pazarlama araştırmaları için bilgi sağlamak	-	9.1	-	27.3	45.5	18.2	11	4.6364	1.1200

Tablo 6. İş Amaçlı Seyahat Eden Müşterilerin Otelere Geliş Yöntemleri

İşletmeye Geliş Yöntemlerine Göre	% Dağılım										n	Ortalama (Mean)	Std. Sapma
	100	90	80	70	60	50	40	30	20	10			
Acenteler ve Tur Operatörleri Aracılığı ile	-	-	-	9.1	18.2	9.1	9.1	9.1	18.2	27.3	11	3.4545	0.6790
İşletmenin Satış Elemanı Aracılığı	-	-	-	-	9.1	9.1	9.1	9.1	45.5	18.2	11	2.7273	0.4878
İnternette	-	-	-	9.1	-	-	9.1	18.2	36.4	27.3	11	2.6364	0.6071

Doğrudan															
İşletmeye	-	-	-	-	-	9.1	-	-	27.3	63.6	11	1.7273	0.4490		
Gelen															
Katalog,															
Broşür	-	-	-	-	-	-	-	-	9.1	90.9	11	1.0909	0.0909		
Dağıtım Yolu															

SONUÇ

Ankara'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde iş amaçlı seyahat eden turistlere yönelik pazarlama uygulaması ve anlayışının ekonomik canlılığa paralel olarak geliştiği gözlenmektedir. Bugün, halkla ilişkiler için ayrılan bütçe ile müşteri memnuniyetinin ön planda tutulduğu sonucuna varılabilir. Halkla ilişkiler, kişisel satış faaliyetleriyle desteklenerek pazardaki rakiplere karşı bir savunma aracı oluşturulmuş, böylece reklam çalışmalarında yaşanan gelişmeler pazarlama harcamasında diğer bir unsur olarak karşımıza çıkmıştır. Pazar geliştirmenin diğer bir boyutunda ise ikna edici promosyon çalışmalarıyla satış geliştirme çabaları her geçen gün önemini artırmaktadır.

İşletmelerdeki kişisel satış elemanlarının seyahat acenteleri ve tur operatörleriyle ikili ilişkileri, yüz yüze satış çalışmaları ve çabaları neticesinde iş amaçlı seyahat eden turistlerin işletmelere geliş yöntemi ile İşletmeler tarafından en fazla kişisel satış faaliyetlerinin tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda otel yöneticilerinin tutundurma faaliyetlerini, en çok aracı işletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik yaptıkları belirlenmiştir. Bu durum, otel işletmelerinin aracı işletmelere bağımlılıklarından kaynaklandığı gibi, turizm pazarlamasının özelliklerinden de ortaya çıkmaktadır. Çünkü otel işletmeciliğinde aracılardan yararlanmak, arz ve talebin farklı mekânlarda gerçekleşmesi nedeniyle, dağıtım kanalı kararlarında alınması zorunlu bir karar niteliğindedir.

Otel işletmeciliği alanında tutundurma karması elemanlarından kişisel satış ve satış geliştirme ön plana çıkmasına rağmen, pazar durum analizi yetersizliği, yoğun rekabet ortamının oluşmaması ve yöneticilerin tutundurma araçlarını sınıflandırma konusundaki yetersizlikleri sonucuna ulaşılmıştır.

İş amaçlı seyahatlerin büyük bir bölümünün gerçekleştiği Ankara'da hizmet veren beş yıldızlı otellere ilişkin yapılan bu çalışmada elde edilen veriler ışığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

- Araştırma evreni içerisindeki otellerin tutundurma faaliyetleri, genel olarak kısa vadede işletmenin sunduğu hizmetlerin satılmasına yöneliktir.
- Söz konusu işletmeler agresif satış politikaları uygulamaktadırlar. Bu durum gösteriyor ki; iş amacıyla seyahat eden turistlere yönelik hizmet veren otel işletmeleri genel olarak müşteri memnuniyetini de gözeterek satış odaklı pazarlama anlayışını benimsemişleridir.
- Birçok turizm çeşidi için geçerli olan seyahat acenteleri ve tur operatörlülüğüne bağımlılık, söz konusu işletmeler için de geçerliliğini koruduğu söylenebilir. İş amaçlı seyahat eden turistler için mal ve hizmet üreten otellerin, daha yoğun pazarlama ve tutundurma faaliyetleri sürdürerek, bu bağımlılıktan kurtulabilecekleri düşünülmektedir.
- Ankara'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin çoğunluğunun ulusal veya uluslararası zincire bağlı olmasından dolayı, zincirin marka değerinden doğan tanınırlığı kullandıkları, buna bağlı olarak münferit tutundurma faaliyetlerinde daha fazla kişisel satış yöntemini benimsedikleri görülmektedir. Özellikle Ankara'nın başkent oluşundan dolayı bakanlık düzeyindeki ulusal ve uluslararası toplantıları ve uluslararası temsilcileri marka tanınırlığına bağlı olarak gerçekleştirdikleri söylenebilir. Bu bağlamda özel bir tutundurma çalışmasına rekabetin çok yüksek olmamasından dolayı gerek görülmediği söylenebilir. Ancak artan rekabet koşullarına bağlı olarak halen iş amaçlı turizm için mal ve hizmet üreten otellere ek olarak yeni otellerin piyasaya gireceği gerçeğinden hareketle, otellerin tutundurma faaliyetlerini uzun dönemli olarak planlaması ve münferit olarak Ankara ili şartlarına göre yeniden yapılandırılması gerekli görülmektedir.

Sonuç olarak, iş amaçlı seyahat eden turistlere yönelik Ankara'daki beş yıldızlı otel işletmelerinin tutundurma çalışmalarında ürün olarak işletme düşünülmekte, iş amaçlı seyahatler için ayrı bir vurgu yapılmamakta ve hedef olarak işletme ön planda tutulmaktadır. Dolayısıyla, daha önceki çalışmalara paralel olarak (Çakıcı, 1996), otel yöneticilerinin "satış" ağırlıklı düşündükleri bir kez daha belirlenmektedir. Bu konuda, çağdaş pazarlama uygulamalarına daha fazla önem verilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Açıkbaz, Y. (2009). Bölgesel Turizm Kalkınmasında Belediyelerin Katkısı “Tasucu Örneği, 10. Ulusal Turizm Kongresi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ahipaşaoglu, S. ve Arıkan, İ. (2003). *Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Angelo ve Vladamir, (1994). *An Introduction to Hospitality Today*. ABD: AHMA.
- Arıkan, İ. (1999). *İş Seyahatleri*. İstanbul: Ekim Yayın Grubu
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2003). *Marketing an Introduction*. Pearson Education Ltd. , Sixth Edition, New Jersey.
- Aydede, C. (2003). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*. 3. Baskı, İstanbul: Şefik Matbaası.
- Barutçugil, İ. (1984). *Turizm İşletmeciliği*. (2. Basım), Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Binbay, M. (2007). Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejisi (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Çakıcı, A.C. (1996). Otel İşletmeciliğinde Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi ve Türkiye’de Uygulanan Pazarlama Stratejileri Ve Sonuçları. (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*). Çukurova Üniversitesi, Adana
- Demiraslan, N. (1996). Dört ve Beş Yıldızlı Şehir Otellerinde Kişisel Satış (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Demirkol, Ş. ve Oktay, K. (2001) . Otel işletmelerinde Verimliliği ve Karlılığı Artırıcı Bir Unsur Olarak Kongre Organizasyonları, *Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, :4: 155-172
- Denizer, D. (1992). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Yıldız Matbaası.
- Emgin, Ö. ve Süngü, A. (2004). Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu, *Mevzuat Dergisi*, 7 (78).
- Görpe, S. (2001) . *Halkla İlişkiler Kavramları*. İstanbul. İstanbul Üniversitesi.
- Hacıoğlu, N. (1989). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Basımevi.
- Halıcı, A. (1995). Konaklama İşletmesinin İmaj Reklamlarının İşletme İçi Tutundurmaya Entegrasyonu (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Holloway, J. C. ve Plant R.V. (1992). *Marketing for Tourism*, Pitman Publishing. İkinci Baskı, Londra.
- İçöz, O. (1992). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- Jobber, D. (2005). *Pirinciples and Paractice of Marketing*. Londra: The McGraw-Hill Company.
- Karabacak, E. (1996). Kişisel Satışın Önemi ve Niğde Beton Sanayi Şirketi’nin Verimliliği Üzerindeki Etkisi, *Pazarlama Dünyası*, 59 (Eylül-Ekim).
- Keller, L.K. (2003). *Strategic Brand Management*. Pearson International Education.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analıysis, Planning, İmplementation and Control* (6. basım). Sydney: Prentice-Hall. Akt: Sahilli, S. (2001). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yürütülen Tutundurma Faaliyetlerinin Tespit Edilmesi: Yapılan Bir Uygulama ve Sonuçları, (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık A.Ş.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing*. Londra: Prentice-Hall,

- Lamb, C.W. ve Hair, J.F. ve McDaniel, C. (1994). *Principles of Marketing*. Ohio: South-Western Publishing Co.
- Löschburg, W. (1998). *Seyahatin Kültür Tarihi*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Mucuk, İ. (1984). *Pazarlama İlkeleri*. Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul: Der Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. 7. Basım, İstanbul: Avcı Ofset.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Genişletilmiş Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). Otel İşletmeciliği, İstanbul: Beta Basım-Yayım-Dağıtım.
- Oluç, M. (1989). Satış Tutundurma veya Satış Özendirme-Sales Promotion, *Pazarlama Dünyası*, 3 (18). 7-15.
- Onural, C. (1987). *Reklam Oyunu*. İstanbul
- Öztürk, S.A. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1028.
- Pride, W. ve Ferrell, O.C. (2006). *Marketing Concepts and Strategies*. Houghton Mifflin Company, Boston – Akt: Uygur, M.S. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Rossiter, R.J. ve Percy, L. (1987). *Advertasing and Promotion Management*. Singapore: McGraw-Hill, Inc”. Akt.: Sahilli, S. (2001) Türkiye’de Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yürütülen Tutundurma Faaliyetlerinin Tespit Edilmesi: Yapılan Bir Uygulama ve Sonuçları”, (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü.
- Sahilli, S. (2001). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yürütülen Tutundurma Faaliyetlerinin Tespit Edilmesi: Yapılan Bir Uygulama ve Sonuçları (*Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi*), Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü.
- Sorensen, H. (1997). *International Travel and Tourism*. Londra: Delmar Publishers.
- Tek, Ö.B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A. Ş.,
- Tanrıverdi, H. ve Cömert, T. (2003). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Karmasının İncelenmesi:Seyahat Acenteleri ve Otel İşletmeleri Örneği, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 4 (Temmuz-Ağustos).
- Tavmergen, Pınar, İ. ve Meriç, Ö.P. (2002). Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Tıgılı, M. (2004). *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*. İstanbul: Türkmen
- Tuik-(2010). İllere Göre Turistlerin Geliş Amaçları Analizi, [http:// www.tuik.gov.tr/turizmapp/turizm-zul/](http://www.tuik.gov.tr/turizmapp/turizm-zul/) (Erişim: 02. 03. 2010)
- Tursab-(2010). *Yurt İçi Seyahat Araştırması*. <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/#Yurtici%20seyahat%20> (Erişim: 24. 01. 2010)
- Uslu, T.A. (2000). Kişisel Satış Teknikleri. İstanbul: Beta Yayınevi
- Yılmaz, B.S. (2005). Bilgi Toplumu Dönüşümü ve Turizm Endüstrisi, *1.Çanakkale Turizm Bienali*, 05-07 Mayıs 2005, Çanakkale
- Yılmaz, D. (2007). *Genel Turizm-Turizmde Kavramlar ve İlkeler*. içinde, Editör: İçöz, O. (2007). Dünyada ve Türkiye’de Turizmin Tarihsel Gelişimi., s. 21-37, Ankara
- Yılmaz, Y. (2009). Türkiye Turizmi İçin Bir Bütünleşik Pazarlama Proje Önerisi“Tour Key”, 10. *Ulusal Turizm Kongresi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama*. Ankara: Detay.

Konaklama İşletmeleri Açısından Animasyon Faaliyetlerinin Önemi ve Kuşadası Otelleri Üzerine Bir İnceleme

Gürkan AKDAĞ

T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi,
İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: gurkan.akdag@deu.edu.tr

Yılmaz AKGÜNDÜZ

T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: yilmaz-akgunduz@hotmail.com

Öz

Türkiye, sahip olduğu doğal güzellikler, uygun iklim koşulları ve uygulanan fiyat politikaları sebebiyle günümüzde kitle turizmine yönelik bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Bunun sonucu olarak, her yıl milyonlarca turist ülkemizi ziyaret etmekte ve konaklama işletmelerinin sağladığı hizmetlerden yararlanmaktadır. Turistlerin konaklama işletmesi içerisinde iyi vakit geçirebilmeleri, sunulan ürün ve hizmetlerin turistlerin beklentileri ile örtüşmesi yoluyla sağlanabilmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlamak için ise animasyon faaliyetleri pek çok konaklama tesisi tarafından müşterilerin hizmetine sunulmaktadır. Turistlerin daha iyi tatil geçirebilmeleri için, otellerin turist beklenti ve ihtiyaçlarına göre animasyon faaliyetleri düzenlemeleri müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla işletme imajını arttıracaktır. Bu çalışma Kuşadası destinasyonunda faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerin uyguladıkları animasyon aktivitelerinin müşteriler üzerinde yarattığı etkileri ortaya koymayı hedeflerken bunun yanı sıra animasyon hizmetlerinin gerekli olup-olmadığı, animasyon aktivitelerinden müşterilerin beklentileri ve müşterilerin işletmeye bağlılığındaki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar sözcükler: Turizm, animasyon hizmetleri, müşteri beklentileri.

GİRİŞ

Turizm, insanların sosyalleşmesini, bireysel olarak gelişmesini ve insanların yeni yerler görmesini sağlayan önemli bir aktivitedir. Özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren tüm dünyada gelişme gösteren turizm faaliyetleri ülkemiz açısından da son otuz yıldır önemli hale gelmiştir. Özellikle kıyı turizmi alanında sergilenen gelişme Türk turizmini kitle turizmi açısından cazip bir merkez haline getirmiştir. Turistik talebin kitle turizmi şeklinde gelişmesi sonucu özellikle Akdeniz ve Ege kıyılarında yüzlerce 4 ve 5 yıldızlı konaklama tesisleri kurulmuş ve genel olarak turizm deniz, kum, güneş ekseninde gelişmiştir.

Ülkemizin turizm açısından sahip olduğu özellikler nedeniyle yurdumuzda turizm genelde sezonluk olarak gelişmiştir. Sezonun belli dönemlerinde aşırı yoğunluk yaşayan işletmeler genelde gelirlerinin büyük kısmını bu yoğun sezonlarda kazanabilmektedirler. İşletmelerin, yaz aylarına denk gelen bu yoğun sezonlarda karlarını ve bunun yanı sıra konaklayan turistlerin memnuniyetini arttırmak için tesislerde kullandıkları yollardan biri de animasyon hizmetleridir.

Animasyon hizmetleri, konaklama tesisinde kalan turistlerin tatilleri sırasında yan bir hizmet olarak turistlere yönelik olarak düzenlenen eğlence ve spor aktivitelerini kapsayan faaliyetlerdir. Bu hizmetler, tesisin imkân ve olanaklarına göre hafif spor faaliyetlerinden, su oyunlarına hatta gece şovlarına kadar uzanan geniş yelpazede yer almaktadır. Klasik otel yönetim organizasyon şemaları günümüzde değişmiş, artık animasyon departmanı da otelin önemli organlarından biri haline gelmiştir. Animasyon faaliyetleri, turistlerin daha iyi vakit geçirebilmesi ve tatmin düzeylerinin artması açısından günümüzde özellikle kıyı otellerinde olmazsa olmaz faaliyetler haline gelmiştir.

KONAKLAMA İŞLETMELERİ AÇISINDAN ANİMASYON HİZMETLERİ

Günümüzde malların çeşitliliğindeki artışın yanında, hizmetlerde de büyük bir çeşitlenme görülmektedir. Hem hizmetlerin çeşitlenmesi hem de işletmelerin sayısındaki artış, rekabeti arttırmakta ve hizmet işletmelerini farklılıklar yaratmaya yöneltmektedir. Bir işletmenin rekabet avantajı kazanacağı en geçerli yol, rakiplerden daha kaliteli hizmet üretmek ya da başka bir ifadeyle, tüketici beklentilerine cevap verebilmektir (Altan vd. 2003). Turizm açısından değerlendirildiğinde, tüketici beklentilerini karşılamada ve tatili bir eğlence olarak pazarlamada animasyonun rolü günden güne artmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren turistik işletme sayısı arttıkça işletmeler rekabet edebilmek için verdikleri hizmetleri farklılaştırmak durumundadır. Animasyon hizmetleri turizm sektörünün bir parçası olarak bu rekabet ortamında önemli görevler üstlenmektedir. Potansiyel turistleri bir bölgeye, işletmeye çekmek, gittikleri işletmeye bağlılık yaratmak ve sunulan hizmeti çekici hale getirmekte animasyon departmanları önemli bir rol üstlenmektedir. İşletmeler kendi farklılıklarını ortaya koyabilmek ve hizmetlerini pazarlayabilmek için animasyon faaliyetlerini ön plana çıkarmaktadırlar.

Animasyon kelimesi Latince içtenlik, ruh, duygu anlamına gelen Animus’dan türetilmiştir. Animate harekete geçmeye izin vermek, nefes vermek, yaşamı artırmak, dinlendirmek gibi bir kelimedir. Günümüzde kullanılan Animation kelimesi ise canlandırma anlamına gelmektedir. Turizm dilinde ise,

turizm işletmelerince özellikle konaklama işletmelerince turistlere yönelik olarak düzenlenen; turistlerin katılımıyla veya izlemesiyle gerçekleşen; psikolojik, sosyolojik, fiziksel, zihinsel güç kazandırıcı boş zaman değerlendirme etkinlikleridir (Hazar 2003).

Konaklama işletmelerinde animasyon departmanına bağlı olarak gerçekleştirilen aktiviteler, müşteriler otelde konakladıkları süre boyunca boş zaman kalitesinin artırılmasından, yetişkinler ve çocuklar için düzenlenecek açık hava aktivitelerden, kültürel ve sportif gösteriler ile rekreasyonla ilgili diğer faaliyetleri kapsar. İşletmeler tarafından animasyon aktiviteleri ekonomik kazançlar elde etmek için de kullanılır. Bu kazançlar oda satışları, yiyecek-içecek satışlarının artırılması yoluyla yan gelirler olarak elde edilir (Jacovlev 1992). Bir diğeri turistlerin kalış süresini uzatılarak önemli oranda gelir sağlarlar. Ayrıca turistleri geri getirme gücü sayesinde yeni bir turist kazanma maliyetini düşürmüş olur. Bütün bu ekonomik yararlarının yanında işletmeden memnun kalarak ayrılan konuklar işletmenin olumlu reklamını yaparak iyi bir işletme imajı yaratılmasına katkıda bulunur. Animasyon aktivitelerin yapılması işletmelerin daha canlı ve hareketli olarak olmasını sağlar.

Animasyon departmanın organizasyonunda farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıklar işletmenin büyüklüğüne, kuruluş yerine, hedef kitlesinin özelliklerine, müşteri tatminine verdiği öneme, işletme yöneticilerin animasyon hizmetlerine yönelik tutumlarına bağlıdır. Sahil bölgesinde yer alan 4 yıldızlı, 5 yıldızlı ve birinci sınıf tatil köylerinin tamamında animasyon faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Çeribaşı 1994). Animasyon personelinin istihdamında sezonluk çalışan otel işletmeleri sürekli ve geçici personel statüsünde istihdamlarını gerçekleştirmektedir. Günümüzde konaklama işletmelerinin yabancı personel statüsünde animasyon personelinin çalıştırdıkları da görülmektedir (Kahveci 1994).

Animasyon hizmetlerinde sunulacak her türlü aktivite ve gösteriler çok disiplinli bir organizasyonla hazırlanır ve tüm koreografiler önceden planlanır. Bu belirlemelerde konuk profilleri, tesis özelliği, personel sayısı, konaklama süreleri gibi kriterler dikkate alınır. Eğlence hizmetleri ile ilgili her işletme kendi özelliklerine uygun olarak bir çalışma programı hazırlar. Çalışma programı sezon başlamadan önce farklı ihtiyaçlara yanıt verebilecek şekilde düzenlenir. İşletmelere gelen konuk profiline göre animasyon şefi ve ekibi tarafından sezon boyunca uygulanacak çalışmalar belirlenir ve bir program dahilinde sıralanır. Programa göre her bir çalışmada görev alacak animatörler, aktivitelerin yapılacağı alanlar, aktiviteler için gerekli araç-gereçler vb. belirlenir. Böylece sezon boyunca yapılacak çalışmalarla ilgili tüm hazırlıklar önceden yapılmış olur. Çalışma

programına uygun dekor, kostüm, aksesuar planlamaları gibi hazırlıklar tamamlanır (Costa vd. 2004).

ANİMASYON HİZMETLERİNİN TURİSTİK ÜRÜNE ETKİSİ

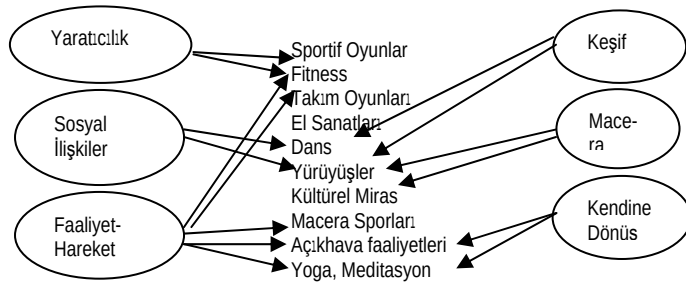
Turist kitlelerinin gelişen koşullarına bağlı istemleri tarih boyunca turizm sektörüne yön vermiş; ulaşım, pazar, planlama ve tasarım çalışmaları bu istemler doğrultusunda gerçekleşmiştir. Örneğin: Aristokratik turizm lüks ve pahalı otelleri, sosyal turizm düşük konforlu ve ucuz konaklama tesislerini, kitle turizmi tatil köylerini ve kampingleri geliştirmiştir (Aytuğ 1990). Turistik ürün, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetler veya mal ve hizmetlerin karışımından oluşan bir pakettir (Olalı ve Timur 1988). Bu paketin içerisinde ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence vb. çeşitli mal ve hizmetler bulunur. Turistik ürünü oluşturan halkalardan herhangi birindeki kalite düşüklüğü toplam ürün kalitesini de düşürür. Örneğin; geceleme ve mutfak hizmetlerinin çok mükemmel olduğu sahil bölgesi otellerin eğlence servisinde aksamalar varsa turistlerin memnun olması beklenemez.

Animasyon hizmetleri turistlerin boş zamanlarını en iyi şekilde değerlendirmelerini amaçladığından turistik ürünlerin kalitesini ve çeşitliliğini artırmakta, yenilikçi üretime imkân vermektedir. Özellikle de resort otellerde kalan turistler konaklama, yeme-içme, hizmetleri her ne kadar mükemmel olursa olsun iki, üç gün sonra deniz, güneş, kum üçlüsünden sıkılabilmekte, can sıkıntısı ile karşılaşabilmektedirler. Bu gibi durumlarda animasyon hizmetleri, bir anlamda turistik ürün halkalarının cazibe ve faydalılığını artırmaktadır. Standart tur paketinin yarattığı sıkıntıları ürün çeşitliliği sağlama yoluyla (rafting, kayak, su altı dalış, dağcılık vb.) gidermektedir (Hazar 1993).

TURİSTLER AÇISINDAN ANİMASYON DENEYİMİ

Birçok araştırmacı turizm faaliyetlerinde animasyonu; müşterinin tatmini için gerekli olan hareketlilik, yaratıcılık, sosyal ilişkiler kurma, rahatlatma ve kendine yöneliş, macera ve yaşamın yeni yönlerini keşfetmek amacıyla otel çalışanları tarafından yerine getirilen performans ve aktivitelerin toplamı olarak ifade etmişlerdir (Glinia ve Laloumis 1999; Costa 2000). Tüm bu özellikleri sebebiyle animasyon, konaklama tesisinde kalan turistlerin tesisten ve tatilden beklentilerini karşılama açısından çok önemli bir rol üstlenmektedir. Animasyon yolu ile misafirler monotonluktan kurtulabilmekte bunun yanında sosyalleşme ve rahatlatma olanaklarına sahip olmaktadır. Animasyon faaliyetleri ve müşteri bek-

lentileri karşılaştırıldığında ise karşımıza farklı beklentilere, farklı faaliyetlerin olması gerektiği çıkmaktadır.



Şekil 1. Turistlerin İhtiyaçları ve Animasyon Aktiviteleri

Şekil 1’de turistlerin geçici konaklamaları sırasında tatmin olmalarını sağlamak amacıyla gerçekleştirilen animasyon aktivitelerinin, turistlerin hangi isteklerine katkıda bulunduğu yer almaktadır (Costa vd. 2004). Turistlerin konaklama işletmesinde bulundukları sürede katıldıkları animasyon aktiviteleri turistlerin psikolojik, fiziksel ve sosyolojik durumlarına göre farklılık göstermektedir. Turistik bir hizmet olarak animasyonların yenilik, seçim özgürlüğü, iletişim sağlama, eğlendirme, tanınma gibi unsurlara sahip olmaları gerekmektedir. Turistlerin gönüllü katılımları sağlanarak animasyon aktivitelerinin bu unsurları gerçekleştirmeleri sağlanır (Jacovlev 1992). Turistlerin gönüllü katılımını sağlamak amacıyla animatör olarak çalışan işgörenlerin turistleri bilgilendirerek, ikna ederek ve özendirerek konukların animasyonların yapıldıkları alanlara getirmeleri gerekmektedir. Turistlerin animasyon aktivitelerine katılarak optimal bir deneyim kazanmalarının sağlanması için animasyon aktivitelerinin dikkatli bir şekilde seçilmesi ve organize edilmesi gerekir. Animasyon aktiviteleri mutlaka turistlerin memnuniyetini artırmayı amaçlayan bir yönde yapılmalıdır (Barlow ve Maul 2000).

Turistlere uygun animasyonlar düzenleyebilmek için animatörler müşterileri tanımalı ve fiziksel şartlarını kolaylıkla belirleyebilmelidirler. Turistler için uygun animasyonların düzenlenmesi ve tatmin olmalarının sağlanması animatörlerin gerekli eğitimi almalarına, yeniliğe ve iletişime açık olmalarına, pratik zekâya sahip olmalarına, sosyal yönlerinin güçlü olmasına, yaratıcı olmalarına, ekip çalışmalarına yatkın olmalarına, eleştiriye açık olmalarına, farklılıklara saygı duymalarına ve hoşgörülü olmalarına bağlıdır. İşgörenlerin işe alım sürecinde bu özellikleri taşıyan işgörenlerin seçilmesine özen gösterilmelidir (Bourgignon 1998). Animatör olma yeterliliğine sahip olmayan işgörenlerin iş-

letmede istihdam edilmesi müşterilerin tatil deneyimini olumsuz yönde etkileyebilecektir. Animasyon aktiviteleri turistlerin bedelini sürekli yaşadığı yerde ödediği işletmeye geldiğinde yararlandığı tur paketinin içinde yer alır. Sürekli yaşanan yerde şekillenen beklentiler, turistlerin öğrendiklerine, önceki deneyimlerine ve kişilik özelliklerine göre şekillenir. Beklentiler, algılanan hizmet kalitesi ile karşılaştırılır. Turistlerin animasyon aktivitelerine katılmaları turistlerin memnuniyetini etkileyecektir (Chitiris 1996). Eğlenmek ve dinlenmek için konaklama tesisine gelen aileler bu süre içinde çocuklarını da güvenerek teslim edebilecekleri bir birimin varlığından memnun olacaklardır. Anne babalar kendileri eğlenir ve dinlenirken çocuklarının da güvende olduklarını ve hoş vakit geçirdiklerini bilmekten mutlu olacaklardır.

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Kuşadası’nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Kuşadası’nda yer alan 5 yıldızlı otel sayısı 10’dur. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket soru formundan yararlanılmıştır. Uygulanan anket formu, Kahveci (1994) ve Çeribaşı’nın (1994) çalışmalarında yararlandıkları formun derlenmesiyle oluşturulmuştur. Anket formunun ilk bölümünde ankete yanıt veren kişilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmış sorular yer almaktadır. İkinci bölümünde animasyon aktivitelerinin ve animatörlerin yeterliliği ve müşterilerin beklentilerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Derlenen sorulara ilişkin görüşler yüzde ve frekans değerleri belirlenerek analiz edilmiştir. Araştırmayla ilgili analizler SPSS istatistik programı kullanılarak tablolar haline getirilerek yorumlanmıştır.

Araştırma bulguları, Kuşadası’nda faaliyette bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerine konaklayan konuklarla genellenebilir. Araştırma 2009 yılı 1-20 Ağustos tarihleri arasında Kuşadası’nda bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan turistlerle sınırlıdır.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Tablo 1’de ankete katılan turistlerin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

Tablo 1. Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım (n=240)

	Frekans	%
<i>Cinsiyet Dağılımı</i>		
Bay	112	47
Bayan	128	53
Toplam	240	100
<i>Yaş Grubu Dağılımı</i>		
18-24	36	15
25-34	73	30
35-44	61	25
45-54	59	24
55 ve üstü	11	6
Toplam	240	100
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	148	62
Bekar	92	38
Toplam	240	100
<i>Eğitim Düzeyi</i>		
İlköğretim	43	18
Lise	91	38
Üniversite	106	44
Toplam	240	100

Demografik verilerin yer aldığı Tablo 1 incelendiğinde anketleri yanıtlayan 240 kişiden 112 kişi bay; 128'i ise bayandır. Dengeli bir cinsiyet dağılımının olduğu tabloda yaş gruplarına bakıldığında 25-44 yaş diliminin % 55 yoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. Bu da yaz aylarında tatil yapan kişilerin pek çoğunun yıl içerisinde çalışan kişiler olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra % 62'lik bir kısmın evli olduğu görülmektedir, bu da aile olarak tatil yapanların çalışmanın yaklaşık 2/3'nü oluşturduğunu ifade etmektedir. Türkiye'de tatilin bir ihtiyaç olarak görülmesinin son yıllarda artan bir özellik olduğu bilinmekle beraber eğitim arttıkça tatile yönelik bakışında pozitif olarak geliştiği bilinen bir gerçektir. Araştırmanın uygulandığı otellerde anket formunu dolduranların yaklaşık olarak yarısının % 44 yüksek öğretim mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Animasyon Hizmetlerinin Gerekliliği

Animasyon Hizmetlerinin Gerekli Olup Olmadığı Konusunda Verilen Cevaplar	Cevap Veren Turist	
	Sayısı	%
Evet	189	79
Hayır	51	21
Toplam	240	100

Konaklama işletmelerinde animasyon faaliyetlerinin gerekliliğinin sorulduğu Tablo 2 incelendiğinde; 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan turistlerin % 79'unun animasyon hizmetlerinin gerekliliğini; % 21'nin ise animasyon hizmetlerinin gerekli olmadığı konusunda fikir beyan ettiği görülmektedir.

Tablo 3. Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşterilerin Animatörlerden Beklentileri

Müşterilerin Animatörlerden Beklentileri	Cevap Veren Turist	
	Sayısı	%
Müşterilerin tatil sürelerini en verimli şekilde kullanmalarını sağlamalıdır.	93	39
Sempatik, sıcakkanlı, esnek, sabırlı, hoşgörülü, güvenilir olmalıdır.	28	12
Yaratıcı, orijinal fikirli olmalı, mizah gücü bulunmalıdır.	53	22
Turistlerin görüşlerine önem vermelidir.	66	27
Toplam	240	100

Tablo 3'de görüldüğü gibi turistlerin animatörlerden beklentilerinde, animatörün turistlerin zamanını iyi değerlendirme becerisi % 39 oranla birinci, turistlerin görüşlerine önem verilmesi gerektiği %27 ile ikinci sırada yer almaktadır. Konukların tatil sırasında hizmet aldıkları animatörlerin yaratıcı, orijinal fikirli ve mizah gücüne sahip olmalarını da beklemektedirler.

Tablo 4. Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Animasyon Hizmetlerinin Düzeyi

Animasyon Hizmetlerinin Düzeyi	Cevap Veren Turist	
	Sayısı	%
Çok İyi	35	14
İyi	88	37
Orta	65	27
Yetersiz	52	22
Toplam	240	100

Beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan konukların animasyon hizmetlerinin yeterlilik düzeyine ilişkin verdikleri cevaplar Tablo 4'de yer almaktadır. Buna göre konukların % 37'si animasyon hizmetlerini iyi düzeyde bulduklarını belirtirlerken, % 22'si işletmede gerçekleştirilen animasyon hizmetlerinin yetersiz olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 5. Beş Yıldızlı Otel işletmelerinde Düzenlenen Animasyon Hizmetlerinin Yetersiz Olma Nedenleri

Yetersizlik Nedenleri	Cevap Veren Turist	
	Sayısı	%
Ürün çeşitliliğinin azlığı	37	32
Paket ürünlerin sunulması	19	16
Animatör eğitiminin yetersizliği	33	28
Animatörlerin insan ilişkilerinin zayıflığı	22	19
Farklı aktiviteleri genellikle aynı animatörün gerçekleştirmesi	6	5
Toplam	117	100

Tablo 4’de konakladıkları işletmelerde gerçekleştirilen animasyon hizmetlerini orta ve yetersiz olarak değerlendiren konukların, animasyon hizmetlerinin yetersiz olma nedenlerine ilişkin görüşleri Tablo 5’de yer almaktadır. Burada özellikle % 35 sunulan aktivitelerdeki çeşit sayısının sınırlı olması ve % 32 animatörlerin eğitiminin yetersizliği animasyonların yeterli olmamasındaki önemli faktörler oldukları görülmektedir.

Tablo 6. Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde En Çok Tercih Edilen Animasyon Türlerinin Bazıları

Aktiviteler	Cevap Veren Turist	
	Sayısı	%
Aerobik	204	85
Voleybol	185	77
Gece Şovları	227	95
Jimnastik	181	57
Tenis	56	23
Su Sporları	144	60

Beş yıldızlı otel işletmelerinde kalan konukların tercih ettikleri animasyon türlerinden bazıları Tablo 6’da yer almaktadır. Tablo 6’da en çok tercih edilen animasyon aktivitesinin % 95 ile gece şovları ve % 77 ile voleybol olduğu bunu jimnastik ve su sporlarının takip ettiği, en az tercih edilen aktivitenin ise %23 ile tenis olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Turistlerin animasyon hizmetlerinden beklentileri; sıradan ve alışılmış etkinliklerden ziyade alışılmış olmayan etkinliklerdir. Bu nedenle animasyon bir anlamda alışılmışın dışında devam eden, alışılmışı değiştiren etkinliklerle ilgilidir (Jafari 1989). Turistler çıktıkları her seyahatte değişiklik aramakta, monotonluktan sıkılmaktadırlar. Bu değişimin sağlanması kolay elde edilebilirlik niteliği-

rine sahip animasyon hizmetleriyle mümkündür. Turizm faaliyetine katılan bireyler, turistik ürünü sunulan hizmetlerin toplamı olarak değerlendirilmektedir. Konaklama işletmelerinde animasyonlara, uygun sosyo-psikolojik çevrede yaratılan seyahat deneyiminin önemli bir parçası olarak bakılmalıdır.

Bu çalışma, Türkiye otel endüstrisinde animasyon hizmetlerini, eğlence kavramını ve rolünü yansıtmaktadır. Animasyonların ücretsiz olduğunun sanılmasına rağmen, animasyonlar işletmelerin yiyecek-içecek ve eğlence hizmetleri arasındaki karlılığı artıran ve desteklen bir etkiye sahiptir. Turizm sektöründe animasyonların müşteri bağımlılığına ve işletmeye katkısı konusundaki değerlendirmeler mutlaka uzun dönemli yapılmalıdır. Bu değerlendirmelerde kullanıcılar ve tedarikçiler tarafından anlaşılabilir ve bütüncül süreç ürünün bütün yönlerini açıklamalıdır. İlk yıllarda yabancı animatörlerin ülkemize getirilip çalıştırılması ile yürütülen animasyon faaliyetlerinde artık Türk animatörler de çalışmaktadır. Ancak Türkiye’de animasyon eğitimi ile ilgili bir eğitim verilmediği için yetişmiş, nitelikli animatörlere ihtiyaç vardır. Bu nedenle hala ülkemizde çalışan çok sayıda yabancı animatör bulunmaktadır. Animasyon eğitimi veren yüksek öğretim okullarının yeterli düzeye getirilmesi beklenen nitelikte animasyon aktivitelerinin gerçekleştirilmesinde etkili olacaktır.

Animasyon faaliyetlerinin turizm sektörüne, turistlere, işletmelere yönelik gerçekleştirdiği farklı fonksiyonları vardır. Animasyon aktiviteleri değerlendirilirken bütün bu fonksiyonların bir bütün olarak değerlendirilmesi animasyon aktivitelerinin öneminin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Animasyon faaliyetleri, işletmenin işleyişinden turistler arasındaki ilişkilere kadar hemen her türlü sorunda hazırlayıcı, çözümleyici ve kaynaştırıcı rol oynadığı gibi işletmenin konuklarıyla ve kısmen üçüncü şahıslarla olan iletişimlerinde de sıcak bir ilişki kurulmasını sağlar. Bu nedenle animasyon personelinin seçiminde, işletmede istihdam edilmesinde gerekli özen gösterilmelidir. Konukların animasyonlardan temel beklentileri, animasyonların müşterilerin tatillerini etkin bir şekilde geçirmelerine yardımcı olmalarıdır. Bunu da yaratıcı, mizah duygusu gelişmiş ve sempatik işgörenler yapacaklardır. Konukların çoğunun yabancı ülke vatandaşı olmaları ve Türkiye’nin turist profilindeki değişimler konuklarla yakın ilişki içinde olan animatörlerin yabancı dil bilgilerini geliştirmelerini zorunlu hale getirmiştir. Özellikle resort oteller bulundukları bölgelerde daha fazla uzmanlaşmaya odaklanmalıdırlar. Gelecek çalışmalar ekonomik, sosyolojik ve psikolojik yönlerden bu konuyu açıklamalıdırlar.

KAYNAKÇA

- Altan, S., Ediz, A. ve Atan, M., (2003). Servqual Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama. *12. Ulusal Kalite Kongresi* KalDer-Türkiye Kalite Derneği, 13–15 Ekim.
- Aytuğ, A. (1990). *Makro ve Mikro Ölçekte Turizm Planlaması*. İstanbul: Y.T.Ü. Yayınları.
- Barlow, J ve Maul, D. (2000). *Emotional Value*. San Francisco: CA: Berrett Koehler.
- Bourgignon, P. (1998). *G.O! Ready to be Go*. Paris: Club Med, Mai.
- Chitiris, L. (1996). Stratejic Planning For The Improvement of Quality Services. *Turizm Economy* 214: 100-103.
- Costa, G. (2000). Sports Animation in Europe. *6th Annual Sport Management Association of Australia and New Zealand Conference*. Hamilron, New Zealand, November 23-25.
- Costa, G., Glinia, E., Goudas, M. ve Antoniou, P. (2004). Recreational Services in Resort Hotels: Customer Satisfaction Aspects. *Journal of Sport Tourism*, 9(2): 117-126.
- Çeribaşı S. (1994). Antalya İlindeki I. Sınıf Tatil Köyleri ve 4–5 Yıldızlı Otellerde Animasyon Hizmetleri (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Glinia, E., ve Laloumis, D. (1999). Club-Hotel Animation’ and Animation in The Grek Hotel Enterprises: Areas of Contrast. *Hellenic Sport Management Association, 7th Congress of The European Association for Sport Management*, Thessaloniki (Greece).
- Hazar, A. (1993). *Konaklama Tesislerinde Animasyon Hizmetlerinin Yönetimi*. Ankara: Turizm Geliştirme Vakfı Yayınları.
- Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve Animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Jacovlev, Z.A. (1992). *Soft Animation in Hotels*. New York: Agency Remark L.L.C.
- Jafari, J. (1989). *Structure of Tourism*. NJ: Prentice-Hall.
- Kahveci, Ş. (1994). Türkiye’deki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Gerçekleştirilen Animasyon Aktivitelerinin Değerlendirilmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Tic. Matbaacılık.

Golf Turizmi: Belek Destinasyonuna Yönelik Bir İnceleme

Hakan YILMAZ

T. C. Anadolu Üniversitesi,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
E-posta: hyilmaz5@anadolu.edu.tr

ÖZ

Golf destinasyonları 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızla gelişen golf turizmi pastasındaki paylarını arttırmak için yoğun bir rekabet içindedirler. Belek bu pastada Türkiye'yi temsil eden en önemli destinasyondur. Bu çalışmada, Belek destinasyonunda hızla gelişmekte olan golf turizminin boyutlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda hem golf hizmetini sunanları temsilen on beş, hem de golf hizmetinden yararlanan golf amaçlı seyahat eden turistleri temsil etmek amacıyla on beş olmak üzere toplam otuz kişiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmeler sonucunda Belek destinasyonunun rakiplerine göre yeni olmasına rağmen birçok golf sahasını bir arada sunabilmesi, sahaların kaliteli ve fiyatlarının uygun olması gibi avantajlara sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte doğrudan uçuşların yetersizliği ise Belek'in rakipleri karşısındaki en büyük dezavantajı olarak görülmektedir. Golf turistleri bir golf destinasyonu olarak Belek'ten oldukça memnun olduklarını belirtmişler ve en önemli bilgi kaynağı olarak da kulaktan kulağa iletişimi ifade etmişlerdir.

Anahtar sözcükler: Golf, Golf turizmi, Derinlemesine görüşme, Belek

GİRİŞ

Golf oyunu oldukça eski bir geçmişe sahip olmasına rağmen, kim tarafından icat edildiği konusunda net bir bilgi bulunmamaktadır. (Standeven ve DeKnop 1999). Tarihi 1297'ye kadar dayanan, oyuncuların iki adet ahşap sopa ile en az sayıda vuruş ile nesneleri sahanın sonuna göndermeye çalıştıkları kolven adını verdikleri bir oyunları, günümüzdeki golfun bazı özelliklerini yansıtmaktadır (Readman 2003). Bununla birlikte ilk golf kulüpleri, 1744 yılında Edinburgh şehrinde kurulmuş ve oyuna ilişkin ilk kurallar yine bu şehirde konulmuştur (Standeven ve DeKnop 1999).

Oyunun kim tarafından bulunduğu net bir şekilde ortaya konulamasa da, geliştirilmesinde İskoçların önemli etkileri olmuştur (Readman 2003). Bunun yanı sıra, İngiliz aristokrasisinin özel kulüpler kurması, üyelik sistemleri oluşturması, kıyafetler geliştirmesi ve oyuna hem etik hem de kural anlamında standartlar getirmesiyle golf oyunu giderek yaygınlaşmıştır.

Golf oyunu 19. yüzyıl sonlarına doğru dünya genelinde yaygınlaşsa da, oyun tam anlamıyla 20. yüzyılda anlaşılmış ve tanımlanmıştır (Readman 2003). Günümüzde, 60 milyonun üzerinde golf oyuncusunun oluşturduğu uluslararası golf turizm pazarının 27,4 milyonunu Amerika Birleşik Devletleri, 14 milyonunu Japonya, 5,95 milyonunu Kanada ve 5,5 milyonunu Avrupa oluşturmaktadır (Hennessey vd. 2008). Son yıllarda golf tutkunu ziyaretçilerin uluslararası destinasyonlara yöneldikleri bilinmektedir. Bununla birlikte yıllık 10 milyar dolarlık değeri ile golf turizmi, spor turizmi pazarı içinde en büyük payı temsil etmektedir.

Türkiye'deki ilk golf kulübü 1895 yılında Costantinapole Golf Club adıyla Okmeydanı'nda kurulan ve şu an Maslak'ta hizmet vermekte olan İstanbul Golf Kulübüdür (İstanbul Golf Kulübü). Türkiye'de 1980'lerde düşüşe geçen golf sporu, 1990'lı yılların ortasında bu alanda yapılan yatırımların artması ve federasyonun kurulmasıyla yeniden ivme kazanmıştır. Belek Bölgesi'ndeki yatırımların başlamasında 1980'li yılların sonlarında o bölgenin turizm alanı olarak belirlenmesinin etkisi büyüktür (Kasap ve Faiz 2008). Belek, 2000 yılı sonrasında artan tesis sayısı ile golf sporunda Türkiye'nin lokomotif destinasyonu olmasının yanında, uluslararası dikkatleri de üzerine çekmeyi başarmıştır (Kasap ve Faiz 2008).

BELEK DESTİNASYONU VE GOLF TURİZMİ

En sade şekliyle golf turizmi, aktif bir şekilde oynamak ya da sadece golf oyununu izlemek amacıyla golf destinasyonlarına yapılan seyahatleri kapsamaktadır (Readman 2003). Dünya genelinde golf turizminin yaygınlaşmasında en önemli belirleyici faktör, medyanın golf oyununa yönelik ilgisinin artmasıdır. 1960'larda düzenlenen turnuvalarda başarılı olan oyuncuların medyada geniş yer bulması oyuna olan ilgiyi arttırmış, şampiyon oyuncuların isimleriyle anılan golf sahaları, golf turistlerine çekici gelmeye başlamıştır (Readman 2003). Golf küresel anlamda turistler için dinamik ve büyüyen bir sportif aktivite olarak görülmektedir. Bununla birlikte golf turizmi, doğru bir şekilde geliştirilir ve pazarlanır ise, destinasyonlar için çok başarılı ve karlı bir niş turizm pazarı ürünü olduğunu söylemek mümkündür (Hinch ve Higham 2001).

Önceleri sazlık ve bataklık bir alan olan Belek, Belek Turizm Yatırımcıları Birliği "BETUYAB" ile Turizm Bakanlığı arasındaki işbirliği çerçevesinde kamu-özel sektör ortaklığının turizmdeki ilk örnek modeli sayesinde bugünkü konuma ulaşmış ve dünya ölçeğinde bir turizm merkezi haline gelmiştir (BETUYABa). Belek'te 10 adet golf tesisi ve 14 adet golf sahası hizmet vermek-

tedir (Tablo 1). Uluslararası niteliklere sahip golf sahalarıyla yurt dışından çok sayıda turist gözdesi haline gelen Belek, bu sayede Türkiye turizminin en önemli gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır (BETUYABb).

Tablo 1. Belek'teki Golf Tesisleri, Sahaları ve Konumları

Golf Tesisi	Golf Sahası	Konum
Antalya golf	18+18 delik 2 saha	Üçkum tepesi
National	27 delik 1,5 saha	Üçkum tepesi
Kaya	18 delik 1 saha	Üçkum tepesi
Tat golf	27 delik 1,5 saha	Üçkum tepesi
Carya	18 delik 1 saha	Taşlıburun mevki
Sueno	18+18 delik 2 saha	Taşlıburun mevki
Cornelia	27 delik 1,5 saha	İskele mevki
Papillon	18 delik 1 saha	İskele mevki
Gloria	18+18+9 delik 2,5 saha	Acısu mevki
Nobilis	18 delik 1 saha	Acısu mevki
Kaynak: BETUYABb		

Son yıllarda Belek destinasyonuna gelen ve golf amaçlı seyahat eden turist sayısının hızla arttığı görülmektedir (Tablo 2). Bir kişinin ortalama 4 oyun oynadığı kabul edilmektedir ve tablodaki sayının 4'e bölünmesi ile yaklaşık turist sayısı bulunmaktadır (BETUYABc).

Tablo 2. Belek Destinasyonundaki Kümülatif Golf Oyun Sayıları İstatistiği

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	TOPLAM
Ocak	6008	6191	9062	9011	10114	9920	12504	22179	99033
Subat	10665	11616	16083	19260	19380	15898	26684	41770	189556
Mart	16361	24340	20241	31331	39238	33878	46645	64593	320622
Nisan	13378	17114	9451	23602	33242	31596	38752	54660	254484
Mayıs	8163	10538	8415	15513	23274	22300	24966	33331	161523
Haziran	3765	4969	5236	8031	8503	8591	9895	11139	68409
Temmuz	2134	3271	3000	4585	5467	4830	6219	7451	41997
Ağustos	2472	4105	4541	5921	6120	6121	6808	7552	51313
Eylül	4957	8958	9144	10893	12810	11657	16747	19213	107848
Ekim	10888	21710	24687	31657	32934	28195	40998	51428	279627
Kasım	9924	22338	30192	36579	32537	31861	49075	51592	311754
Aralık	4177	6531	9286	5281	9267	15276	18049	21741	112871
Toplam	127444	141681	149338	201664	232886	220123	297342	386649	2104058
Kaynak: BETUYABc									

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada, Belek destinasyonunda golf turizminin boyutlarını ortaya koymak amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yönteminin turizm pazar araştırmalarında kullanımı giderek artmaktadır (Jennings 2004). Görüşme, bireylerin gerçeğe ilişkin algılarını, anlamlarını ve tanımlamalarını ortaya çıkarmada etkili bir yöntemdir (Punch 2005). Derinlemesine görüşme yönteminin amacı, görüşülen bireylerin gözlenemeyen duygularını, düşüncelerini, niyetlerini ve bakış açılarını derinlemesine keşfetmektir (Patton 2002). Derinlemesine görüşme yönteminin, araştırmacılara önceden tanımlanan cevaplar yerine katılımcıların kendi dünyalarında nelere önem verdiklerini, kendi ifadeleri ile anlatmalarına olanak vermesi (Marshall ve Rossman 1999), araştırma yöntemi olarak seçilmesinde etkili olmuştur.

Derinlemesine görüşme yönteminde katılımcılardan ayrıntılı bilgi alabilmek için yeterli zaman bulunmaktadır (Taş ve Akturan 2008). Bununla birlikte, araştırmada otel yöneticisi, golf kulübü yöneticisi, golf müdürü, golf eğitmeni ve golf sahası çalışanları gibi katılımcıların iş yoğunlukları ve mekan olarak bir araya gelebilme zorlukları, derinlemesine görüşme yönteminin araştırma yöntemi olarak seçilmesinde etkili olan bir diğer nedendir.

Araştırmanın Amacı

Genel olarak bakıldığında, spor turistlerinin davranışları ve genel yaşam tarzları hakkında yazılmış çok fazla bilgi bulunmadığı için, seyahat davranışları hakkında da çok fazla tahmin yapılamamaktadır (Turco vd. 2002). Golf turizmine katılan oyuncuların da aynı zamanda spor turisti oldukları dikkate alındığında, bu çalışmada, Belek destinasyonundaki golf turizminin boyutlarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Belek destinasyonundaki golf turizmine yönelik boyutları belirlemek için, golf turizminin paydaşları olan golf hizmetini sunanların (otel müdürleri, golf kulübü müdürleri, golf hocaları, golf sahası çalışanları gibi) ve golf hizmetinden yararlanan turistlerin, Belek'teki golf turizmine yönelik tutumlarını, eğilimlerini, sorunlarını ve beklentilerini ortaya koymak amacıyla Tablo 3'te yer alan sorular katılımcılara yöneltilmiştir.

Tablo 3'te yer alan temel sorular araştırma amacı doğrultusunda hazırlanmıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtların geçerliliği, görüşme sırasında farklı şekillerde benzer sorular sorularak test edilmiştir. Burada belirtilen sorular başlangıç niteliğinde olup, katılımcıyla etkileşim içinde Belek'teki golf turizmine ve golf turistlerinin tercihlerine ilişkin farklı boyutlarla devam etmiştir

Tablo 3. Derinlemesine Görüşmede Kullanılan Sorular

- Belek'in bir golf destinasyonuna dönüşme sürecini ve geldiği noktayı nasıl değerlendiriyorsunuz?
- Belek'e gelen golf oyuncularını hangi bilgi kaynaklarını kullanmaktalar?
- Golf oyuncularının Belek destinasyonuna yönelik beklentileri nelerdir?
- Golf oyuncularının Belek destinasyonunu tercih etmesini etkileyen önemli faktörler nelerdir?
- Belek'e gelen golf oyuncularının profili hakkında bilgi verir misiniz?

Araştırma Örneklemi

Görüşme yapılacak katılımcılar, olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden (amaçlı örneklem yöntemlerinden) maksimum çeşitlilik örneklemesi ile belirlenmiştir. Bu yöntemin seçilmesinin temel nedeni, göreceli olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve araştırma amaçlarına uygun olabilecek katılımcıların çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Çalışmanın örneklemini on beş kişilik iki grup olmak üzere toplam otuz kişiden oluşmaktadır. Birinci grupta, Belek destinasyonunda golf hizmeti sunanlar ve ikinci grupta ise golf hizmetinden yararlanan turistler yer almaktadır. Birinci grubu temsil etmesi amacıyla, görüşme yapmayı kabul eden, Belek destinasyonunda bulunan yedi adet golf tesisi ve BETUYAB belirlenmiştir. Belirlenen yedi tesisten iki otel müdürü, iki golf kulübü müdürü, iki golf kulübü satış rezervasyon sorumlusu, üç golf eğitmeni, beş golf sahası çalışanı ve bir halkla ilişkiler sorumlusu olmak üzere on beş kişiyle görüşülmüştür. İkinci grupta yer alan turistleri temsil etmesi amacıyla on beş golf turisti ile görüşülmüştür. Golf turistlerinin belirlenmesinde, milliyetin yanında, bir golf kulübüne üye olup olmaması, kaç yıldır golf oynadığı, bir yıl içinde kaç kez golf seyahatine çıktığı gibi özellikler dikkate alınarak, görüşme yapılan kişiler arasında maksimum çeşitlik sağlanmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Görüşme genel sorularla başlayıp katılımcı kendini rahat hissettikçe, daha belirgin sorulara geçilmiştir. Görüşmede Tablo 3'te yer alan soruların yanında, sadece birinci grupta yer alan katılımcılara Belek destinasyonunda golf turizminin gelişim süreci sorulurken, sadece ikinci grupta yer alan golf turistlerine yönelik olarak da golf oynama sıklığı, yılda kaç kez golf seyahatine çıktıkları ve golf handicap sayıları sorulmuştur. Görüşmeler genellikle 45 dakika ile 1 saat civarında sürmüştür.

Her bir görüşme bir ses kayıt cihazı aracılığıyla kaydedilerek, daha sonra kağıda aktarılmıştır. Aktarılan bilgiler araştırmacı tarafından, yanıtların sıklık ve yoğunluğuna göre düzenlenmiş ve katılımcıların yanıtları sırasındaki benzerlikler ve farklılıklar belirlenmiştir. Aktarılan metinler içindeki her bir tema, ilk olarak metin içindeki diğer boyutlarından bağımsız olarak, tek başına incelenmiş ve belirlenen temalar doğrultusunda bir araya getirilmiştir. Bir sonraki işlemde ise, temalar arasındaki uyum ve çelişkiler kontrol edilmiştir. Her bir temayı temsil edebilecek görüşler tırnak işareti içine alınarak verilmiştir.

BULGULAR

Belekteki ilk golf sahasının öyküsü ve günümüz

Destinasyonunda golf turizminin boyutlarını belirleyebilmek için öncelikle Belek nasıl bir golf destinasyonuna dönüştü sorusuna yanıt aranmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, Belek destinasyonunda golf turizminin 2634 sayılı turizm teşvik yasasından sonra geliştiği konusunda hem fikirdirler. Bu konuya ilişkin süreci bir golf oteli yöneticisi aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

"...Bülent Gökten dönemin Başbakanı tarafından Türkiye'ye davet edilir. Gökten öncelikle golf turizmi hakkında görüşlerini aktarır. Daha sonra Belek'te helikopter ile gezerken dönemin Başbakanı Gökten'a bu arazide golf olur mu sorusunu yöneltiliyor. Bunun üzerine Gökten helikopteri araziye indirmek istiyor. Ancak sivrisinekler yüzünden ve arazi bataklık olduğundan yürüyemiyorlar. Buna rağmen, tekrar havalandıktan sonra Gökten burada golf sahası olur diyor. Bunun üzerine dönemin Başbakanı, bir arazi gösteriyor, burada golf sahası yapmamı istiyorum diyor ve araziye 49 yıllığına Gökten kiralıyor. Tüm bu gelişmeler sonucunda, 1994 yılında National Golf Kulüp Türkiye'nin Akdeniz çanağındaki ilk turizm amaçlı golf kulübü olarak faaliyete başlıyor. Bu tarihe kadar İstanbul'da Klasis, Kemer Country ve İstanbul Golf olmak üzere 3 tane golf kulübü bulunmakta..."(Otel Müdürü).

"...National Golf Kulübü için, Belek golf turizminin okulu diyebiliriz. Bugün Belek'te çalışanların neredeyse tamamının bir şekilde National geçmişi ya da ilişkisi bulunmaktadır..."(Golf Müdürü).

Açılan ilk golf sahasından, diğer bir ifade ile 1994 yılında 14 bin oyuncunun geldiği ilk yıldan günümüze kadar, 15 yılsonunda 330 bin golf amaçlı seyahat eden turistin Belek destinasyonunu ziyaret ettiği bilinmektedir. Katılımcılar, Belek destinasyonunun sürdürülebilir politikalarla ilerlediği, Belek destinasyonun rakipleri karşısında tutarlı bir şekilde geliştiği ve artık golf turizmi pazarında bir marka olduğu konusunda hem fikirdirler. Bunun en önemli göstergesi ola-

rak da, Belek destinasyonunun uluslararası alanda golf turizmiyle ilgili kazandığı ödülleri ileri sürmektedirler. Katılımcılarından biri bunu şu şekilde ifade etmiştir:

“...2007 yılında Belek Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği (IAGTO) tarafından, Avrupa'nın en iyi golf turizm destinasyonu seçildi. Bu seçim her yıl İspanya'da International Golf Travel Market'te (IGTM) yapılıyor. Bu durum Belek destinasyonun İspanya, Portekiz, Yunanistan ve Mısır gibi ülkeler karşısında hızla geliştiğini gösteriyor. Bu süreç İspanya'da 1967'lerde başlamış ve şu anda 400'ün üzerinde golf sahası olduğunu söyleyebiliriz. İspanya'da turizmi 12 aya yayma anlamında golf turizminin büyük etkisi bulunmaktadır. Ortalama fiyatlar, süreklilik ve sürdürülebilirlik anlamında golf turizmi büyük katkı sağlamıştır. Kalite ve hizmet anlamında Portekiz'de Algarve, Maderia ve Grand Kanarya fiyat kalite ve hizmet karşılaştırması yaptığımızda, Belek destinasyonunun o bölgelerdeki birçok golf sahasından çok daha iyi olduğunu söyleyebiliriz. İspanya'daki en büyük sıkıntı, özellikle son 3 yıldan bu yana İngiliz pazarını İspanya'dan Belek'e çekmeye başlamamızdır. Euro pound paritesi ve ekonomik kriz Türkiye için fiyat anlamında bir avantaj oluşturdu...”(Otel Müdürü).

“...Antalya'yı belki bilmeyebilirler ancak Belek'i, hatta Türkiye'yi bilmeyen ama Belek'i bilen oyuncularla karşılaştım. Çünkü önce Belek ismini duyuyor oyuncu. Daha sonra haritanı bakıp diğer bilgilere ulaşıyor. Bu anlamda Belek gerçekten parlayan bir golf destinasyonu markasıdır. Bunun nedeninin turistlerin ülkelerine döndükten sonra arkadaşlarına Antalya'da değil de, Belek'te golf oynadım demeleri olduğu düşünülebilir. Dolayısıyla Belek, golf oyuncularında merak uyandırmaktadır...”(Golf Eğitmeni).

Belek'teki golf sahaları hakkında bilgi edinmek için kullanılan bilgi kaynakları

Katılımcıların büyük çoğunluğu bir golf destinasyondaki golf aktiviteleri ya da sahaların özellikleri hakkında bilgi toplama sürecinde kulaktan kulağa iletişimin önemine vurgu yapmışlardır. Katılımcıların neredeyse tamamı, bir golf destinasyonuna yönelik bilgiler için golf oyuncularının arkadaşlarına, yakınlarına ya da iş arkadaşlarına güvendiklerini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılar golf oyuncularının bir golf destinasyonunu tercih ederken farklı bilgi kaynaklarını da kullanabildiklerini ifade etmişlerdir. Kulaktan kulağa iletişimin önemi bir katılımcı tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

“...vaatlerle ilgili hiçbir sorun yok her şey çok mükemmel görünmekte, ancak orada bulunmadıkça ya da orada golf oynamış birinden bu vaatlerin onayını almadıkça, söylenlere inanmak her zaman zordur...”(İsveçli Turist).

“...bizim destinasyonumuzda oynamış oyuncuların verdikleri tavsiyeler bizim için en değerli kanaldır. ...”(Golf Müdürü).

Bununla birlikte katılımcılar golf odaklı düzenlenen fuar ve organizasyonların önemli bir bilgi kaynağı olduğunu belirtmişlerdir. Bu tür organizasyonlarda bölgedeki işletmelerin kendileri bireysel olarak temsil edebilmektedirler. Bununla birlikte BETUYAB şemsiyesi altında bir araya gelerek birlikte de hareket edebilmektedirler. BETUYAB'ın Belek destinasyonunu golf odaklı fuar ve organizasyonlarda temsil etmesine ilişkin farklı bir katılımcının görüşü ise aşağıdaki gibidir:

“...BETUYAB'ın Belek bölgesine ciddi anlamda destek verdiğine inanıyorum. Özellikle yurtdışında düzenlenen golf ile ilgili fuar ve organizasyonlarda BETUYAB Belek destinasyonunu başarı ile temsil etmekte ve tanıtılmaktadır. Bu noktada BETUYAB destinasyonumuzun bayrağını taşımaktadır. Bireysel olarak oluşturamayacağımız etkiyi bir bütün olarak yansıtmaktayız. Birlikten kuvvet doğar Belek için oldukça geçerlidir. Bu durum bölgedeki golf sahaları arasında etik bir rekabet olmasını sağlamaktadır...”(Otel Müdürü).

“...biz birlik olarak yurtdışındaki elçiliklerimiz aracılığıyla golf kulüplerinin sorumlularını ve ilgili ülkede golf konusunda yazar ve yapımcıları destinasyonumuza davet ediyoruz ve küçük geziler düzenliyoruz. Bu sayede ülkelere döndüklerinde hakkımızda haber yapmalarını amaçlıyoruz...”(BETUYAB Halkla İlişkiler Sorumlusu).

Golf turistlerinden gruplar oluşturarak seyahat programı hazırlayan, golf oyuncuları arasında “pro” olarak adlandırılan profesyonel oyuncular da fuarlarda destinasyonlarla iletişim kurmaktadır. Bu kişiler iletişimin iki yönlü akış modelindeki kanaat önderleri görevini üstlenen, golf oyuncuları ile golf destinasyonları arasında bilgi akış sürecini sağlayan birer iletişim kanalı olarak görülebilirler.

“...diğer turizm türlerinden farklı olarak, oyuncuların seyahat edecekleri golf destinasyonu hakkındaki kararları veren ve grubu yönlendiren kişiler bulunmaktadır. Bu kişiler golf oyuncularını hazırladıkları tur programlarına katılmaları için davet etmektedirler. Bu noktada davet edilen kişiler destinasyonun ve konaklamanın seçimi sürecine katılmazlar. Diğer bir ifade ile burada bilgi kaynağı “pro” olarak adlandırabileceğimiz takım liderleridir. Bu noktada bir pro'yu kazanmak aynı anda yaklaşık olarak 10 kişiyi kazanmak anlamına gelmektedir...”(Golf Kulübü Satış ve Rezervasyon Müdürü).

Fuarların bilgi kaynakları üzerindeki bir diğer önemli etkisi ise aracı işletmeler olan seyahat acentaları ile ilişkili olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar fu-

arların, yalnızca golf işletmeleri ile golf oyuncularının değil, aynı zamanda aracı işletmelerinde de bir araya geldiği önemli etkinlikler olduğuna vurgu yapmıştır. Çünkü golf oyuncularının rezervasyonlarını çoğunlukla seyahat acentaları aracılığıyla yaptırdığı ifade edilmiştir.

“...kullandığım bir tek bilgi kanalı vardır. O da seyahat acentamdaki satış sorumludur ...”(İsveçli Turist).

“...sadece golf odaklı çalışan acentalar var. Bu acentalar golf kulüpleri ile ortaklaşa hareket etmektedirler. Kulüplerin grup oluşturmaları durumunda ücretsiz kontenjanlar sunmaktadırlar. Bazı acentalar kendi sitelerinde fiyat karşılaştırması seçeneklerini de sunabilmektedirler. Genel olarak bakıldığında acentalar talebi yönlendirmede oldukça etkilidirler diyebiliriz...”(Golf Kulübü Satış ve Rezervasyon Müdürü).

Katılımcılar, golf oyuncuları için önemli bir diğer bilgi kaynağının da, üyesi oldukları golf kulüpleri olduğunu belirtmişlerdir. Konuyla ilgili olarak katılımcılar görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

“...golf dergilerinde yer alan reklamlar ya da makaleler elbette hepimizin dikkatini çekmektedir. Ancak bu tür yayınların tarafsız veya yönlendirmesiz olduklarına yönelik birtakım endişelerimiz de oluşmaktadır. Bu yüzden kendi üyesi olduğumuz kulüplerin referans oldukları sahaları daha çok tercih etmekteyiz...”(İsviçreli Turist).

“...bizler sadece golf oynamıyoruz. Aynı zamanda golf izliyoruz. Bu yüzden kulüplerimizde golf temalı kanallarımız bulunmakta. Burada yayınlanan programlar ve reklamlar bizim için daha önemlidir...”(Danimarkalı Turist).

Belek destinasyonunun tercih edilmesindeki önemli faktörler ve beklentiler

Golf amacıyla seyahat eden turistlerin birtakım beklentileri bulunduğunu belirten katılımcılar, bu beklentilerin temelde belirli başlıklar altında toplanabileceğini de ifade etmişlerdir. Golf oyuncularının Belek destinasyonu seyahatine karar vermeleri ve tekrar ziyaret etme sıklığının artması için, bu beklentilere doğru bir şekilde cevap verilmesi ihtiyacı, katılımcıların üzerinde fikir birliğine vardıkları bir gereksinim olarak öne çıkmıştır. Bu açıdan bakıldığında golf amaçlı seyahat eden turistlerin destinasyon tercihini etkileyen temel özellikleri ve bir golf destinasyonuna yönelik temel beklentileri bir katılımcı tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

“...Bir golf oyuncusu gideceği destinasyonu belirlerken kafasında her zaman 3 beklenti bulunmaktadır. Bu beklentiler:

- Çantasında bulundurabileceği 14 adet golf sopasını kullanabileceği saha özellikleri ve tasarımı
- Hiçbirinin birbirine benzemediği 18 delikli bir oyun parkuru
- Son olarak da oyun bittikten sonra sürekli akılda kalabilen golf çukurlarıdır.

İşte burada belirttiğim bu özellikler bir golf oyuncusunun destinasyon seçiminde son derece etkilidir. Bu özellikleri karşılayan ve oyuncularına sunan destinasyon her zaman kazanır. Golf oyununun altın kuralı bu beklentilere cevap verebilmekten geçmektedir...”(Otel Müdürü).

Belek destinasyonunda geçirdikleri seyahatlerine ilişkin olarak katılımcılar, ödedikleri paranın karşılığını aldıklarını ve hatta bazıları da beklentilerinin üzerinde hizmet aldıklarını ifade etmişlerdir. Sahalarda tekrar oyun oyama ya da sahaları başkalarına tavsiye etme olasılığı söz konusu olduğunda, katılımcıların büyük çoğunluğu olumlu görüş belirtmiştir.

Katılımcılara, bir golf destinasyonu seçiminde golf amaçlı seyahat eden turistlerin dikkat ettikleri faktörler ve destinasyon seçimini etkileyen değişkenler sorulmuştur. İklim, ulaşım kolaylığı, golf sahalarının birbiriyle olan yakınlığı, golf sahalarının kondisyonu gibi değişkenlerin önemli olduğuna vurgu yapılmıştır. Katılımcılar Belek’in bir golf destinasyonu olarak hızla gelişmesindeki en önemli faktörlerden biri olarak iklim koşullarının elverişli olmasını ifade etmişlerdir. Bu konuda farklı katılımcıların görüşleri ise şu şekildedir:

“...bana göre bir golf turistinin golf oynayacağı destinasyonu seçerken dikkat edeceği en önemli etken iklim gibi görünmektedir. Golf oyuncuları sahaya çıktıklarında, yağmur ve soğuk gibi kötü hava koşullarıyla karşılaşmak istemezler. Bazı özel durumları bunun dışında tutabiliriz. Eğer golf oynamak için gittikleri destinasyonda olumsuz hava koşulları ile karşılaşılırsa, ilerleyen yıllarda büyük olasılıkla tekrar aynı destinasyona gitmezler...”(Golf Müdürü).

“...golf sahasında yanımızda taşımak zorunda olduğumuz yeterince malzememiz bulunmakta. Bunlara bir de şemsiye eklemek istemeyiz elbette...”(İngiliz Turist).

“...kendi ülkemizde golf oynarken karanlıkta golf topunun nereye gittiğini görmekte zorlandığımız zamanlar oluyor. Bunun Belek’te gerçekleşmesi ihtimalini düşünmüyorum...”(İsveçli Turist).

Yukarıdaki ifadeden de görüldüğü üzere, katılımcıların destinasyon seçimi yaparken yaşadıkları kaygıların başında iklim koşulları gelmektedir. Bir katılımcı tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

“...saha koşularının ne kadar iyi olduğu, ya da ünlü bir golf oyuncusu ya da tasarımcısı tarafından tasarlandığı hatta sahanın bakımı ya da kondisyonu bile bazen hiç önemli değildir... Eğer soğuktan donduracak ya da sırlıklam ıslatacak kadar hava koşulları sahaya çıkmamızı engelliyorsa, asla iyi vakit geçiremezsiniz...” (İsveçli Turist).

Yukarıda belirtildiği gibi, golf amaçlı seyahat eden turistlerin gidecekleri golf destinasyonu seçiminde dikkat ettikleri özelliklerden biri de sahanın tasarımı ve kondisyonudur. Katılımcılar bu tür saha özelliklerini sunan golf sahalarına sahip destinasyonların her zaman avantajlı olduğunu düşünmektedirler. Farklı saha tasarımları da golf turistlerinin destinasyon seçimlerini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Katılımcılara göre farklı saha tasarımları, farklı golf sopalarının kullanımı anlamına gelmektedir. Bu oyuncular için, her bir farklı sahanın yeni bir heyecan yaratacağı şeklinde yorumlanmaktadır. Katılımcıların üzerinde fikir birliğine vardıkları bir diğer özellik ise, bazı zorlu saha tasarımlarının oyuncuya meydan okuyup, sahayı arzulanır kılarken, yeni başlayan oyuncuların da sahadan ve dolayısıyla golf destinasyonundan soğumasına neden olabilmektedir. Katılımcıların belirttiği şekilde ifade etmek gerekirse:

“...bir golf oyuncusunun golf sahasına çıkarken çantasında bulundurabileceği golf sopası sayısı 14’tür. Sahanın gereklerine göre oyun sırasında yanıma aldığım tüm sopaları kullanmak isterim. Topu göndermek istediğim mesafeye göre de farklı sopa tercihi yaparım. Açı daraldıkça top daha uzak mesafeye giderken, açı genişledikçe top daha yüksekte gider, ancak bu durumda gideceği mesafe azalmaktadır. Sonuç olarak skoru belirleyen önemli unsurların başında sopa seçimi gelmektedir...” (İskoçyalı Turist).

“...Belek bize sahalarda istediğimiz türden engebeleri ve zorlukları sunmakta. Bazen aynı sahada ikinci kez oynamamıza rağmen, farklı bir sahada oynuyoruz gibi hissediyoruz. İşte bu bir golf oyuncusu için son derece mükemmel bir duygudur...” (İngiliz Turist).

Belek’teki golf sahalarından bazıları golf alanında tanınmış oyuncular ve tasarımcıların imzasını taşımaktadır. Bu durumun oyuncular için oluşturduğu etkiyi bir katılımcı aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“...golf alanında tanınmış isimler oyunculara farklı heyecanlara neden olmaktadır. Bazı oyuncular bu konuda bu kişilerin tasarladığı sahalarda oynarken, sanki o oyuncularla birlikte oynadıkları hissine kapıldıklarını belirtmişlerdir. Belek olarak bu tarz sahalarda destinasyonumuza güç katmaktadır...” (Saha Komiseri).

Katılımcıların büyük çoğunluğu, gelen oyuncuların konakladıkları işletmelerde kaliteli hizmet beklentisi içinde olduklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılar konaklamaya ve golf sahasına yönelik beklentilere yönelik bir

sıralama yapmak gerekilirse, yine de golf oyuncuları için önceliğin her zaman golf sahasının kondisyonu ve kalitesi olduğunun altını çizmişlerdir. Bir katılımcı bu durumu aşağıdaki şekilde özetlemiştir:

“...bir golf turistinın konaklama sürecinde bir sorunu olduğunda bunu telafi edebilirsiniz. Restoranda bir sorun olduğunda bunu da telafi edebilirsiniz. Ancak golf sahasında bir sorunla karşılaşırsa bunu telafi etmek gerçekten çok zordur...” (Golf Müdürü).

“...evimizden çıktığımız andan itibaren golf sahalarını düşünmeye başlarız. Aslında diğer süreçler sadece olması gerektiği içindir...” (Alman Turist).

“...Belek bize istediğimiz türden bir oyun sunmakta. Bir golf oyuncusu daha ne isteyebilir ki...” (İngiliz Turist).

“...iyi ki Belek’e gelmişiz. Tekrar geleceğiz, sanırım sürekli geleceğiz...” (İsveçli Turist).

Belek’e golf amaçlı gelen turistlerin golf oynamak dışında vakitlerini nasıl geçirdikleri sorusuna farklı yanıtlar verilmiştir. Bu konuya ilişkin olarak bir katılımcının ifadesi şu şekildedir:

“...golf amaçlı seyahat ettiğimiz destinasyonda zamanın nasıl geçtiğini anlamayız. Tek isteğimiz sabah uyandıığımızda sahada yaşayacağımız maceralara kavuşmaktır. Belek saha anlamında bunu bize sunmakta diyebilirim. Ancak eksik olan nokta otellerin dışında akşamları yemek yiyebileceğimiz güzel restoranların olmamasıdır...” (İngiliz Turist).

“...yabancı oyuncular çoğunlukla golf oyununu amaç olarak görmekteyken, nadir de olsa gelen yerli oyuncular golf oyununu amaçtan daha çok iş anlaşmaları yaptıkları bir araç olarak görmektedirler...” (Golf Müdürü).

Belek’e gelen oyuncu profili

Belek’e gelen golf amaçlı seyahat eden turistlerin büyük çoğunluğu Avrupa’dan gelmektedir. Almanya, Avusturya, İsviçre, İskandinav ülkeleri, İngiltere gibi ülkeler turist sayısı açısından öne çıkmaktadırlar. Gelen turistlerin büyük çoğunluğunun kuzey ülkelerinden olması, golf sezonunu da etkilemektedir. Kendi ülkelerinde iklim özellikle yaz sezonunda golf için uygun olduğundan, Belek’e çoğunlukla bahar aylarında gelmektedirler. Bu konuya ilişkin bir katılımcının görüşü şu şekildedir:

“...golf amaçlı seyahat eden turistler özellikle Kuzey Avrupa ülkelerinden gelmektedirler. İlgili ülkelerde kışların sert geçtiği düşünülürse, soğuk mevsimlerde kendi ülkele-

rinde oynayamadıklarından kışın golf oynayabilecekleri ülkelere akın etmektedirler..." (Golf Eğitmeni).

Katılımcılara göre golf oyunu, spor yapılırken bir yandan da doğa ile bütünleştirebilme özelliği nedeni ile belirli bir yaşın üzerindeki bireyler tarafından tercih edilmektedir. Yerli ve yabancı turist olarak bakıldığında ise, özellikle Belek destinasyonu için yabancı turistlerin daha profesyonel oldukları belirtilmiştir.

Katılımcılar, turistlerin çoğunluğunun genellikle yalnız seyahat ettiklerini, ancak eşleri ile gelenlerin de olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılar, ailedeki çocukların da golf oynaması durumunda, aileleriyle birlikte seyahate çıktıkları görüşünde hemfikirdirler. Katılımcılar Belek golf destinasyonuna handicapları düşük oyuncuların gelmesini arzu ettiklerini belirtmişlerdir. Bunun nedeni olarak, dünya markası olmak için profesyonel oyunculara ihtiyaç olduğunu eklemişlerdir. Belek'e gelen oyuncuların mevcut seviyeleri konusunda bir katılımcının görüşü aşağıdaki şekildedir:

"...Alman oyuncuların genelde başlangıç seviyesinde yüksek handicaplı olduklarını söyleyebilirim. İskandinav ülkelerinden gelen oyuncular daha profesyonellerdir. Belek profesyonel oyuncuları hedeflemelidir. Bununla birlikte sağlam bir marka olmak istiyorsa kendi profesyonellerini de yetiştirmek zorundadır..." (Golf Müdür Yardımcısı).

Oyuncular hangi sahalarda oyun oynayacaklarına ilişkin rezervasyonlarını, destinasyona gelmeden önce yapmaktadırlar. Dolayısıyla diğer pek çok turizm türünü göre turistlerin destinasyona gelmeden ne ile karşılaşacakları ve zamanlarının büyük çoğunluğunu nasıl geçirecekleri belirlidir.

"...oyuncuların en çok merak ettiği özellik, kendilerine vaat edilen saatte sahaya çıkıp çıkamayacaklarıdır. Eğer zaman konusunda sorun yaşanursa, o oyuncunun bir daha destinasyona getirilmesi imkansızdır diyebilirim..." (Golf Kulübü Satış ve Rezervasyon Müdürü).

SONUÇ

Belek destinasyonundaki golf turizminin boyutlarının incelendiği bu araştırmadan elde edilen bulgular en genel ifadeyle, Belek'in, rakiplerine göre yeni bir golf destinasyonu olmasına rağmen, golf turizminin gereklerini hızla yerine getirdiği ve golf turizmi pastasında söz sahibi olacağı şeklinde yorumlanabilir. Golf turizmi alanında uluslararası boyutta kazandığı ödüller de bulguyu doğrular niteliktedir. Belek destinasyonunun bir bütün olarak hareket etmesi de, rekabet gücünü arttırmaktadır. Oyuncuların farklı golf otellerinde konaklamalarına

rağmen, bölgede bulunan tüm sahalarda oynaması ve oynamak istemesi, bir anlamda bu bütünlüğün temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla Belek'e gelen bir golf oyuncusu sadece tek bir golf işletmesinin değil, aynı zamanda tüm destinasyonun da konuğu durumundadır. Farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse, "birimiz hepimiz, hepimiz birimiz için" sözü Belek destinasyonundaki golf turizmi ile ilgili işletmeler arasındaki bağları ortaya koymaktadır. BETUYAB'ın bu noktada birleştirici bir etkisi olduğu görülmektedir.

Araştırma bulguları Belek bölgesinin avantajları yanında dezavantajlarının da olduğunu göstermektedir. Golf oyuncularının ulaşım ve transfer süreçleri, yanlarında getirdikleri oyun malzemelerinin büyüklüğü ve taşınmasındaki zorluklar başta olmak üzere, gidecekleri destinasyon seçimi sürecinde Belek için bir tehlike oluşturmaktadır. Belek içinde golf sahalarındaki ulaşım konusunda mesafenin kısa olması ve ulaşım organizasyonunun başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi, bir avantaj sunmaktayken, asıl dezavantajı golf turistlerinin kendi destinasyonlarından Belek'e ulaşma zorluğu oluşturmaktadır. Bu sorunun giderilmesi Belek'in golf turizminde rakipleri karşısında son derece güçlü bir konuma gelmesi anlamına gelmektedir. Bunun için golf oyuncularının destinasyonları ile Belek arasında doğrudan uçuş seferlerinin artırılması gerekmektedir.

Golf oyuncuları gidecekleri destinasyon seçimi sırasında, kendi golf arkadaşlarını ya da kulüplerini öncelikli bilgi kaynağı olarak görmektedirler. Kendi arkadaşlarının deneyimlerini ve tavsiyelerini kapsayan olumlu kulaktan kulağa iletişim, satın alma kararına yönelik algıları olumlu etkilemektedir. Bu durumda, destinasyona gelen turisti kazanmak, diğer potansiyel turistleri de kazanmak anlamına gelmektedir. Bu yüzden Belek'te, sahadaki çalışanlardan otel çalışanlarına, golf sahalarından otel ve restoranlara kadar tüm noktalarda "Belek'te iyi bir golf deneyimi yaşarsınız" mesajı verilmesi ve bu vaadin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Kulaktan kulağa iletişimi tercih etmelerindeki temel nedenin risk seviyesini en aza indirmek olduğu düşünülmektedir.

Golf odaklı düzenlenen fuarlar ve benzeri organizasyonlar ile seyahat acentaları da, golf oyuncularının kararlarını etkileyen önemli bilgi kaynaklarıdır. Golf turizminde, diğer turizm türlerindeki bilgi kaynaklarından farklı olarak "pro"ların önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu noktada daha öncede vurgulandığı üzere, Belek ile ilgili tüm mesajların bütünlüklü bir yapıda ve tutarlı bir şekilde iletişim kampanyalarında desenlenmesi gerekmektedir. Golf destinasyonu seçim kararını etkileyen diğer bilgi kaynakları ise, dergi ve gazete-lerdeki seyahat makaleleri ve Web siteleridir. Genel olarak bakıldığında bu bilgi

kaynakları, reklamlara göre tarafsız olarak algılanmakta ve reklamlara oranla daha çok tercih edilmektedirler.

İklim bir golf oyuncusunun golf destinasyonu seçimindeki en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir. İklim koşullarının elverişli olması gerektiği konusunda, hem gelen turistler hem de bölgedeki golf paydaşları hem fikirdirler. Bununla birlikte bu değişkeni zor kılan yöneticiler ve pazarlamacılar tarafından kontrol edilemez olmasıdır. Bu noktada yapılması gereken, golf sahaları ve konaklama olanakları geliştirildikten sonra, pazarlamacıların yıl boyunca istenen ve istenmeyen hava koşullarının ortalamalarını çok iyi hesaplamalarıdır. Daha sonra hazırlayacakları paketleri bu değerlere göre düzenlemelidirler.

Golf oyuncularının bir golf destinasyonu seçimi yaparken dikkat ettiği en önemli özellik, golf destinasyonundaki golf sahalarının çeşitliliğidir. Oyuncular, seyahatleri süresince en az dört veya daha fazla golf sahasında oynayabilmelerinin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Farklı golf sahalarına ulaşılabilirlik, destinasyon hakkındaki algılarını ve deneyimlerini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Bu Belek destinasyonunu rakipleri karşısında son derece avantajlı bir konuma getiren önemli bir faktördür. Bununla birlikte golf oynama dışındaki saatleri için, destinasyonda bulunan restoranlar ve barlar gibi sosyalleşebilecekleri mekanları dikkate almaktadırlar. Bu faktör ise, Belek destinasyonunda geliştirilmeyi beklemektedir. Belek'e gelen golf turistleri rakip destinasyonlarla karşılaştırdıklarında, ödedikleri fiyat ile aldıkları hizmetin kendi lehlerine olduğunu belirtmişler ve Belek'i tercih etmelerinde diğer bir önemli faktör olarak belirtmişlerdir.

Gelen oyuncuların yaş ortalamaları dikkate alındığında orta yaş ve üzeri yaş gruplarında yer aldıkları görülmektedir. Ayrıca oyuncuların oyun seviyesinin orta düzey olduğu, katılımcıların fikir birliğine vardığı bir konudur. Bu noktada daha profesyonel oyuncuların destinasyona gelmesini sağlamak için, tanınmış golf oyuncularının katılacağı büyük turnuvalar, düzenlenmesi gerekmektedir. Bu tür turnuvalar, destinasyonun tanıtımına katkı sağlayarak, profesyonel oyuncuların destinasyona çekilmesine yardımcı olabilir. Oyuncular genellikle yalnız seyahat etmekle birlikte, eşleriyle de gelebilmektedirler. Golf oyuncularının büyük çoğunluğunun çocuklarıyla birlikte seyahat etmedikleri de belirlenmiştir. Bu nokta oyunculara yönelik iletişim stratejileri belirlenirken ve programlar hazırlanırken bu durum dikkate alınmalıdır.

Sonuç olarak golf oyuncularının ikamet ettikleri ülkeden, Belek'e doğrudan uçuşların arttırılmasıyla, Belek'in golf turizminde daha çok tercih edilen bir destinasyon haline geleceği açıkça görülmektedir. Bu çalışma, Belek

destinasyonundaki golf turizmine ilişkin mevcut durumun boyutlarını belirlemekle sınırlıdır. Golf turizmini etkileyen birçok değişkenin Belek destinasyonu ile ilişkisini inceleyecek yeni çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

- "BETUYABA" 29.03.2010 tarihinde <http://www.betuyab.org/tr/index.php?page=belek&lang=tr> adresinden alınmıştır.
- "BETUYABB" 29.03.2010 tarihinde <http://www.betuyab.org/tr/index.php?page=golf&lang=tr> adresinden alınmıştır.
- "BETUYABC" 29.03.2010 tarihinde <http://www.betuyab.org/tr/index.php?page=istatistik&lang=tr#> adresinden alınmıştır.
- Hennessey, S. M., McDonald, R. ve MacEachern, M. A Framework for Understanding Golfing Visitors to a Destination, *Journal of Sport & Tourism*, 13 (1): 5-35.
- Hinch, T.D. ve Higham, J.E.S. Sport tourism: A Framework for research, *International Journal of Travel Research*, 3/1, 45-58, 2001.
- "İstanbul Golf Kulübü" 29.03.2010 tarihinde <http://www.igk.org.tr/profil.asp?Dil=0&PageID=3&SubPageID=4> adresinden alınmıştır.
- Jennings, G. R. (2004). *Interviewing: a Focus on Qualitative Techniques*. İçinde Brent W. Ritchie, Peter, B. ve Catherine P. (Editörler) *Tourism Research Methods Integrating Theory with Practice*. Oxfordshire: CABI Publishing.
- Kasap, A. A. ve Faiz, G. (2008). *Bir Endüstri Olarak Golf. Ekonomik Analizi, Müşteri Portföy Analizi ve Dünyadaki Çevresel Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkiye Golf Federasyonu Yayınları.
- Marshall, C. and Rossman, G. (1999), *Designing Qualitative Research*. Üçüncü Baskı, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (Çevirenler: Bayrak Dursun, Arslan H.Bader ve Akyüz Zeynep). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3. baskı). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Readman, M. (2003). *Golf Tourism*. İçinde Simon H., *Sport and Adventure* (Editörler) Binghamton: The Haworth Hospitality Pres.
- Standeven, J. ve DeKnop, P. (1999). *Sport Tourism*. Champaign: Human Kinetics.
- Taş, T. ve Akturan, U. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri NVivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Turco, D. M., Riley, R. ve Swart, K. (2002). *Sport Tourism*. Morgantown: Fitness Information Technology, Inc.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (7.Basım) Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Profesyonel Turist Rehberlerinin Demografik Değişkenlerine Göre Johari Modeli

Hulusi DOĞAN

T. C. Akdeniz Üniversitesi,
Alanya İşletme Fakültesi
E-posta: hulusidogan@gmail.com

Sevcan YILDIZ

T. C. Akdeniz Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
E-posta: sevcanyildiz@akdeniz.edu.tr

ÖZ

Çalışmada profesyonel turist rehberlerinin demografik özelliklerine göre iletişim ilişkileri incelenmiş ve bu etkiyi ölçmede Johari Modeli'nden yararlanılmıştır. Johari Modeli, kendimizin ve başkalarının bizi nasıl gördüğünü dört kategoride açıklayan, kişilerin iletişim ilişkilerini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Kişilerin birbirlerini, düşüncelerini, hal ve hareketlerini anlamaları iletişimin etkinliği ile mümkündür. Profesyonel turist rehberleri de meslekleri gereği birçok insanla karşılaşmakta ve bu insanlarla işbirliği içinde çalışmak durumundadırlar. Ülkemizin tanıtımında çok büyük katkıları olan rehberler, ülkemizde turistin ilk karşılaştıkları ve en fazla diyalog kurdukları kişilerdir. Bu nedenle rehberlerin demografik özelliklerine göre iletişim ilişkilerinin mevcut durumu ortaya konulmuş ve çözüm önerileri getirilmiştir. Örneklemimizi Kasım - Aralık aylarında Antalya, Ankara, Muğla ve Gaziantep illerinde Profesyonel Turist Rehberliği seminerlerine katılan rehberler oluşturmaktadır. Öncelikle rehberlerin Johari Penceresinin hangi kısmında oldukları saptanmış ve demografik özelliklerine göre Johari Penceresinin hangi kısmında oldukları frekans tablolarıyla gösterilmiştir. Rehberlerin % 53'ü beklenin aksine bilinmeyen alanda çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: İletişim, Johari Modeli, profesyonel turist rehberleri.

GİRİŞ

Çalışmanın amacı profesyonel turist rehberlerinin Johari Penceresinin neresinde olduklarını tespit etmek ve çözüm önerileri sunmaktır. Bir başka deyişle varolan bir sorunu ortaya koymak ve buna çözüm getirmek amaçlanmıştır. Konuyla ilgili literatürde fazla çalışma olmamasından dolayı çalışmanın bir başka amacı da literatüre katkıda bulunmaktır.

Çalışma iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada rehberlerin Johari Penceresinin "Açılım" ve "Geribildirim" alanına düşen rehberlerin tespit edilmesi- dir. Rehberlerin aldıkları puanlara göre iki alana dağılımına bakılmıştır. Daha sonra bu iki alana bağlı olarak dört kısımdan (Açık alan, bilinmeyen alan, kör nokta ve gizli alan) hangilerinde oldukları tespit edilmiştir. İkinci bölümde ise alanlara dağılan rehberlerin demografik özelliklerine göre frekanslarına bakılmıştır.

YÖNTEM

İletişim, bir insanla bir başka insan veya grup arasındaki toplumsal bir etkileşim sürecidir. Amaç, iletişim sürecini başlatan nedendir. Amacın hem gönderici, hem de alıcı tarafından onaylanarak paylaşılması iletişim sürecini olumlu yönde etkiler. İletişimin birden çok amacı vardır. Bunlardan biri de; "iletişimin, insanın kendisini ve başkalarını tanımasına yardım etmesidir. İletişimde amaç, insanın kendisini ve başkalarını tanıması ise, Johari Penceresi bu amaç için elverişli bir araç olabilir (Demir ve Okan 2009: 498) .

Johari Penceresi esas itibarıyla haberleşmeye dayanmaktadır. Başka bir deyişle kişinin, kendini başkalarına açmaya (tanıtmaya) ne ölçüde istekli olduğunu göstermek bu aracın temel fikridir (Koçel 2007: 395). Johari Modeli, Joseph Luft ve Harry Ingram tarafından 1950'li yıllarda geliştirilmiştir (www.urbangrands.co.uk). Johari Modeli örgütlerde üyelerarası iletişim düzeyini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Amaç bireylerarası iletişimin yapısını test etmektir. Modelde dört pencere vardır ve herbiri bireylerin davranış, duygu, ihtiyaç ve tercihlerine işaret etmektedir. Kişinin hangi pencerede olduğu diğerleriyle kuracağı iletişimi etkilemektedir. Modelde pencereler örgüt psikolojisinin de ne durumda olduğunu gösterebilmektedir (Uysal 2003: 137).

Johari Penceresi, dört bölmeli bir çerçevedir. Modele göre kişisel bilgi dört farklı sınıfa ayrılmakta ve bu bölümlerin alanlarıyla ifade edilmektedir. Johari Penceresinde birinci bölüm bireyin hem kendisi, hem de başkaları tarafından bilinen özelliklerini içeren "AÇIK" alandır. İkinci bölüm, bireyin kendisinin bilmediği, ancak başkaları tarafından bilinen özelliklerinin bulunduğu "KÖR" alandır. Üçüncü bölüm, bireyin kendisi tarafından bilinen, başkaları tarafından bilinmeyen niteliklerini içeren "GİZLİ" alanıdır. Dördüncü bölüm ise, ne bireyin ne de başkalarının bilmediği özellikleri kapsayan "BİLİNMEYEN" alanıdır (Dizmen 2006: 26).

GERİ BİLDİRİM

A Ç I L I M			
	<i>Kendisince Bilinen</i>		<i>Kendisince Bilinmeyen</i>
	<i>Başkalarının Bilinen</i>	Açık Alan	Kör Nokta
	<i>Başkalarının Bilinmeyen</i>	Gizli	Bilinmeyen

Şekil 1: Johari Penceresi

Kaynak: Rohlwing, S. (2009) Group and Team Dynamics II, Building Group and Team Effectiveness, Session 6, The Johari Window and the Ladder of Inference (Conflict Management, part 2 of 2), R14 and Romans 14...A Group and Team Ministry, s. 3.

Bu yöntemde amaçlanan pencerenin sol üst karesinde yer alan kişinin kendisi ve başkaları tarafından bilinen inanç ve duygularının diğer bölümlerden daha fazla alan kaplamasıdır. “Açık Alan” olarak ifade edilen bu alan, bireyin bilinçli ve istekli olarak yaptığı ve farkında olduğu eylemleri tanımlamaktadır. “Kör Nokta” olarak ifade edilen alan da, kendi inanç ve duygularının bireyde doğal anksiyete yaratması nedeniyle, diğer insanların değerlendirmelerinden sakladığı anlamını taşımaktadır. İnanç ve duygularını kişinin kendisinin bildiği, amaçlı ve bilinçli olarak diğerlerinden gizlediği alan “özel alan” olarak bilinir ve genellikle herkesin yaşamında bu alan yer almaktadır. Çünkü bireyin inanç ve duyguları bilinirse, diğerleri tarafından reddedilme olasılığı vardır. Kişinin bilinçdışı çok derinlerde saklanmış inanç ve duygularını anlatan ve bireyin kendisi ve diğer insanlar tarafından bilinmeyen inanç ve duyguların olduğu alan “Gizli Alan”dır. Bu inanç ve duygular kişinin davranışlarına direk olarak yansımayaabilir. Bu inanç ve duygular, dolaylı olarak davranışlara yansıtılabilir ve kişi ya da diğerleri tarafından genellikle kolay anlaşılamaz. Bu alanın fark edilebilmesi bir profesyonelin yardımı ile psikoterapi sürecinde sağlanabilir. Bireyin doğal bir şekilde düşünce ve duygularını ifade edebilmesi (kendini açma) ve bu inanç ve duygularına yönelik geri bildirimler alma yoluyla farkındalık kazanmasıyla birlikte bireyin inanç ve duygularını saklamak, bastırmak için harcadığı enerji serbestleşir, serbest enerjinin kullanımı artar ve bireyin ilişkileri, yaşamı daha netleşir (Engin ve Çam 2005:161).

Johari penceresinde, kişinin dış dünyadan görülebilen dört farklı boyutu gözlenmektedir.

- *Açık Alanda Bulunan Bireyler:* Kendine güvenli ve mutlu insanlardır. Başkalarının yanında rahatırlar. İzlediklerini fark ettiklerinde utanmazlar. Çok az sosyal hatalar yaparlar ve toplumda popüler bireylerdir. Bu alanda bulunan bireyler çok iyi çocukluk dönemi ve iyi bir gelişim süreci geçirmişlerdir. Kendilerini tanırlar ve ifade edebilirler. Fakat başkalarını anlamayabilirler. Kendilerini kabullenmeyen insanlarla kendi özelliklerini konuşmaktan hoşlanmazlar.
- *Kör Nokta:* Bu grupta bulunan insanlar ciddi sosyal hatalar yapabilirler ve ne yaptıklarını fark etmezler. Kendilerini gizlemeye çalışırlar fakat diğer insanlar onları zararsız görürler). Bireysel performansları takım performansından daha iyidir (Beach 1982: 32).
- *Gizli Alan:* Bu alandaki bireyler kendilerini diğer insanlardan gizlemeyi tercih ederler. Kendileri hakkında çok az konuşurlar ve kendi dünyalarında çok zaman geçirirler. Konuşmalara çok az katılırlar ve diğerlerine de çok dikkat vermezler. Kişilik travmalarına meyillidirler.
- *Bilinmeyen Alan:* Bu alandaki bireyler çok yalnızdırlar. Kendileri hakkında çok az şey bilirler. Sadece o anı yaşamayı düşünürler. Çok düşünmeden hareket ederler (www.changingminds.org). Kısa vadeli işlerde verilen görevleri verilen zaman dilimlerinde yapamazlar. Uzun dönemde daha başarılıdırlar (Beach 1982: 32). Bilinmeyen alan bilinçaltı diye de tanımlanabilmektedir. Bu alanın daraltılması, kişilerin iş ve sosyal çevrede başarılı olmasına ortam hazırlamaktadır. Ancak bilinmeyen alanın daraltılması genellikle güçtür ve psikiyatrist, psikolog gibi uzmanların desteğini gerektirmektedir (Hazar 2009).

Kişiler birbirlerini tanıdıkları ve anladıkları ölçüde birbirlerini yönetmenin kolay olacağı düşüncesinden hareket edersek, kişilerarası ilişkilerdeki uyum açık bölgenin genişliği ile orantılı olacaktır. Kör bölge, kişinin, başkalarından kendisi hakkında bilgi sağlaması yolu ile küçültülebileceği gibi; gizli bölge de başkalarına bilgi vermek yolu ile küçültülebilir (Koçel 2007: 396). Kişilerde kendini açma davranışı arttıkça “AÇIK” alanın büyüklüğü de artmaktadır. Aksi yönde bir gelişme olursa, yani kendini açma davranışı azalırsa “GİZLİ” alanda büyüme gözlenebilir (Cüceloglu 1992).

Konuyla ilgili literatürde yapılan diğer çalışmaların sonuçlarına bakıldığında; öğrenciler üzerinde yapılan bir araştırma sonucuna göre, öğrencilerin

%30,46'sı açık alan, % 31,58'i özel alan, % 18,53'ü kör nokta ve %19,81'i de bilinmeyen alan da çıkmıştır (Crino 1982: 146). Değişik sektörlerde çalışan yöneticiler üzerinde yapılan araştırma sonucuna göre, üst, orta ve alt kademe yöneticilerin açılım ve geribildirim puanları verilmiştir. Açılım; 18,5, 15,1 ve 14,5, geribildirim ise 17,5, 15,4 ve 14,9 olarak hesaplanmıştır (Uysal 2003: 144). İlaç mümessilleri üzerinde yapılan bir çalışmada ise kör bölge ve bilinmeyen alanın meslekle özdeşleşme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir (Demir ve Okan 2009: 503) .

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Çalışmanın evrenini Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak, Antalya, Ankara, Muğla, Gaziantep illerinde yapılan Profesyonel Turist Rehberliği Seminerlerine katılan profesyonel turist rehberleri oluşturmaktadır. Profesyonel turist rehberi, yerli ve yabancı turistlerin gezilerinin başından sonuna, onların yanın da olan ve onlara ülke ve ülkedeki tarihi eserler hakkında bilgi veren kişilerdir. Bu kişilerin mesleklerini en iyi şekilde icra edebilmelerinde, ekiple çalışma yeteneği ve grupla iletişim kurabilme yeteneği önemli bir yer almaktadır. Yani bir rehberin iletişim yeteneği ne kadar gelişmişse işteki başarısı da o kadar iyi olacaktır.

Seminerlere katılan tüm rehberlere anketler dağıtılmıştır. Çalışmamıza destek veren rehber sayısı 436'dır. Çalışmada veri toplama aracı olarak, standart veri elde etme ve buna bağlı üstün veri analizi sunma özelliklerinden dolayı anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette bireylerin kendileri ile diğer insanlar arasındaki bilgi değişimini nasıl yönlendirdikleri ve gözledikleri hakkında bilgi toplamaya yarayan 10 adet soruya yer verilmiştir. Açıklık ve geri bildirim soruları için John Hall ve Martha S.Williams'ın (1976) personel ilişkileri anketinin bir modifikasyonundan uyarlanan "*Self Disclosure Exercise*" envanteri kullanılmıştır (<http://www.uamont.edu/facultyweb/roiger/write/selfdis.html>). Söz konusu ölçek üzerinde, deneklere her soru için iki alternatif sunulmuş ve tanımlanan duruma uygun cevaplarını niteleyecek alternatiflerden birini işaretlemeleri istenmiştir.

Bireyler her bir soru için, verilen iki alternatifin her birine dağıtmak üzere, toplam "5" puan verilmiştir. Örneğin; "Eğer ben işime karıştığmdan dolayı, grup liderini sevmemeye başlarsam, ben" yargısı için verilen iki alternatif yargı: "A. Olay hakkında ona hiçbir şey söylemezdim ve ilişkimizi kesinlikle iş düze-yinde tutardım" ve "B. Birlikte daha verimli çalışmak amacıyla ona duygularımı, düşüncelerimi açıklardım" şeklindedir. Bu durumda alternatiflere verilebilecek puanlar örneğin; B için "5", A için "0", B için "4" A için "1", B için "3", A için "2" gibi bileşimlerin herhangi bir yapısı içinde dağıtılabilir. Ölçeğin değer-

lendirilmesinde, ilgili soruların geri bildirim ve açıklık boyutlarına karşılık gelen A ve B skorları toplanarak bir geri bildirim ve bir kendini ifade skoru elde edilmiştir. Söz konusu skorlar aynı zamanda deneklerin Johari farkındalık modeli grafiği üzerinde hangi bölüme düştükleri, başka bir deyişle kişiler arası iletişim stilleri hakkında da fikir verecektir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

		n	%
Cinsiyet	Erkek	291	66,7
	Kadın	145	33,3
Yaş	18-25	70	16,1
	26-33	138	31,7
	34-41	121	27,8
	42-49	68	15,6
	50 ve üstü	39	8,9
Eğitim Durumu	Lise	53	12,2
	Ön Lisans	141	32,3
	Lisans	202	46,3
	Lisansüstü	40	9,2
Medeni Durum	Evli	220	50,5
	Bekar	215	49,3

Tablo 2. Johari Penceresi Boyutlarına Göre Bireylerin Dağılımı

Boyutlar	N	%
Bilinmeyen Alan	230	53
Açık Alan	58	13
Kör Nokta	73	17
Gizli Alan	74	17
Toplam	435	100

Tablo 2'ye bakıldığında turist rehberlerinin % 53'ünün Johari Penceresi matrisinde bilinmeyen alan içerisinde olduğu görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle bu alan içerisinde yer alan rehberler kendileri ve başkalarının da bilmediği birçok yönleri bulunan, adeta gizemli bir kişilik taşımaktadırlar. Kendileri hakkında yetersiz bilgiye sahip olan bu bireyler, başkaları için de oldukça uzak kişiler olarak tanımlanmaktadır. Dışa vurulmayan özellikler taşıyan ve yalnızlığı tercih

eden bu kişilerin oranının % 53'leri bulması ise oldukça düşündürücü bir bulgu olarak öne çıkmaktadır.

Johari Penceresi matrisinde “açık alan” içerisinde yer alan turist rehberlerinin oranının % 13 olması da bir diğer çarpıcı bulgudur. İletişime son derece açık, başkalarıyla çok kolay ilişkiler kurabilen ve kendine güveni olan bireyler topluluğunu sembolize eden bu alan içerisinde çok az sayıda (13) turist rehberinin yer alması araştırmanın en ilginç bulgularından bir tanesi olarak öne çıkmaktadır. Özellikle iletişim becerisi, ifade gücü, beden dili, empati gibi unsurların kilit önem taşıdığı bu meslek dalında, “açık alan” olarak nitelenen bu hücreye sadece 13 turist rehberinin düşmesi üzerinde önemle durulması gereken bir bulgu niteliği taşımaktadır.

Öte yandan Johari Penceresinde “kör nokta” olarak isimlendirilen hücreye düşen turist rehberi oranının da % 17 olduğu belirlenmiştir. Bu hücrede kendisinin farkında olmadığı ancak başkalarının bilinen özelliklere (duygu, inanç, tutum vb) sahip bulunan rehberler yer almaktadır. Bunların kendilerini gizlemeye çalışan, zararsız ancak sosyal hatalar da yapabilen bireyler topluluğu gözlerden kaçırılmamalıdır.

Johari Penceresinde “gizli alan” hücrelerine denk düşen turist rehberi oranının da % 17 olduğu Tablo 2’de görülmektedir. Bu hücre kendi yönlerini bilen ve bunları diğer insanlardan saklamayı başaran, ya da tercih eden turist rehberlerini göstermektedir. Özellikle kendisi hakkında pek konuşmayan, konuşulmasını da çok sevmeyen bireylerin oranının hiç de az olmadığı bu çalışmada ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3. Turist Rehberlerinin Yaş Değişkenine Göre Johari Penceresi’ndeki Dağılımları

Yaş	Boyutlar			
	Bilinmeyen Alan	Açık Alan	Kör Nokta	Gizli Alan
18 – 25	38,6%	12,9%	27,1%	21,4%
26 – 33	53,6%	13,0%	18,8%	14,5%
34 – 41	57,9%	10,7%	15,7%	15,7%
42 -49	60,3%	13,2%	8,8%	17,6%

Araştırmanın ortaya koyduğu çarpıcı bulgulardan bir tanesi de turist rehberlerinin Johari Penceresi’ndeki dağılımlarının yaş değişkeni ile olan ilişkisidir. Tablo 3’e bakıldığında “bilinmeyen alan”daki turist rehberi oranının yaşla beraber arttığı görülmektedir. Yaş arttıkça turist rehberlerinin iletişime, paylaşıma olan eğilimlerinin azaldığı, tersine yalnızlıklarının arttığı söylenebilmektedir.

Nitekim Tablo 3’e bakıldığında artan yaşa bağlı olarak “kör nokta” hücrelerinde yer alan turist rehberi oranının da düştüğü görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle turist rehberlerinin kendisinin farkında olmadığı, ancak başkalarının bilinen yönleri yaşla beraber azalmaktadır. Bir başka ifadeyle bu değerler, artan yaşa bağlı olarak rehberlerin iletişime daha kapalı hale geldikleri anlamı taşımaktadır.

Turist rehberlerinin kendisince bilinen, başkalarının bilinmeyen yönlerinin genç (18-25; % 21,4) ve üst yaş (42-49; % 17,6) gruplarında arttığı, diğer yaş gruplarında düşük ise daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bir başka ifadeyle bu bulgu turist rehberlerinin orta yaş (26-41) grubunda iletişime daha açık olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tablo 4. Turist Rehberlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Johari Penceresi’ndeki Dağılımları

Cinsiyet	Boyutlar			
	Bilinmeyen Alan	Açık Alan	Kör Nokta	Gizli Alan
Erkek	57,0%	12,0%	14,8%	16,2%
Kadın	44,8%	15,9%	20,7%	18,6%

Cinsiyete göre bakıldığında ise “bilinmeyen alan” dışında, diğer üç bölgede kadın rehberlerin oranının erkek rehberlere oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. “Açık alan” ve “bilinmeyen alan”daki oranlara bakıldığında kadın rehberlerin erkeklere oranla iletişime daha fazla açık olduğu söylenebilmektedir. Nitekim “açık alan”daki kadın rehberlerin oranı % 15,9 iken, erkek rehberlerin oranı % 12’dir. Buna karşılık “bilinmeyen alan”daki kadın rehberlerin oranı % 44,8 iken, erkek rehberlerin oranı % 57’dir. Benzer şekilde “kör nokta”daki kadın rehberlerin oranı da erkek rehberlere göre daha yüksektir. Bu hücredeki kadın rehberlerin oranı % 20,7, erkek rehberlerin oranı % 14,8’dir. Kadın rehberlerin kendilerinin farkında olmadığı ancak başkalarının bilinen yönleri erkeklere göre daha yüksektir. Bu bulgu da, kadın rehberlerin erkeklere oranla daha fazla iletişime açık oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 5’e bakıldığında iletişime en açık turist rehberlerinin lisansüstü mezuniyete sahip olan bireyler (%17,5) olduğu söylenebilir. Onları sırasıyla lise (% 15,1) ve önlisans (%14,9) mezunu olan rehberler izlemektedir. İletişime en kapalı olanlar ise lisans mezunu (% 10,9) turist rehberleridir. Nitekim “bilinmeyen alan” içerisinde düşen turist rehberleri oranına bakıldığında lisans mezunu turist rehberlerinin % 59,4 ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. onları % 54,7 ile lise, % 47,5 ile lisansüstü ve % 44,7 ile de önlisans mezunu olan turist rehberleri izlemektedir.

Tablo 5. Turist Rehberlerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Johari Penceresi'ndeki Dağılımları

Eğitim Durumu	Boyutlar			
	Bilinmeyen Alan	Açık Alan	Kör Nokta	Gizli Alan
Lise	54,7%	15,1%	13,2%	17,0%
Önlisans	44,7%	14,9%	19,1%	21,3%
Lisans	59,4%	10,9%	15,8%	13,9%
Lisansüstü	47,5%	17,5%	17,5%	17,5%

SONUÇ

Profesyonel turist rehberliğini meslek olarak seçmiş ve turizmde çalışan rehberler için “farkındalık” kavramı çok önemlidir. Profesyonel turist rehberi, bir ülkeyi gezen turist gruplarıyla gelişlerinden dönüşlerine kadar bir arada olan, doğrudan ve en uzun süreyle ilişki içinde bulunan ülke vatandaşlarıdır.

Profesyonel turist rehberleri, fizik, davranış, diksiyon, karar verme ve problem çözme becerileri ve yetenekleri ile hizmet ekibi içindeki yerini almakta ve katkıda bulunmaktadır. Rehber, farkındalığı kendisinin de bir parçası olduğu çevreyi, her yönü ile konuşun memnuniyetinin sağlanması ve korunması için yardımcı olarak kullanmaktadır.

Konuklara yardımcı olabilmek için, rehberin gerek konuklar, gerekse konukların gereksinimleri, duyguları ve bu duyguları belirtme yolları üzerinde bilgi sahibi olması gerekmektedir. Rehberin insanlar konusunda bilgi edinebilmesi için öncelikle kendisini tanıması ve çevresindekiler üzerinde bırakmış olduğu etkileri anlayabilmesi gerekmektedir. Konukların duygularıyla ilgilenirken, rehberin kendi duygularını da yönetebilmesi mesleksi bir beceriyi de gerektirmektedir.

Modelin kurucularına göre Açık Alan, Açılım ve Geri Bildirim'in yoğun kullanımı ile genişletilebilir. Bireyin kendisini dış dünyaya açması, beraberinde diğerlerinin duygu, düşünce ve bilgilerini bireye bildirmesini getirecektir. Bu özelliğinden dolayı model, iletişimin insan yönünü incelemede bir ölçüm aracı olabilmektedir. Profesyonel turist rehberlerinin, meslekleri gereği yoğun olarak Açık Alanda çıkmaları beklenmektedir. Çalışma sonuçlarında ise Bilinmeyen Alanda yoğunlaştıkları gözlenmiştir. Dolayısıyla açılım ve geribildirim yoğun kullanımı ile beklenen noktaya gelebilecekleri söylenebilir.

Bunun yanı sıra profesyonel turist rehberlerinin farkındalık düzeylerini arttırmaya yönelik eğitim programları yapılması da mesleğin ve hizmetin kalitesi-

ni arttıracığı gibi, rehberlerin işlerini daha bağımsız ve otonomi ile yaparak motive olmalarını sağlayabileceği söylenebilir.

TEŞEKKÜR

Çalışmanın hazırlanması sürecinde bize destek olan ve verilerin kullanılmasına izin veren ARO (Antalya Rehberler Odası) ve ARED (Ankara Rehberler Derneği)'e teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- Beach, E.K. (1982). Johari Window as a Framework for Needs Assessment, *Journal of Continuing Education in Nursing*, 13(1): 28-32.
- Crino, M. D. (1982). The Johari Window As a Measure of Personal Development, *Developments in Business Simulation & Experiential Exercises*, 9: 146.
- Cüceloğlu, D. (1992). *İnsan İnsana*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Demir H, Okan T. (2009). Johari Penceresi ve Özdeşleşme, 17. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi 21-23 Mayıs*, Osmangazi Üniversitesi, İşletme Bölümü.
- Dizmen, F. (2006). Farklı Okul Programlarındaki Lise Öğrencilerinin Kendini Açma Davranışlarının İncelenmesi (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Engin, E. ve Çam, O. (2005). Farkındalık ve Psikiyatri Hemşireliği Self-Awareness And Psychiatric Nursing, *Ege Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi*, 21(2) : 159-168.
- Hazar, A. (2009). *Rekreasyon ve Animasyon*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Uysal, G. (2003). Rol Farklılaşmasının İletişime Etkisi ve Johari Modeli, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 4(1): 137-148.

İNTERNET KAYNAKLARI

- www.urbangrands.co.uk, Erişim Tarihi: 06.01.2010.
- www.changingminds.org, Erişim Tarihi: 13.09.2009.
- www.uamont.edu/facultyweb/roiger/write/selfdis.html Erişim Tarihi: 09.07.2009.

Turizm Önlisans Öğrencilerinin Çoklu Zekâ Kuramına Göre Değerlendirilmesi: Sarıkamış Örneği

Hürriyet ÇİMEN

T.C. Kafkas Üniversitesi,
Sarıkamış Meslek Yüksekokulu, Ağırlama Programı
E-posta: hcimen06@hotmail.com

ÖZ

Bu araştırmada, Sarıkamış MYO'da öğrenim görmekte olan 71 öğrencinin Çoklu Zekâ Kuramı'na göre yönelimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların herhangi bir zekâda kümelenmedikleri görülmüştür. Ancak, demografik özelliklerin bir kaçına göre, birkaç zekâ türünde anlamlı farklar ortaya çıkmıştır. Araştırmada katılımcıların sosyal zekâlarının yüksek çıkması beklenirken, sosyal zekâlarının diğerleri ile aynı oranda olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Çoklu zekâ kuramı, turizm, turizm eğitimi

GİRİŞ

Bu araştırma; çoklu zekâ kuramına (ÇZK) göre, sosyal zekâ ile turizm mesleğinin seçiminde ilişki olup olmadığını bulmayı amaçlamaktadır. Bireylerin meslek seçiminde özgür oldukları sürece ilgi duydukları alanları seçmeleri beklenmektedir. Turizm sektöründe çalışmak için eğitim alan bireylerin, bu sektöre uygun davranışlara sahip olması başarılı olmalarını etkileyecektir. Başka bir ifade ile bu sektörün gerektirdiği davranışlara sahip olanlar bu sektörde çalışmalıdır. Sektöre nitelikli eleman kazandıran okullarda okumalıdır. İki nedenle bu düşünce savunulabilir. Birincisi turizm sektörünün gereksinimi olan nitelikli personele sahip olma, ikincisi turizm eğitimi veren okulları sektöre ilgisiz ve çalışmayı düşünmeyen bireylerce doldurulmaması.

Bu araştırma mevcut durumu ortaya çıkarmak adına önemli katkı sağlayacaktır. ÇZK'na göre, turizm öğrencilerinin sosyal zekâya sahip olmaları beklenmektedir. Gerçekte bu durumun nasıl olduğu merak konusudur.

Araştırmanın hipotezi, H1: turizm eğitimi alanların sosyal zekâsı diğer zekâlara oranla daha gelişmiştir. Olarak belirlenmiştir.

KURAMSAL ALAN

Kuramsal alan taramasında ÇZK ile turizm çalışanların zekâ kümelenmeleri ilişkilendirilmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle ÇZK'nda yer alan özelliklerle turizm sektöründe öne çıkan özelliklere yer verilmiştir.

Çoklu Zekâ Kuramı

Çoklu zekâ kuramının öncüsü olan Gardner (1983) zekâyı üç yeteneğin bütünü olarak tanımlamaktadır. Bu üç yetenek:

1. Bir veya birden çok kültürde değer bulan bir ürün ortaya çıkarma,
2. Gerçek hayatta karşılaşılan sorunlara çözüm üretebilme ve
3. Çözümlemesi gereken sorunları gizli kalmaktan çıkarıp ortaya koya-bilmedir.

Çoklu zekâ kuramı bireylerin sekiz farklı zekâ türüne sahip olabileceğini savunmaktadır. Bu durumda beste yapamayan ya da matematikten anlamayan ya da resim çizemeyen ya da şiir yazamayan ya da basket oynayamayan zeki değildir denilemez. Çünkü bireylerde bir veya iki zekâ türü gelişirken diğerleri genellikle düşük düzeyde kalmaktadır.

Öne sürülen bu sekiz zekâ türü:

1. Sözel-dil zekâsı: bir bireyin kendi diline ait sözcükleri şiirsel bir uyum içinde anlatabilmesi. Sözcükleri en uygun yerlerde kullanabilmesini içermektedir. Bu zekâsı gelişmiş olanların sözcük ve isim hafızası güçlü, konuşması düzgün, kitap okuma oranı yüksektir.
2. Müziksel-ritmik zekâ: bireyin beste yapabilme, müzik formlarının algılanması yeteneğinin gelişmiş olmasıdır. Şarkı melodilerini hatırlama, güzel şarkı söyleme, müzik aletini çalabilme yetisine sahiptir.
3. Bedensel (kinestetik) zekâ: bireyin uzuvlarını ve bedenini istediği biçimde kullanabilmesi becerisidir. Bedensel hareketlerde koordinasyon ve uyum en üst düzeydedir. Birden çok sporu iyi derecede yapabilme, denge, güç, esneklik ve hız yetenekleri gelişmiştir.
4. Sosyal zekâ: bir bireyin başkalarını anlama ve iyi iletişim kurma yeteneğinin gelişmiş olmasıdır. Empati yeteneği gelişmiş, birlikte çalışmayı seven, dayanışmacı, ikna kabiliyeti yüksek ve sevilen bir kişiliğe sahiptir.
5. İçsel zekâ: bireyin kendini tanıma becerisinin gelişmiş olmasıdır. Birey, kim olduğunu, yapmak istediklerini ve yapmak istemediklerini

çok iyi bilir. Bağımsız olmayı ister, yalnız çalışmayı sever, deneyimlerinden ders alır, öz güveni yüksektir.

6. Doğacı zekâ: doğal çevreye ilginin büyük olması ile koruma ve anlama isteğinin geliştiği zekâ turudur. Bu zekâsı gelişmiş bireyler; hayvanları izlemeyi, doğa olaylarını anlamayı, çiçek bakmayı, hayvan beslemeyi sever.
7. Mantıksal-matematiksel zekâ: bireyin sayıları ve şekillere ilgisinin yüksek olmasıdır. Bu zekâyâ sahip bireyler; Mantık kurallarına bağlıdır, olaylarda neden sonuç ilişkisi kurar, makinelerin çalışma sistemini anlamayı, stratejik oyunları sever.
8. Görsel-Uzaysal zekâ: bu zekâyâ sahip birey; yer, zaman, renk, çizgi, desen gibi olgulara ve birbiri arasındaki ilişkilere ilgilidir. Resim yeteneği gelişmiş, görsel verileri daha iyi anlama ve üç boyutlu modeller oluşturabilme gibi becerileri gelişmiştir.

Turizm Sektörünün Özellikleri

Turizm sektörünün özellikleri incelendiğinde, insan unsurunun öne çıktığını görmek mümkündür. Hizmet üreten bir sektör olduğu için, hizmet sunan ve alan insandır. Bu nedenle, insan ilişkileri yoğun olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre, turizm sektörünün genel özellikleri (İçöz 2001: 31-38; Rızaoğlu 2007: 29-46):

1. Turizm emek yoğun sektördür. Sunulan ürünün büyük bölümü insan gücü ile oluşturulmaktadır. İnsan ögesi turizm işletmelerinin faaliyetlerini gerçekleştirmesi için gerekli üretim unsurudur. Turizm işletmelerinde insanların görevlerini yapabilecek makine ve donanım kullanım oranı düşüktür.
2. Turizm işletmeleri birleşik ürün sunan işletmelerdir. Konaklama, yeme-içme, ulaşım ve diğerler hizmetleri bir arada bütün olarak sunulmaktadır.
3. Turistik ürün stoklanamaz niteliktedir. Satılamayan her hizmet gelecek günlerde mevcut satışı artırmak için stoklanamaz. Üretildiği anda tüketilmesi gerekmektedir. Örneğin 100 odalı bir otelimiz olsun; bu gün satılamayan 7 odanın yarın toplam satışa hazır 100 odaya eklenerek 107 oda satılması olanaksızdır.
4. Turistik faaliyetlerde standart hizmet sunumu oldukça zordur. İnsan unsurunun hizmet sunumunda önemli yere sahip olması sunulan hizmet insanlara bağımlı hale getirmektedir.

5. Turistik ürün üretim noktasına bağımlıdır. Satın alınan hizmet için üretildiği yerde bulunma zorunluluğu vardır. Hizmeti talep eden kişiler hizmetin üretildiği yere gitmek durumundadır. Turizm sektörünün en temel farklılık yaratan özelliği budur. Eğitim, bankacılık, sağlık gibi hizmetleri veren işletmeler kullanıcının bulunduğu yere gidebilirler ancak turistik hizmeti satın almak isteyen arz merkezine gelmek zorundadır.
6. Turizmde sunulan hizmetin kalite değerlendirmesi öznelidir. Aynı hizmet farklı kullanıcılara memnuniyet ya da memnuniyetsizlik yaratabilir. (örneğin: aynı sıcaklıkta olan iki oda bir turist tarafından sıcak algılanırken diğersince soğuk olarak algılanabilir).

Turizm Sektöründe Aranan Nitelikli Eleman Özellikleri

Belirtilen bu özellikler sonucunda ortaya çıkan nitelikli eleman özellikleri çizelge 1'de verilmiştir (TUGEV 1994; Ahıpaşaoğlu 1997; Gürdal 2002; Aktaş ve Tarcan 2002; Çimen ve Akbaba 2006: 239-240):

Çizelge 1. Turizm Sektöründe Nitelikli Eleman Özellikleri

1. Müşterilerle iyi iletişim kurma	19. Meslekteki güncel gelişmeleri takip etme
2. Diğer çalışanlarla iyi iletişim kurma	20. Görgü kurallarına ve protokol kurallarına uyma
3. İşletme problemlerini belirleme ve tanımlama	21. Akılcı satış teknikleri geliştirme
4. Müşteri problemlerini belirleme ve tanımlama	22. Müşteri tatminini izleme ve yönetme
5. Gelecekteki eğilimleri tahmin edebilme (yöneltilmiş, talep eğilimi)	23. İşlevsel faaliyetleri yönetme becerisi ve tecrübesine sahip olma
6. Çalışanlar arası sosyal ilişkileri artırma	24. Eğitim programları geliştirme ve uygulama
7. Diğer çalışanların işini yönlendirme ve yardımcı olma	25. Bilgisayar programları kullanabilme
8. İşinde etkin ve verimli çalışma gösterme	26. Yoğun iş akışına uyum sağlama
9. Profesyonel görüntü ve duruş gösterme	27. Mesleki bilgi sahibi olma
10. Sorumluluğunu büyütmeye (geliştirme) arzusunda olma	28. Kültürel birikim sahibi olma
11. Model oluşturma ve yaratıcı düşünme	29. Kendini geliştirme arzusunda olma
12. Etik kurallarına uygun hareket etme	30. Yabancı dil bilgisine sahip olma
13. Çalışmak için yenilikçi yollar geliştirme	31. Etkili ve güzel konuşma
14. Değişen şartlara uyum sağlama	32. Genel temizlik ve sağlık bilgisine sahip olma
15. Olaylara geniş açıdan (çok yönlü) bakma	33. Sayısal konularda hesap yapabilme
16. Belirsizlik ve baskı altında karar verebilme	34. Zamanı verimli kullanma
17. Çalışma standardı ve kalite için kişisel ölçüt oluşturma	35. Meslekle ilgili yasa ve mevzuatı bilme
18. İstikrarlı hizmet kalitesi sağlama	36. Amirleri ile iyi iletişim kurma

Turizm işletmeleri yöneticilerinin mesleki turizm eğitiminden belirlenen beklentilerine rağmen, özellikle ön lisans düzeyinde verilen mesleki turizm eği-

timinde istenilen sonuçlar elde edilememiştir. Turizm eğitimi alanların, turizm sektöründe aranan nitelikleri kazanmış olması beklenir. Turizm sektöründe aranan nitelikler; genel olarak sektörün verdiği hizmeti sağlayabilecek işgücünün mesleki özelliklerini içermektedir. Aranan nitelikler geniş çaplı yapılan araştırmalarla ortaya çıkarılmaktadır (Gürdal 2002).

YÖNTEM

Araştırma problemi, Turizm önlisans eğitimi alan bireylerin turizm sektörünün gerektirdiği zekâ kümelenmesine sahip olup olmadığının belirlenmesidir. Beklendiği gibi sosyal zekâ kümelenmesi sektörde daha başarılı, daha ilgili bireylerin çalışması, müşterileri daha memnun edebilecek, iş verimini ve iş tatminini daha yükseltecektir.

Araştırmanın ana kitlesini, Kafkas Üniversitesi Sarıkamış MYO Turizm programı öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada güvenirliliğin olabildiğince en yüksek düzeyde tutulabilmesi ve ana kitleyi oluşturan bireylerin tamamının kolay ulaşılabilir olmasından dolayı örneklem seçimi yapılmamış; araştırmada ana kitlenin tamamından veri toplanması hedeflenmiştir. Meslek yüksekokula kayıtlı 93 öğrenciden derslerine düzenli devam eden yaklaşık 85 öğrenciye anket uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak hazırlanan anket gündüz ve gece öğrenimi gören öğrencilere, araştırmacının kendisi tarafından uygulanmış ve açıklamalarla hatalı doldurma ihtimali en aza indirilmeye çalışılmıştır. Aralık 2009-Ocak 2010 tarihleri arasında tüm sınıf ve şubelerde bir kez uygulanarak 76 geçerli anket toplanmıştır. Toplam öğrencinin % 81'inden bilgi alınmıştır. Örneklem oranı yeterli kabul edilebilir (Sekaran 1995: 295).

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ÇZK'nın sınıflandırmasını sağlayacak ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler (1 "hiç istemem"- 5 "çok isterim"e kadar) beşli derecelendirilmiştir. İkinci bölümde demografik özellikler yer almaktadır (cinsiyet, yaş, sınıf, medeni durum, gelir, son altı yılda yaşanan yer, boy, kilo, kardeş sayısı, oturulan evin sahipliği, lisanslı sporcu olup olmadığı).

BULGULAR

Bu bölümde, araştırmaya katılanlardan elde edilen veriler yer almaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerinin yanı sıra ÇZK'na göre aritmetik ortalamalar ve araştırma hipotezi denenmiştir.

Çizelge 2. Demografik Veriler

Demografik Özellikler		f	%	Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Kadın	15	21,1	Lise çıkışı	Düz	64	84,5
	Erkek	56	78,9		Turizm	1	1,3
Sınıf	1	23	32,4		Diğer	6	7,9
	2	48	67,6		Çalışma süresi	3 aydan az	18
Spor	Lisanslı	36	50,7		3-6 ay	13	18,3
	Lisanssız	35	49,3		6 aydan çok	23	32,4
Ailenin Aylık Geliri	0-999	46	64,8	Bölümünden memnuniyeti	Evet	15	21,1
	1000-1999	23	32,4		Kısmen	37	52,1
	2000- üzeri	2	2,8		Hayır	17	23,9
Yaş	19 ve altı	8	11,2	Kiloların boya oranı	Düşük	14	19,7
	20-21	29	40,6		Normal	45	63,4
	22 ve üzeri	34	47,6		Fazla	7	9,9
Son 6 Yıl Yaşadıkları Yer (Akçakoca Hariç)	Köy	7	9,9	Kardeş Sayısı	Yok	2	2,8
	Kasaba	6	8,5		1	4	5,6
	İlçe	13	18,3		2	5	7,0
	Şehir	23	32,4		3	23	32,4
	B şehir	22	31,0		4 ve üzeri	35	49,3
Oturulan Ev	Sahip	58	81,7	Müzik	Çalıyor	26	36,6
	Kira	13	18,3		Çalamıyor	44	62,0
		Diğer	-	-	Toplam		71

Verilen cevaplara göre demografik yapı Çizelge 1'de verilmektedir. % 78'i erkek ve % 21'i kadın olan katılımcıların % 32'si birinci, % 67'si ikinci sınıf öğrencisidir. Katılımcıların % 64'lük kısmı 0- 999 YTL arasında gelire sahiptir. Anket katılanların % 8,5'i ilçede % 18,3'ü şehirde ve % 32,4'ü de büyük şehirde yaşamaktadır. Katılımcıların % 7'sinin bir kardeşi vardır. % 32,4'ünün de iki kardeşi vardır. Yine % 81,7'si kendi evine sahiptir. Öğrencilerin % 50,7'sinin spor lisansı vardır. Öğrencilerin % 36,6'sı herhangi bir müzik aleti çalabilmekte-

dir. Turizm alanında eğitim almaktan memnun olanlar %21,1, olmayanlar %23,9 ve kısmen memnun olanlar ise %52,1 oranındadır.

Çizelge 3. Katılımcıların Çoklu Zekâ Karşılaştırmaları

Zekâlar	ort.	ss	Müzik	Sözel	Matematik	Bedensel	Görsel	Sosyal	İçsel	Doğacı
Müzik	2,34	1,29	1							
Sözel	2,37	1,26	0,234	1						
Matematik	2,43	1,29	0,361*	0,503*	1					
Bedensel	2,53	1,21	0,402*	0,428*	0,713*	1				
Görsel	2,57	1,15	0,417*	0,431*	0,656*	0,479*	1			
Sosyal	2,65	1,20	0,450*	0,401*	0,582*	0,652*	0,652*	1		
İçsel	2,68	1,19	0,492*	0,351*	0,671*	0,706*	0,706*	0,814*	1	
Doğacı	2,75	1,21	0,330*	0,457*	0,540*	0,584*	0,584*	0,528*	0,595*	1

Çizelge 4'e göre, katılımcıların zekâ türlerine katılım ortalamaları belirlenmiştir. Buna göre, doğacı zekâ 2,75 ortalama ile birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada içsel zekâ 2,68, üçüncü sırada sosyal zekâ 2,65, dördüncü sırada görsel zekâ 2,57, beşinci sırada bedensel zekâ 2,53, altıncı sırada matematiksel zekâ 2,43, yedinci sırada sözel zekâ 2,37 ve son sırada müziksel zekâ 2,34 ile yer almaktadır.

Yapılan testler sonucunda, zekâlar arasında korelasyon olduğu belirlenmiştir. Yalnızca müzik zekâsı ile sözel zekâ arasında korelasyon bulunamamıştır. Bu durumda sözel zekâ ile müzik zekâsı arasında ters orantı olduğunu göstermektedir. Araştırmada beklenen sosyal zekânın yüksek ortalamaya sahip olması idi. Eldeki bulgular bunu desteklememiştir. Katılımcıların herhangi bir zekâya yüksek düzeyde yönelmedikleri görülmüştür. Bu durumda araştırma hipotezi desteklenememiştir.

Çizelge 4. Katılımcıların Gelirleri ile Çoklu Zekâ Karşılaştırmaları

Gelir		<i>n</i>	<i>ort.</i>	<i>ss</i>	<i>t/F</i>	<i>p</i>
Görsel	999	34	2,60	0,66	2,805	0,049
	1001-1999	18	2,77	0,53		
Sosyal	999	34	2,70	0,57	4,615	0,006
	1001-1999	18	2,76	0,31		
İçsel	999	34	2,71	0,51	8,096	0,000
	1001-1999	18	2,84	0,17		
Yaşanılan yer						

Matematik	Köy	7	2,00	0,91	2,734	,037
	Kasaba	5	2,22	0,63		
	İlçe	10	3,14	0,34		
	Şehir	22	2,44	0,92		
	Büyükşehir	22	2,63	0,63		
Görsel	Köy	7	1,82	0,39	4,654	,002
	Kasaba	6	2,75	0,71		
	İlçe	11	2,94	0,40		
	Şehir	21	2,41	0,78		
	Büyükşehir	21	2,29	0,44		
Sözel	Köy	7	2,15	0,93	2,628	,043
	Kasaba	6	2,16	0,65		
	İlçe	11	2,86	0,75		
	Şehir	20	2,88	0,71		
	Büyükşehir	22	2,53	0,51		
Bedensel	Köy	7	1,61	0,43	7,278	,000
	Kasaba	6	1,98	0,78		
	İlçe	10	2,51	0,40		
	Şehir	20	2,28	0,65		
	Büyükşehir	21	2,95	0,48		
İçsel	Köy	7	1,97	0,42	2,673	,041
	Kasaba	6	2,53	0,71		
	İlçe	11	2,69	0,34		
	Şehir	18	2,16	0,72		
	Büyükşehir	18	2,29	0,48		

Çizelge 4'te katılımcıların gelirine göre zekâ grupları yer almaktadır. Buna göre, görsel, sosyal ve içsel zekâlarda anlamlı farklar oluşmuştur. Söz edilen bu zekâ gruplarında geliri yüksek olan katılımcıları ortalamaları düşük olanlara oranla yüksek çıkmıştır.

Çizelge 4'te yer alan bulgulara göre, katılımcıların yaşadıkları yerleşim birimleri ile zekâ grupları arasında anlamlı fark oluşmuştur. Yalnızca doğacı ve sosyal zekâlarda anlamlı fark çıkmamıştır. Yerleşim birimine göre oluşan farklarda köyde yaşayanların diğerlerine oranla sözel, matematik, görsel, bedensel, sosyal ve içsel zekâları daha az gelişmiş görülmektedir.

Çizelge 5. Katılımcıların Kardeş Sayısı ile Çoklu Zekâ Karşılaştırmaları

Kardeş sayısı		<i>n</i>	<i>Ort.</i>	<i>ss</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Sözel	Yok	2	2,70	0,00	4,075	0,006
	1	4	2,42	0,37		
	2	5	3,24	0,58		
	3	20	1,98	0,55		
	4- üzeri	33	2,43	0,75		
Doğacı	Yok	2	3,20	0,00	7,887	0,000
	1	4	1,55	0,65		
	2	5	3,12	0,17		
	3	21	2,85	0,70		
	4- üzeri	32	2,64	0,86		
Görsel	Yok	2	2,01	0,00	3,113	0,022
	1	4	2,10	0,35		
	2	5	3,56	0,89		
	3	20	2,82	0,35		
	4- üzeri	33	2,33	0,68		
Sporcu Lisansı						
Görsel	Var	33	2,77	0,55	7,844	0,007
	Yok	33	2,35	0,67		
Sosyal	Var	34	2,79	0,61	5,352	0,024
	Yok	30	2,43	0,62		
İçsel	Var	31	2,83	0,56	4,457	0,039
	Yok	29	2,53	0,54		
Sözel	Var	34	2,55	0,69	4,151	0,046
	Yok	32	2,19	0,71		
Matematik	Var	36	2,67	0,66	1,6586	0,015
	Yok	30	2,18	0,90		
Doğacı	Var	34	3,02	0,81	10,434	0,002
	Yok	32	2,41	0,71		
Bedensel	Var	31	2,93	0,68	18,006	0,000
	Yok	33	2,21	0,67		

Çizelge 5'e göre, kardeş sayısı ile sözel, doğacı ve görsel zekâlarda anlamlı fark ortaya çıkmıştır. İki kardeş olanların ilgili zekâlarda diğerlerine oranla daha gelişmiş oldukları söylenebilir. Katılımcıların sporcu lisansı olması ile zekâ gruplaşmaları Çizelge 5'te verilmektedir. Buna göre, lisanslı katılımcıların görsel, sözel, içsel, matematik, doğacı ve bedensel zekâları diğerlerine göre daha gelişmiş denilebilir.

Diğer yandan, katılımcıların müzik aleti çalabilmeleri ile zekâ grupları incelenmiştir. Buna göre, müzik aleti çalamayanların görsel, içsel, doğacı ve bedensel zekâları çalabilenlere oranla daha gelişmiş kabul edilebilir. Turizm sektöründe çalışma süreleri ile zekâ karşılaştırmaları yapılmıştır. Buna göre, üç aydan az çalışanlar ile bir yıldan çok çalışanların sözel, matematik, doğacı, içsel ve bedensel zekâları diğerlerine oranla yüksek çıkmıştır. Turizm bölümünde öğrenim görmekten memnun olma durumu ile zekâ karşılaştırmaları yapılmıştır. Memnun olmayanların sözel zekâsı, kısmen memnun olanların matematik zekâsı, memnun olmayan ve kısmen memnun olanların doğacı zekâsı, kısmen memnun olanların bedensel zekâsı diğerlerine oranla yüksek çıkmıştır.

Araştırma hipotezinde beklendiği gibi, turizm bölümünde öğrenim görmekten memnun olanları sözel zekâsı diğerlerine oranla üstün çıkmamıştır. Bu durumda araştırma hipotezi kabul edilememiştir.

SONUÇ

Gardner'ın ileri sürdüğü çoklu zekâ kuramına dayanarak yapılan bu çalışmada umulduğu gibi turizm önlisans öğrencilerinin sosyal zekâları diğer zekâ türlerine göre geliştiği söylenememektedir. Beklenen durumun gerçekleşmemesinde iki neden öne sürülebilir. Birincisi çoklu zekâ kuramında yerine oturmayan noktaların varlığı. Özellikle ölçekte yer alan ifadeler zekâ yönelimlerini ölçmekte yetersiz kalabilir. Örneğin kitap okumayı sevenler bir zekâ grubuna dâhil olmaktadır. Ancak okunulan kitap türünün içeri önemli olmalıdır. Roman okuyan birey ile tarih ya da psikoloji okuyan aynı zekâ grubunda yer almayabilir. İkinci neden ise, Sarıkamış turizm önlisans öğrencilerinin meslek seçiminde özen göstermemiş olmaları olabilir. Bu nedenle zekâ yönelimleri fark oluşturacak durumda çıkmamıştır. Çizelge 2'de yer aldığı gibi, önemli bölümü turizm bölümünden memnun sayılmamaktadır. Ancak, Çizelge 5'de yapılan karşılaştırmalarda da sözel zekânın yer almadığı görülmektedir.

Demografik verilere göre oluşan farklara yönelik bir değerlendirme yapılacak olursa, geliri yüksek olan, köyde yaşayan, iki kardeşi olan, lisanslı düzeyde sporla ilgilenen ve müzik aleti çalamayan katılımcıların birçok zekâ türünde diğerlerinden üstün oldukları görülmüştür. Yüksek gelire ilişkin değerlendirmede her ne kadar 1000-1999 TL arası gelire sahip olsalar bile diğerlerinden yüksek gelirden olan katılımcılar birçok olanağın başında beslenme, değişik etkinliklere katılma düzeyi daha yüksek kabul edilebilir. Köyde yaşayanların birkaç zekâlarının gelişmemiş olması ise, yaşanan yerde yer alan görev ve sorumluluk gereği, sıkı ilişkilerin yoğunluğu, kentte yer alan tehlikelerden uzaklık,

bireysel karar verme oranının yüksekliği ve köy yerinin kendine özgü tehlikele-ri bu farklılaşmaya neden olmuş olabilir. İki kardeşe sahip katılımcıların daha az ve daha çok kardeşe oranla birçok zekâları yüksek çıkması araştırmanın il-ginç bir bulgusu olabilir. Buradan anlaşılabacağı gibi üç çocuk arasında olanların zekâları daha olumlu gelişmektedir. Ancak, araştırmada katılımcıların kaçınıcı çocuk oldukları göz ardı edilmiştir. İlk, ortanca ya da son çocuk olmalarında da zekâ gelişiminde anlamlı fark olabilir. İki kardeşe sahip olanların zekâ gelişim-lerinin daha iyi olması, aile ortamında bu sayının çocuk zekâ gelişiminde olum-lu olduğunu göstermektedir. Daha az çocuklu ailelerde ve üçten çok çocuklu ailelerde çocuklara gösterilen ilgi, paylaşım ve iletişim daha olumsuz sonuçlara neden olduğu söylenebilir.

Birçok sınırlılıkla gerçekleşen bu araştırmanın hipotezi tekrar sınanmalıdır. Bunun için öncelikle daha geniş bir evrende ve lisans düzeyinde öğrenim gören katılımcılar üzerinde araştırmalar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A. ve Tarcan, E. (2002). Konaklama İşletmelerinin İşgören Temininde Kullandıkları Üniversi-te Kaynağının Yeri ve Önemi: Antalya Yöresinde Bir Araştırma *Turizm Eğitimi Konferansı*. Turizm Bakanlığı Ankara.
- Ahipaşaoğlu, S. (1997). *Belediye Belgeli Konaklama İşletmeleri Profili ve Bir Eğitim Önerisi*. TUGEY Ya-yınları, No: 45 İstanbul.
- Çimen, H. ve Akbaba, A. (2006). Otel Yöneticilerinin Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Almış İşgörenleri İle İlgili Değerlendirmeleri: Ankara'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygu-lama. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12.
- Gardner, H. (1983). *Frames of Mind: The Teory of Multiple Intelligences*. New York: Basic Books.
- Gürdal, M. (2002). Türkiye'de Mesleki Turizm Eğitiminin Yapısal Analizi, Okullaşma-Eğitimin Kali-tesi-Staj-İstihdam Sorunları ve Çözüm Önerileri, *Turizm Eğitimi Konferansı* Turizm Bakanlığı, ss: 391-400 Ankara.
- Sekaran, U. (1995). *Research Method for Business*, Hardcover.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- TUGEY. (1994). *Konaklama Sektörü Yöneticilerinin Elemanlarda Aradıkları Nitelikler*, İstanbul: Turizmi Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını, Sayı; 28.

Artvin-Camili Biyosfer Rezerv Alanında Ekoturizm

İnci Zeynep AYDIN

T. C. Karadeniz Teknik Üniversitesi,
Orman Fakültesi- Orman Mühendisliği Bölümü
E-posta: iza_5561@hotmail.com

ÖZ

Orman köylülerinin özellikle kişi başına düşen gelir düzeyinin düşük olması nedeniyle değil fakirlik, açlık sınırının bile altında yaşamaktadırlar. Bu durumda orman köylüleri, ormanların ve orman kaynaklarının tahribine yol açmaktadır. Kırsal alanda istihdam oluşturulması, bu işin turizm sektörü gibi sosyo-ekonomik ve kültürel yönü zengin bir alanda olması, az gelişmiş kırsal alanda hem ekonomik büyüme ve hem de ekonomik kalkınma sağlayabilecektir. Dünyadaki hızlı teknolojik gelişmelere bağlı olarak, turizmin tüketim kalıplarında da son yıllarda önemli bir değişim gözlemlenmektedir. Ekoturizm kavramı, turizm çevre ilişkilerinin önem kazanması ve sürdürülebilirlik tartışmaları ile birlikte gündeme gelmiş ve gittikçe daha güncel olmaya başlamıştır. Bu amaçlara hizmet eden ekoturizm, doğal ve kültürel değerlerin korunması, geliştirilmesi ve aynı zamanda yöre halkının turizm etkinliklerine katılımını ve kalkınmasını sağlayan bir turizm anlayışıdır. Bu bildiride, Artvin-Camili Biyosfer Rezerv Alanındaki orman köylerinde uygulanmakta olan ekoturizm etkinliğinin, orman köylülerinin ekonomik kalkınmalarında etkin olabilmesi için dikkat edilmesi gereken konular incelenecektir. Bunun için hazırlanan sorgulama kağıtları ile, altı adet orman köyünde gerçekleştirilen arazi çalışmasında; her yaş grubundan, kişilerin ekoturizm etkinliklerine bakış açıları ve tutumları, yıllık gelir durumu vb. gibi değişkenler, ekoturizm öncesi ve sonrası düzeyleri itibari ile ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma amacına ulaşmak için sorgulama kağıtlarıyla elde edilen verilerin çözümlemesinde; Yüzde, Ki-kare, Eşlendirilmiş T-testi ve Wilcoxon analizlerini içeren istatistikî yöntemlerden yararlanılmıştır.

Anahtar sözcükler: Ekoturizm, kırsal kalkınma, orman köylüsü.

GİRİŞ

Yıldızıcı' ya (1990) göre; giderek artan nüfusun, yoğunlaşan kent ortamında ortaya çıkardığı bunalımlar, teknolojinin neden olduğu ruhsal yorgunluklar ve aşırı çevresel kirlenme ile, gün geçtikçe azalan insan-doğa ilişkisi açık alan ihtiyaçlarının artmasına neden olmaktadır. Diğer yandan, insanların gelir düzeylerinin yükselmesi, boş zamanlarını daha farklı biçimlerde değerlendirme isteklerinin artması ve toplumun eğitim seviyesinin yükselmesi gibi etkenler de, insanların ekoturizm etkinliklerine yönelmesine ivme kazandırmaktadır.

Yürük' e (2002) göre; artan bu talep ve eğilimler nedeniyle, orman kaynağının, sadece odun hammadde üretimi eksenli işletmeciliği yerine, kaynağın korunmasını ve sürdürülebilirliğini ön planda tutan, odun hammadde üretimi dışındaki ve ormanların dışsallıkları olarak kabul edilen diğer işlevlerine etkenlik kazandıran çok yönlü faydalanma ve kaynağın toplam ekonomik değerini dikkate alan bir işletmecilik anlayışı, bütün Dünya' da olduğu gibi ülkemizde de kabul görmeye ve gelişmeye başlamıştır. Diğer bir deyişle, artık insanlar, orman kaynağının sunduğu, odun kökenli ürünler yanında diğer orman ürün ve hizmetlerinin önemini kavramışlardır. Bu doğrultuda "ekoturizm" şeklinde tanımlanan bir turizm biçimi ortaya çıkmaktadır. "Dünya Ekoturizm Zirvesi"nde ekoturizm, "Yeryüzünün doğal kaynaklarının sürdürülebilirliğini güvence altına alan, bunun yanı sıra yöre halkının ekonomik kalkınmasına destek olurken, sosyal ve kültürel bütünlüklerini koruyup gözetten bir yaklaşım ya da tavır" olarak benimsenmiştir.

Nitekim, belirli bir bölgede uygulanmakta olan ekoturizm etkinliğinin hem bulunduğu bölgede bitki çeşitliliğini, bölgenin özelliklerini ve kültürel mirasını korurken hem de bölgedeki yerel halkın sosyo-ekonomik koşullarını sürdürebilmesini sağlamaya çalışan bir turizm anlayışını da temsil ettiği söylenebilir.

Günümüz orman kaynakları yöneticisi, bir toplumsal olgu, bir fırsat alanı şeklinde ekoturizmi irdelemek, planlama ve yönetim düzeneğinde bu olguya yer vermek zorundadır. Ancak, Türkiye orman kaynaklarının yönetimi açısından ekoturizm konusu değerlendirildiğinde, henüz başlangıç aşamalarının yaşadığı görülmektedir. Odun hammaddesini temel alan yönetim ve işletmecilik anlayışı, ekoturizm planlama araştırmalarıyla geliştirilmeye muhtaçtır.

Araştırma alanı olarak seçilen, Artvin ili, Borçka ilçesi sınırları içerisinde bulunan, sınır itibarıyla Gürcistan'a bitişik olan Camili havzasına bağlı; Uğur, Maral, Efeler, Kayalar, Düzenli ve Camili köylerinden oluşan altı adet orman köyünde, orman köylüleri ile sorgulama kağıtları yöntemiyle yüz-yüze görüşmeler yapılmıştır. Toplanan verilerin çeşitli istatistikî çözümlemelere tabi tutulmasıyla elde edilen sonuçlara göre, adı geçen bölgede uygulanmakta olan GEF-II projesi kapsamında yürütülen ekoturizm etkinliğinin, bu köylere ve köylerde ikamet eden köylülere sağladığı ekonomik değişimleri, ekoturizm etkinliklerinin, kalkınmaları üzerindeki etkilerini daha da arttırmanın yollarının incelenmesi, bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır.

Çalışmada bu alanın seçilmesinin başlıca gerekçeleri; ekoturizm faaliyeti olan bir alan olması, taşıdığı kültürel ve ekolojik zenginlikler, UNESCO'nun "İnsan ve Biyosfer Ağı"na (MAB) 29 Haziran 2005 tarihinde Türkiye'nin ilk biyos-

fer rezervi olarak dahil edilmesi, korunan alanlar kapsamında yer alması ve doğal yaşlı ormanları bünyesinde barındırması olarak sıralanabilmektedir.

Şekil 1. Artvin-Camili Biyosfer Rezerv Alanının haritada gösterimi



Gereç ve Yöntem

Gereç

Bu çalışmada, Artvin ili, Borçka ilçesi Camili havzası dahilinde olan, ayrıca Gürcistan sınırında yer alan; Uğur, Maral, Efeler, Kayalar, Düzenli ve Camili köylerinden oluşan altı adet orman köyü araştırma alanı olarak seçilmiştir. Bu bölgede uygulanmakta olan Camili GEF-II projesi kayıtları, TEMA Vakfı'nın yürüttüğü faaliyetlerdeki çalışma ilkeleri, gerek GEF-II gerekse TEMA yöneticileriyle yapılan görüşmeler ve ekoturizm etkinliğine katılımda bulunan kişiler üzerinde uygulanan sorgulama kâğıtları, çalışmada gereç olarak kullanılmıştır.

Yöntem

Öncelikle araştırma evreni olarak, alan içersinde ekolojik, ekonomik ve sosyo-kültürel olmak üzere üç ölçütün her birini temsil edebileceği düşünülen altı köyde araştırma yapılmasına karar verilmiştir. Sonrasında bu amaca hizmet edecek köylerde ekoturizm etkinliği kapsamında katılan kişilerin az olmasından dolayı sorgulama kâğıdının uygulanacağı köylülerin seçiminde, öncelikle köy muhtarları ve köyün ileri gelenleri ve pansiyon işletenler tercih edilmiştir. Daha sonra bu kişilerin yönlendirmesiyle kişiler tamsayım yöntemiyle tespit edilmiştir. Böylelikle araştırma alanında ekoturizm etkinliklerine katılan 61 kişiye bizzat ulaşılabilmiştir.

Araştırmanın amacına ulaşmak için çalışma alanı olan Maral, Uğur, Düzenli, Camili, Efeler ve Kayalar köylerinde gerçekleştirilen sorgulama kâğıtları çalışmasıyla elde edilen verilerin çözümlemesi aşamasında kullanılan; yüzde, khikare, eşlendirilmiş t testi ve wilcoxon çözümlemelerinden faydalanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Ekoturizm Etkinliğine Katılan Orman Köylülerinin Bakış Açıları ve Tutumlarına Yönelik Bulgular ve Tartışması

Ekoturizm etkinliğine katılan kişilerle sorgulama kâğıtları aracılığıyla yapılan görüşmeler sonucunda, ekoturizm etkinlikleri öncesi köyden kente göç etme nedenlerinin ne olduğu sorusuna verilen cevaplar ve yüzdelerinde; katılımcıların % 29,3'ü çocukların daha iyi eğitim imkanlarına kavuşabilmesi, % 65,3'ü ulaşımında yaşanan sıkıntıları, % 30,7'si sağlık tesisi imkanlarının kısıtlılığını, % 18,7'si iş imkanlarının daha çok olmasını, % 12'si daha iyi gelire sahip olabilmeyi, % 6,7'si daha iyi hayat koşullarına sahip olabilmeyi, % 1,3' lük kısımları tarıma elverişli toprak azlığı ve verimsizliğini, engebeli arazi yapısının varlığını, ormanlardan sınırlı yararlanmayı öncelikli etken olarak belirttikleri görülmektedir. Buna karşın, ekoturizm etkinlikleri sonrası köyden kente göç etme nedenlerinin yüzde ifadelerine bakıldığında ise; katılımcıların % 36,1'i çocukların daha iyi eğitim imkanlarına kavuşabilmesini, % 82'si ulaşımında yaşanan sıkıntıları, % 26,2'si sağlık tesisi imkanlarının kısıtlılığını, % 6,6'sı iş imkanlarının daha çok olmasını, % 3,3' ü daha iyi gelire sahip olabilmeyi ve % 1,6'sı daha iyi hayat koşullarına sahip olabilmeyi cevap olarak vermişlerdir.

Bu değerler arasında istatistikî açıdan fark olup olmadığının testi için Çizelge 1'de görüldüğü gibi, iki eş arasındaki farkın önemlilik testi ile H_0 red edilecek ekoturizm etkinliklerinden önce köyden kente göç etme nedenleri ile ekoturizm etkinlikleri sonrası köyden kente göç etme nedenleri arasındaki nedenlere cevapların istatistiksel olarak %95 güven düzeyi ile farklı olduğu (thesap= 2,595, $p<0.05$) belirlenmiştir.

Çizelge 1. Ekoturizm etkinlikleri öncesi köyden kente göç etme nedenleri ile ekoturizm etkinlikleri sonrası köyden kente göç etme nedenleri arasındaki değişimin karşılaştırılması ile ilgili t testi sonuçları

	İkili Farklılıklar				T	Ser. Der. (df)	sig
	Ort.	Std. Sap.	Ort. Ha	Std.			
				%95 Eşl. İki Örn. Gü. Ar.			
				Alt	Üst		
ekoönce – ekosonra	209,426	630,251	80,695	48,011	370,841	2,595	60 ,012

Köyden kente göç etme nedenlerinin; eğitimin, sağlığın ve ulaşımın hâlâ önemli bir yer tuttuğu söylenebilmekte ve araştırma alanında en önemli sorunun ulaşımın güç olmasından kaynaklanan sıkıntılar olduğu görülmektedir. Bunu takiben birbiri ile değişmeli olarak, eğitim ve sağlık sorunları gelmektedir. Yani denilebilir ki; yukarıda söylenen etkenler göç olayının meydana gelmesine sebep teşkil etmektedir. Ekoturizm etkinliklerinden önce de göç vardı ancak göç etme nedenlerinin ekoturizm etkinlikleri sonrasında azalmaya başlamasıyla, göçte gerileme meydana gelmiştir. Bu durumda ekoturizm etkinlikleri göçü tam anlamı ile engelleyemese bile, orman köylüsünün ekoturizm etkinliklerine katılımları sonucunda elde ettikleri gelir sayesinde, istihdam sorununa da çözüm olmasıyla daha iyi hayat koşullarına da sahip olabildikleri söylenebilir. Buna bağlı olarak, köyden şehre göç olayının azaltılmasında bu tür etkinliklerin olumlu yönde etkili olduğu ve özellikle ekoturizmin kırsal alanlarda meydana getireceği ekonomik fırsatlarla, orman köylüsünün köyden kente göç etmesini engellediği ifade edilebilmektedir.

Ekoturizm, korumacılığı geliştiren ve bölge ekonomisinde yaşanan sorunları en az seviyeye indirmenin en iyi yolunu arayan, doğal çevre temeline dayalı ve bulunduğu bölgedeki yerel halka toplumsal katılımlı gelişme fırsatları sağlayan, umut verici ve yeni bir yaklaşımdır. Yukarıda ifade edilen bulgular neticesinde araştırma alanı için bu yaklaşımı, az da olsa desteklediği söylenebilir.

Yine ekoturizm etkinliğindeki kişiler ile yapılan anket sonucu sorulan “Ekoturizm etkinliğine katılmanızdaki en önemli 3 amaç nedir?” sorusuna, anket yapılan ekoturizm etkinliğindeki kişilerin ortalama % 77’si gelirmeyi yükseltmek için, % 27,9’u ürünümü daha iyi değerlendirebilmek için, % 13,1’i hayvanların yem ve kendimin de yiyecek ihtiyacını daha kolay karşılayabilmek için, % 34,4’ü yöremizin kültürel ve sosyal yönden gelişmesine katkıda bulunmak

için, %29,5’i turizmin gelişmesine katkıda bulunmak için, % 50,8’i yeni iş imkanlarının oluşturulmasına imkân sağladığı için, % 31,1’i ulaşım sorunlarına çözüm olabileceği için, % 29,5’i eğitim/ sağlık sorunlarını çözebileceği için, %1,6’sı doğal, arkeolojik ve tarihi alanların korunmasına katkıda bulunacağı için, %29,5’i orman kaynaklarının korunmasına katkıda bulunacağı için, %1,6’sı bitkilerin çeşitliliğinin korunmasına katkıda bulunacağı için, % 3,3’ü çevrem olsun ve %1,6’sı heves olsun diye katıldım cevaplarını vermişlerdir.

Orman köylülerin verdiği bu cevaplardan anlaşılabileceği üzere, yöredeki orman köylüleri hayatlarını oldukça zor şartlar altında sürdürmeye çalıştıklarından dolayı, ekoturizm etkinliği kapsamındaki projelerin, kendilerini en azından şimdiki durumlarından daha iyi bir duruma getireceğini düşünmüşlerdir. Ekoturizm etkinliğinin uygulamaya konulmasını, zor şartlardan kurtuluş yolu olarak görmüşlerdir.

Bu kapsamda sorulan ekoturizm etkinliklerine katılmaktaki amacın gerçekleşip gerçekleşmediği ile ilgili soruya; %32,8’i evet, % 50,9’u kısmen, % 16,3’ü ise, hayır cevabı vererek, ekoturizm etkinliğine katılmakla yeteri kadar ek gelir elde etmekte ve böylelikle yeni iş imkânlarına kavuşabildikleri kanaatinin çoğunlukla kabul edildiği söylenebilir.

Bu bağlamda, ekoturizm etkinliği kapsamındaki kişilere sorulan “Ekoturizm etkinliklerine hangi yılda katılmaya başladınız?” ile ilgili soruya, ortalama % 16,4’ü ekoturizm etkinliklerinin araştırma alanında ilk kez uygulandığı yıllarda (1998-2000), % 32,8’i ekoturizm etkinliklerinin zamanla ne olduğunun anlaşılmasına başlandığı yıllarda (2001- 2004), % 50,8’i ekoturizm etkinliklerinin yeterince anlaşıldığı yıllarda ve etkinliklerinin ne düzeyde yararlar getirdiğinin anlaşıldığı yıllarda (2005-2008) katıldıkları cevaplarını vermişlerdir.

Denilebilir ki; ekoturizm etkinliklerinin ilk kabul edildiği yıllarda yeterli bilgilendirmenin yapılmaması ve ne olduğunun tam olarak anlaşılmamasından ötürü ekoturizmin etkinliklerine karşı şüphelerin çokluğu ile, katılımın yeterli düzeyde olmasını engellemiş görünmektedir. Ancak bu fikirler zamanla değişime uğramış ve ekoturizm etkinliklerinin gelişmesi, orman köylüsünün bilgi düzeyinin artması ile birlikte işgücü ve malzeme kullanımını da teşvik ettiği görülmüştür.

Ekoturizm etkinliğindeki kişiler ile yapılan ankette sorulan “Ekoturizmin gelişmesine hem katkıda bulunmak hem de ek gelir temin etmek amacıyla aşağıdaki faaliyetlerden hangisi ya da hangilerini yapıyorsunuz?” sorusuna, anket yapılan ekoturizm etkinliğindeki kişiler yüzde olarak % 56,7’si bal satma, %

33,3'ü ekoturistlere rehberlik etme, % 20'si pansiyonculuk, % 16,7'si el sanatları yapıp satma, yöresel yemekleri pazarlama, % 15'i dolmuş taşımacılığı, % 1,7'si pekmez, konserve satma işlerini yaptıklarını söylemişlerdir.

Öztaş' a (2007) göre; ekoturizmin olumlu etkilerinden biri de, yöre ekonomisinde çeşitlilik yaratarak, özellikle tarıma dayalı faaliyetlerden yeterli istihdam sağlayamayan yöre halkına, orman köylüsüne doğrudan veya dolaylı olarak yeni iş imkânları oluşturması ve ekoturistlerden elde edilen gelirle orman köylüsüne doğrudan bir ekonomik katkı sağlamasıdır. Ancak çalışma alanında bu tür ekonomik katkı sağlayacak çeşitli gelir yollarının tam olarak eyleme geçmediği, çoğunluk olarak bölgede önceden beri süregelen arıcılığın (% 56,7) yaygın olarak yapıldığı söylenebilir. Pansiyonculuğun % 20 ile sınırlı olması ise tam donanımlı pansiyon evlerin yer almayışı veya böyle evlerin çok uzak yollarda bulunuşu, gerekli tabela ve bilgilendirmenin yapılmamasından dolayı talepte bulunulmadığı göze çarpmaktadır.

Ancak ankete katılan ekoturizm etkinliğindeki kişilerin çoğunluğu genel olarak ekoturizm etkinliğini başarılı bulsa da, ekoturizm etkinliğini başarısız bulanların ifadeleri de önem teşkil etmesi ile, ankete katılanların % 18'i ekoturizm etkinliklerinin günümüze kadar ki faaliyetlerini başarısız bulmuştur. "Ekoturizm çalışmasının başarısız olması sizce neye bağlı?" sorusuna, katılımcıların %9,1'i ulaşım sorunlarına çözüm getirilmemesi, ekoturizm konusunda yeteri kadar bilgilendirilmeyişleri, etkili bir pazarlama stratejisinin olmaması, çalışmalarda faal bir rol üstlenemeyişleri, ürettiği ürünlerin satılmasına izin verilmemesi, kesimler arası çatışma yaşanması, ormanlık alanlara zarar vermesi, % 18,2'si tur düzenleyicilerinin etkin ve dürüst çalışmaması, çalışma karşılığı ücretin alınmaması, % 27,3'ü paydaşlar arası dayanışmanın olmaması ve yine % 9,1'lik kısmı ile pansiyonculuğun geliştirilmemesi ve rehber yetersizliği cevaplarını vermiştir.

Gerçekten de araştırma alanına bakıldığında zaman her ne kadar çeşitli dernekler yer alsın da bu dernekler arasındaki kişilerin toplu olarak birleştikleri zaman birbirleri arasında çok fikir ayrılıklarına düştükleri gözlemlenmiştir. Ayrıca bazı köyler arasındaki mesafenin çok uzak olması, bu yüzden de gerekli irtibatın sağlanamadığı göze çarpmaktadır. Oysaki ekoturizmin gelişmesinde bütün birimler arasında bir eşgüdüm sağlanması gerekmektedir.

Söyle ki; ekoturizmin istihdam sağlaması açısından önemli bir faydası vardır ama karar alma ve plânlamada etkin olmanın yerine geçemez. Bu nedenle, orman köylüsü gerçekten karar alma süreçlerinde etkin olmalıdır. Yani bazı konuların danışılmasından öte, kendi geleceklerine, kendilerinin karar verebilmeleri-

ni de kapsamalıdır. Ekoturizmin gelişme süreçlerinde orman köylüsünün katılımı ile, çevrenin korunması ve arzu edilen toplumsal gelişme sağlanabilir.

Ekoturizm Etkinliklerinin Gelir Kalemlerine Yönelik Bulgular ve Tartışması

Ekoturizm etkinlikleri öncesi hane başına ortalama gelir 3245,90 TL iken; ekoturizm etkinlikleri sonrası hane başına ortalama gelir 7097,87 TL olarak tespit edilmiştir. Bu değerler arasında istatistikî açıdan fark olup olmadığının testi için, Eşlendirilmiş T testi uygulanmıştır.

Bu değerler arasında istatistikî açıdan fark olup olmadığının testi için Çizelge 2'de görüldüğü gibi, iki eş arasındaki farkın önemlilik testi ile H0 reddedilerek ekoturizm etkinliklerinden önce ortalama hane başına gelir miktarı ile ekoturizm etkinlikleri sonrası ortalama hane başına gelir miktarı arasında uygulanan cevapların istatistiksel olarak % 95 güven düzeyi ile farklı olduğu (thesap= - 6, 227, p<0.05) belirlenmiştir.

Çizelge 2. Ekoturizm etkinliği öncesi ortalama hane başına gelir miktarı ile günümüzde hane başına gelir miktarı arasındaki farkı belirlemek için uygulanan "t" testi sonuçları

	İkili Farklılıklar					t	Ser. Der. (df)	sig.
	Ort.	Std. Sap.	Ort. Ha	Std.	%95 Eşl. İki Örn. Gü. Ar.			
					Alt Üst			
ekoönce	-	4830,980	618,544	-5089,239	-2614,696	-6,227	60	,000
-	3851,967							
ekosonra								

Bu sonuç iki değer arasında istatistiki açıdan fark olduğu anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle, ekoturizm etkinlikleri öncesinde ortalama hane başına düşen gelir miktarı ile günümüzde hane başına düşen gelir miktarı arasında istatistiki açıdan fark vardır.

Ekoturizm etkinliği öncesine göre, ekoturizm etkinliği sonrası geliri fazla olan gelir kaynakları arıcılık ve ekoturizm faaliyetleri kapsamında sağlanan gelirlerdir. Tarım, hayvancılık ve ticaretle de bir gelir artışı sağlanmasına rağmen diğerlerine göre bir farklılık yoktur. Ancak tarım, hayvancılık ve ticaretle ekoturizm etkinliklerinden dolaylı olarak etkilenmişlerdir. Bu gelir kalemlerinde artışların meydana gelmesinin nedeni, ek gelir elde etmede ekoturizmin etkisinin bulunmasıdır.

Bunu daha da belirlemek için sorulan açık uçlu sorularda köylülerin, “Ekoturizm etkinliklerine katılmaya başlamadan önce temel geçim kaynaklarınızdan elde ettiğiniz gelir yeterli miydi?” sorusuna % 57,4’ü hayır cevabını vermiştir. Demek oluyor ki; elde edilen gelir yeterli olmadığından dolayı bir yönelme olarak ekoturizm etkinliklerine katılmaya başlanmıştır. Yine yapılan anket sonucu ekoturizm etkinlikleri kapsamındaki kişilere sorulan, “Ekoturizm etkinliklerine katılmaya başladıktan sonra gelir durumunuz nasıl değişti?” sorusuna, % 86,9’u arttı cevabını vermiştir.

Ancak ekoturizm etkinliklerinden bir miktar gelir sağlanmasına rağmen, çeşitli gelir kalemlerine yönelik daha uzun vadeli planların yapılmadığı, var olan etkinliklerin farklılaştırılması yoluna gidilmediği söylenebilir. Örneğin; ekoturizm etkinlikleri öncesi hane başına ortalama üretilen konserve, reçel, pekmez vb. gibi ürünlerin yıllık ortalaması 13,52 kg iken; ekoturizm etkinlikleri sonrası hane başına düşen ortalama üretilen yıllık konserve, reçel, pekmez vb. gibi ürünlerin miktarı 18,85 kg olarak tespit edilmiştir.

Bu değerler arasında istatistikî açıdan fark olup olmadığının testi için Çizelge 3’te görüldüğü gibi iki eş arasındaki farkın önemlilik testi ile H_0 reddedilerek ekoturizm etkinlikleri öncesi hane başına ortalama üretilen konserve, reçel, pekmez vb. gibi ürünlerin miktarı ile ekoturizm etkinlikleri sonrası ortalama üretilen konserve, reçel, pekmez vb. gibi ürünlerin miktarı arasında uygulanan cevapların istatistiksel olarak % 95 güven düzeyi ile farklı olduğu (thesap= -3, 856, $p<0.05$) belirlenmiştir.

Çizelge 3. Ekoturizm etkinliği öncesi hane başına ortalama üretilen yıllık konserve, reçel, pekmez vb. gibi ürünler ile günümüzde hane başına ortalama üretilen yıllık konserve, reçel, pekmez vb. gibi ürünlerin miktarları arasındaki farkı belirlemek için uygulanan “t” testi sonuçları

İkili Farklılıklar						t	Ser. Der. (df)	sig.
Ort.	Std. Sap.	Ort. Ha	Std. Ha	%95 Eşl. İki Öm. Gü. Ar.				
				Alt	Üst			
ekoönce – ekosonra	- 5,328	10,792	1,382	-8,092	-2,564	-3,856	60	,000

Bu sonuç, iki değer arasında istatistikî açıdan fark olduğu anlamına gelmektedir. Ancak, bu etkinliğe yönelik olarak ekoturizmden daha fazla gelir elde edebilmek için bu konu ile ilgili olarak da bilgilendirilme yoluna gidilmelidir. Bilgilendirme fazla olmamasına rağmen, bu seviyede bir değişimin olması da

olumlu bir izlenim olarak değerlendirilmelidir. Bununla ilgili de belgelendirme yoluna gidilmelidir.

“Sizce suni (yapay) gübre kullanım miktarındaki değişiklikte ekoturizmin etkisi var mı?” sorusuna köylülerin % 55,7’si hayır cevabını vermiştir. Arıcılık faaliyetlerinin yaygın olmasından dolayı, tarımsal faaliyetlerde kimyasal gübre kullanılmamaktadır. Buna dayalı olarak, yörede organik tarım yapılmaktadır. Ekoturizm etkinliği öncesinde ve sonrasında da tarım arazilerinde suni gübre kullanılmaktadır. Bu sayede, orman köylüleri tarım alanlarından daha fazla ürün elde etmişlerdir. Bu yüzden, suni gübre kullanım miktarındaki değişiklikte ekoturizmin etkisi yoktur. Bu özellik de, ekoturizm etkinliği açısından düşünülürse, herşeyin doğal olmasını isteyen ekoturistler için lezzetli ve sağlıklı ürünler elde edebilme imkânı tanımıştır. Yapılan anket sonucu kişilerin, “Sizce ekoturizmin organik tarım ürünleri satmanızda etkisi var mı?” sorusuna, katılımcıların % 80,3’ü evet ve kısmen cevaplarını vermiştir. Üretilen ürünlerin hepsi organik ürün niteliğindedir. Ancak, bu konuda belgelendirme (sertifikalandırma) olgusu henüz tam olarak yerleşmemiştir. Araştırma alanında bu olgu ile çalışmaların yapılması ile ekoturizm etkinliklerinden köylülerin daha çok gelir elde etme fırsatına sahip olabileceği söylenebilir.

Ekoturizm etkinliği kapsamına dâhil olan kişiler ile yöneltilen başka bir anket sorusunda, elde edilen gelirin yeteri kadar olmamasında yaşanan eksikliklerin yüzdelerini; % 1,6’sı yabancı dil eksikliğini, % 27,9’u maddi imkanların yetersizliğini, % 34,4’ü ekoturizm ile ilgili bilgi eksikliğini, %3,3’ü ailem ya da eşimin soğuk bakmasını, % 16,4’ü isteklerimizin göz ardı edilmesini, % 4,9’u talebin daha çok tur acentalarının sağladığı hizmetlere kaymasını, % 9,8’i devlet desteği olmayışına, % 4,9’u kapasite darlığı sorununu, % 6,6 ‘sı kişiler arası iletişim eksikliğini, % 1,6’sı sınır bölge sorununu, sorun olarak tespit edilmiştir.

Ekoturizm Etkinliklerinin Tanıtım ve Reklam Aşamasına Yönelik Bulgular ve Tartışması

Yapılan anket sonucunda “Bugüne Kadar Bölgeye Gelen Ekoturistlerin Konaklama Sürelerinin Kısa Olma Nedenleri Nelerdir?” sorusu ile, katılımcıların % 27,9’u ekoturizm etkinliği kapsamındaki kesimler arası yeterli işbirliği, güç birliği ve dayanışma bilincinin eksikliğini, % 24,6’sı ekoturistlerin tur acentaları ile anlaşmalı gelmelerini, % 16,4’ü gerekli yayın ve iletişim hizmetlerinin olmayışını, % 14,8’i tanıtımın etkin bir şekilde yapılmamış olmasını, % 11,5’i sadece yılın belirli aylarında etkinliklerin yoğunlaşmış olmasını, % 3,3’ü alandaki sosyal et-

kinliklerin az olmasını, %1,6'sı gelen ekoturistlerin tatil anlayışlarının farklı olmasını neden olarak gösterdikleri görülmektedir.

Bu sonuca göre, ekoturistlerin konaklama süreleri ile ilgili oluşturulan sınıflar sonucu oluşan frekansların dağılımının bütün sınıflara eşit dağılmadığı anlaşılmaktadır. Bu durumda, araştırma alanında yaşanan bu eksikliklere yönelik olarak bazı kararların alınması gerekir. Liu' ya (2000) göre; bu hususta ekoturizmin daha iyi gelişebilmesi için hem ulusal hem de yerel yönetimlere büyük sorumluluklar düşmektedir. Öncelikle, belli sınırlamalar altında bir denge oluşturulmalıdır ve bunların etkili ve sürekli denetimi sağlanmalıdır.

Bütün Camili havzasındaki köylüler tek bir merkez birim altında birleşmelidir. Böylelikle yöre halkı da kendi geleceklerini tayin etme ve yönetebilme hakkını kullanarak ekoturizmin geliştirilmesine de katkıda bulunabilecektir. Ekoturistlerin dışardan acentalarla anlaşmalı olarak gelmemesi için, bölgenin tanıtımı için daha çok teşvikler yapılmalıdır. Bu sayede yeni teşvikler geliştirerek kültürünün tanıtılmasına imkân verilip böylelikle bazı yeni iş alanları sağlanıp çeşitlilik üretilebilir.

Çizelge 4. Ekoturistlerin konaklama sürelerinin kısa olmasının nedenleri ile ilgili bulguların dağılımının Ki-kare testi sonuçları

Nedenler	Gözlenen Değer	Beklenen Değer	Artık
Sosyal etkinlik az	1	8,7	-7,7
Ekoturistlerin tatil anlayışı	2	8,7	-6,7
Belirli aylarda yoğunluk	7	8,7	-1,7
Tanıtım yok	9	8,7	,3
İletişim yok	10	8,7	1,3
Turlar	15	8,7	6,3
Dayanışma yok	17	8,7	8,3
Toplam	61		
Nedenler			
Khi-Kare	24,951 ^a		
Serbestlik Derecesi	6		
Anlamlılık Düzeyi	,000		

Ekoturistlerin konaklama sürelerinin kısa olması nedenlerinin belirlenmesi için oluşturulan sınıflarda elde edilen değerlerin frekanslarının eşit dağılıp da-

ğılmadığının tespit edilmesi amacıyla yapılan Ki-kare uygunluk testi sonucu Çizelge 4'te görüldüğü gibi istatistiksel olarak % 95 güven düzeyi ile H₀ hipotezi red edilerek cevapların homojen dağılmadığı (Ki-kare hesap=24,951, p<0.05) saptanmıştır.

Yine yöneltilen başka bir anket sorusuna göre, ekoturizm etkinliğindeki kişilere sorulan "Ekoturizm etkinliklerinde gezi tertipleycileri ile çatışmalar yaşıyor musunuz?" sorusuna, %18'i evet, %82'si hayır cevabı verilmiştir. Toplam 61 kişi içersinden 11 kişinin ne tür çatışmalar yaşadığına dair soruya alınan cevapların yüzdeliklerinde, % 27,3'ü çıkar çatışmalarını, isteklerinin dikkate alınmamasını ve organizasyon eksikliğini, % 18,2'si yiyeceklerin dışarıdan getirilmesini belirtmişlerdir.

Ekoturizm etkinlikleri için gelen gezi tertipleycileri ile ilişkiler kapsamında oluşturulan sınıflarda elde edilen değerlerin frekanslarının dengeli dağılıp dağılmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Ki-kare uygunluk testi sonucu Çizelge 5'te görüldüğü gibi istatistiksel olarak % 95 güven düzeyi ile H₀ hipotezi red edilerek cevapların eşit dağılmadığı (Ki-kare hesap=4.455, p<0.05) tespit edilmiştir.

Çizelge 5. Ekoturizm etkinliğindeki gezi tertipleycileri ile yaşanan çatışmaların nedenlerinin dağılımının Khi-kare testi sonuçları

Nedenler	Gözlenen Değer	Beklenen Değer	Artık
Dışardan yiyecek getirilmesi	2	5,5	-3,5
Organizasyon eksikliği	9	5,5	3,5
Toplam	11		
Nedenler			
Khi-Kare	4,455 ^a		
Serbestlik Derecesi	1		
Anlamlılık Düzeyi	,035		

Eğitim düzeyindeki durum göz önüne alınarak ekoturizm ile ilgili bağlantısını kurmak adına, ekoturizm etkinliklerine katılan köylülerle yapılan anket sonucu, "Bugüne kadar yörenizde TEMA ve GEF-II tarafından yürütülen ve aralarında ekoturizmin de yer aldığı uygulamalardan ne ölçüde haberiniz vardı?" sorusuna, katılımcıların % 16,4'ü "az düzeyde", % 36,1'i "orta düzeyde", % 47,5'i "yeterli düzeyde" cevabını, "Köyünüzde ekoturizm ile ilgili etkinliklerin ne zaman başladığına dair bilginiz var mı?" sorusuna, % 82'si evet, %18'i hayır cevabını, "Ekoturizm etkinliğindeki proje içeriğinin teknik, idari ve parasal vb.

konuları hakkında bilgileriniz var mı?" sorusuna, % 49,2'si evet, % 41'i kısmen ve % 9,8'i hayır cevabını, "Bugüne kadar ekoturizm öncesinde ve sonrasında ekoturizm ile ilgili doğrudan verilmiş olan eğitim ve yayın hizmetlerine katıldınız mı? Kaç kez?" sorusuna % 55,8' i evet, birkaç kez, % 29,5'i bugüne kadar bir kez, % 14,7'si hayır cevabını vermiştir. Bu sorulara verilen cevaplar göz önüne alındığında; ekoturizm etkinliği kapsamındaki kişilerin bilgilendirildiğinin, bu konu ile ilgili olarak bir faaliyet içinde bulunulduğu anlaşılmaktadır. Ancak Akın'a (2006) göre; "Türkiye'de ekoturizmin sürdürülebilir gelişimi; Kaçkar Dağları Milli Parkı Örneği" adlı çalışmasında, % 61,3'ü "ekoturizm etkinlikleri ile ilgili bilgilendirilmediklerini" ve yine aynı adlı çalışmada katılımcılara yaşadıkları alanlarla ilgili yapılan ekoturizm faaliyetlerinde kendilerinden de görüş alınıp alınmadığına ilişkin soruya ise; % 54,4 'ü "görüşlerinin alınmadığını" belirtmişlerdir.

Bu sonuçlara göre, alanda yapılan ekoturizm faaliyetlerinin yerel halkın iradesi ve bilgisi dışında geliştiği söylenebilir. Nitekim, ekoturizm etkinliklerinin yapılacağı alanda yaşayan orman köylüsü eğitim olarak yetersiz durumda bulunmakta ve köylerinde yeni bir etkinlik başlatılacak ise, bu konuda önceden anlaşılır bir biçimde bilgilendirilmeleri ve alınacak kararlarda da katılımlarının sağlanması gerekmektedir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Ülkemiz, barındırdığı kırsal nüfusun miktarının hala toplam nüfusun oranına göre yüksek olması nedeniyle, kırsal kalkınma önemli görülmektedir. Kırsal alanların yani dolayısıyla orman köylüsünün kalkınmasını sağlamada örgütlü ve dayanışma içersinde hareket edilmesi gereklidir. Bu yüzden kırsal alanda ekoturizm etkinlikleri bir araç olarak değerlendirilebilir. Ekoturizm etkinliğinin öncesi ve sonrasında bu turizm çeşidinin orman köylerinin kalkınması üzerindeki etkilerinin ölçümü için sosyo-ekonomik ölçütleri ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada bulgular üzerinde yapılan istatistiksel çözümlemeler sonucunda, ekoturizm etkinliklerinin köylülerin gelir durumunu artırmada etkili olduğu, ekonomik kalkınmada olumlu etkisinin gözlemlendiği ancak bu durumun henüz yeterli düzeyde sağlanamadığı gözlemlenmiştir.

Ekoturizm etkinlikleri ile köyden kente göç etme arasında, gelir artışına bağlı olarak ters orantılı bir ilişki söz konusudur. Orman köylerini kalkındırmak, göçü önlemek, kaynak kullanımında ve amaçlara ulaşmada etkenlik sağlamak, orman kaynaklarının zarar görme sürecini durdurmak ve dolayısı ile ormancılık

faaliyetlerini ve ekoturizm etkinliklerini başarılı kılmak için, tek bir gücün denetiminde ve eşgüdümünde örgütlenmesi gereklidir.

Ekoturizm etkinliği kapsamındaki köylülere sorulan "Ekoturizm çalışmalarına katılmanızdaki en önemli 3 amaç nedir" sorusu ile ilgili bulgulara cevaplar genellikle; gelirimini yükseltmek için, yeni iş imkânlarının oluşturulmasına fırsat sağladığı için ve yörenin kültürel ve sosyal yönden gelişmesine katkıda bulunmak için cevaplarını verdikleri gözlemlenmiştir.

Ekoturizm etkinliklerinin ilk kabul edildiği yıllarda bilgilendirme eksikliği ve ekoturizmin ne olduğunun tam olarak anlaşılmamasından ötürü şüphelerin çokluğu, katılımın yeterli düzeyde olmasını engellemiş görünmektedir. Ancak, ekoturizm konusunda zamanla fikirlerinde meydana gelen değişimler sonucunda köylülerin, ekoturizmi bir kalkınma seçeneği olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Bu katılımın daha da etkili sonuçlar oluşturabilmesi için yüksek düzeyde katılım gereklidir. Katılım ne kadar yüksek olursa köylülerde güven duygusu da o kadar çok gelişmiş olacaktır. Bunun için köylülerle "güven" duygusunu oluşturabilmek adına duygudaşlık (empati) yeteneğinin geliştirilmesi gereklidir. Hatta bu sadece ekoturizm etkinliklerin ilk alanda etkinlik kazanacağı zaman da değil, etkinliği kazandığı zamandan sonra da sağlanmalıdır. Çünkü ekoturizm etkinlik çalışmaları sonucu oluşacak güven, kişilerde zamanla kazanılmaktadır. Bu sayede hem gelirlerin dışarı sızması engellenmiş olabilecek, hem de yaban hayatı ve diğer önem teşkil eden doğal kaynakların da korunması açısından bilgi birikimi sağlanabilecektir. Bu tür etkinliklerin doğrudan veya dolaylı olarak "kamu ciddiyeti" içinde gerçekleşmesi gerektiği söylenebilir.

Ekoturizmin gelişmesine katkıda bulunmak ve ek gelir temin etmek amacıyla uğraşılan faaliyetlerin neler olduğuna dair alınan sonuçlarda bölgede geçmişten beri faaliyet halinde olan arıcılığın daha yaygın bir şekilde yapıldığı ve pansiyonculuk ile rehberciliğin de yapıldığı sonucu gözlemlenmiştir. Ekoturizm bağlamında gelir kaynağı olarak düşünülen çeşitli gelir kalemlerinin işlerlik kazanmadığı (reçel ve marmelat ürünleri, hediyelik eşya yapımı, yöreye has folklorik özellikler vb.) ve bu çeşitli gelir kalemlerine yönelik olarak eylem planlarının yapılması gerektiği söylenebilir. Hatta daha farklı gelir kalemleri geliştirilerek kaynak çeşitliliği sağlanmalıdır.

Pansiyonculuğun %20 ile sınırlı olması ise; tam donanımlı pansiyon evlerin yer almayışı veya böyle evlerin çok uzak yollarda bulunuşu, gerekli tabela ve bilgilendirme olmayışından dolayı talepte bulunulmadığı göze çarpmaktadır. Ancak bölgeye gelen ekoturistlerden daha fazla gelir elde edebilme yolları olarak gelen kişilerin orman köylüsüne ait pansiyonlarda kalmalarını sağlanmalı-

dır. Bu yüzden pansiyonların sayısı daha da arttırılmalıdır. Ekoturizmin başarısı, yerel girişimlerin çokluğuna bağlıdır. Ekoturizm etkinliklerinde ne kadar küçük ölçekli girişimci olursa doğal olarak yerel halkın ekoturizm etkinliklerinden faydalanma oranı da o oranda artacaktır. Çünkü araştırma alanında ne kadar çok pansiyon biçimli işletme varsa ekoturizm etkinliğinin genişlemesi de o oranda fazla olabilecektir. Bunun için yerel halka daha çok mesleki eğitim kursları ile hizmet kursları verilmelidir.

Zorlu doğa şartlarında yaşayan Camililerin, sebze üretimlerini henüz kendi ihtiyaçlarını karşılayacak düzeylerde yaptıkları söylenebilir. Sebze, konserve, reçel-marmelat yapımı, pekmez yapımı konusunda pazarlamanın ticari anlamda etkin çalışmaların hız kazanmadığı, bu konuda tam bir bilgilendirmenin olmadığı ve çeşitliliğin ne şekilde sağlanabileceğine dair bilgilendirmenin bulunmamasından kaynaklandığı söylenebilir. Var olan bu ürünleri farklılaştırma yoluna gidilmesi ve geliştirilmesiyle gelir elde etmenin daha farklı yolları bulunabilir.

Arıcılık faaliyetlerinin yaygın olmasından dolayı, tarımsal faaliyetlerde kimyasal gübre kullanılmamaktadır. Buna dayalı olarak, yörede organik tarım yapılmaktadır. Ancak bu konuda belgelendirme (sertifikalandırma) olgusu henüz tam olarak yerleşmemiştir. Araştırma alanında bu olgu ile çalışmaların yapılması ile ekoturizm etkinliklerinden köylülerin daha çok gelir elde etme fırsatına sahip olabileceği söylenebilir.

Araştırma alanında çalışmanın gerekçelerinden biri de, bölgenin Biyosfer Rezerv Alanı olarak kabul görülmesidir. Bu tür yerler biyolojik çeşitliliğin korunması, ekonomik kalkınma ve kültürel değerlerin korunmasına dönük uygulamaların denendiği, seçildiği, sunulduğu ve geliştirildiği alanlar olarak bu özelliğin sürekli bir şekilde korunması gereklidir. Bu özelliğini koruması için geniş tedbirlerinin de alınması gereklidir. Ekoturizm etkinliğini sadece orman köylüleri için ekonomik bir ölçüt gibi değerlendirmek yerine ekolojik açıdan da değerlendirmek gerekir. Bu bağlamda bitki çeşitliliğine, tarihi ve kültürel kaynaklarına da önem verilmelidir. Söz konusu kaynakların daha iyi korunabilmesi için çalışma alanını (hem bitki hem de hayvan çeşitliliği açısından) daha iyi tanıyan iyi eğitilmiş yerel rehberlere ihtiyaç vardır. Ayrıca elde bulunan kaynakların hepsine yönelik olarak “denetim mekanizmaları” oluşturulmalıdır.

Ekoturizm etkinlikleri ile yeteri kadar etkin olmama nedenlerinin çoğunluğu; paydaşlar arası dayanışmanın olmaması ve tur düzenleyicilerinin etkin ve dürüst çalışmaması cevaplarını verdikleri gözlemlenmiştir. Eğer bir yerde ekoturizm etkinliğinin etkin bir şekilde yapılması isteniyorsa, asıl mevzu fakir

alanlara daha çok nüfus edilebilmesidir. Örneğin, Uğur ve Maral köylerine ulaşımın zor olmasından kaynaklanan nedenlerden dolayı, gerekli haberleşmenin sağlanamadığı görülmektedir. Bu durumda, ekoturizm etkinliğinin daha verimli düzeyde gerçekleşmediği görülmektedir. Denilebilir ki; ekoturizm etkinliklerinde öncelikli olarak kişiler arasında uyumun yokluğu göze çarpmaktadır. Yani sıkıntı oluşturan nedenler arasında ekoturistlerden yana bir şikâyet yoktur ama köyler arasında kişiler arasında yeterli uyumun olmayışından kaynaklanan bir iletişim eksikliği yaşanmaktadır.

Bunun için, ekoturizm etkinliklerinin yönetimi ile paydaşların ekoturizm etkinliklerine daha istekli ve daha inançlı katılımları sağlanmalıdır. En başta; orman köylüsünün gönüllü olması önde gelen koşullardan biridir. Ekoturizm etkinlikleri sonucunda elde edilmesi beklenen fayda, orman köylüsüne anlatılmaktadır. Hatta bu anlatım işi sadece ekoturizm etkinliklerin ilk alanda etkinlik kazanacağı zamanda değil, etkinliği kazandığı zamandan sonra da anlatılmalıdır. Çünkü ekoturizm etkinlik çalışmaları sonucu oluşacak güven, kişilerde zamanla kazanılmaktadır. Orman köylüsü ile bütün ilgi grupları arasında dayanışma olmalıdır. Tur ve kuruluşlar ile, ekoturizm alanlarını denetleyebilmek, gerektiğinde yeni çözümler üretebilmek amacıyla hem sivil toplum örgütleri, hem de idari birimler tarafından denetim mekanizması oluşturulmalıdır. Çünkü uzun vadede denetim yoksa ekoturizm etkinliğinin olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz etkilerinin çok fazla olacağını göz ardı edilmemesi gereklidir. Bu yüzden, doğa ve onu temsil eden kişiler olan orman köylüleri, ana ilkelere idarecilerle birlikte karar vermeli, işin icraatı ve idari sorumluluğunu bu konuda yetiştirilmiş, uzmanlaşmış kişilere bırakılmalıdır. Ancak denetim mekanizmaları oluşturulurken, en başta idarecilerin ve orman köylülerinin ortaklaşa bir ahenk içinde, temelini karşılıklı “güven ve sevgiyle” oluşturdukları bir işbirliğine dayanan sistem, en verimli ve kalıcı formül olarak görülebilir.

Ekoturistlerin için denilebilir ki, köy halkının kendisinin bile zor şartlarda yaşadığı evlerde ekoturistlerin ağırlanması çok zor görünmektedir. Köylerde halkın kendisine yeten, kapalı bir ekonomi varlığını sürdürmektedir. Ekoturizm etkinliği kapsamında gelecek ekoturistler için kalacakları pansiyonlar ve gelecekleri yerler hakkında tam bir bilgilendirme yapılmadığı gözlenmiştir. Bazı alanlarda yer alan pansiyonlar çok güzel manzaralara sahip olmasına rağmen gerekli tabela veya bilgilendirme eksikliğinden dolayı, gelen ekoturistlerin bu tür yerleri göremeden gittikleri belirtilmiştir. Tabelalar, çok tercihli gezi güzergâhları, farklı giriş noktaları ekoturistlerin kullanımı için önemlidir. Ekoturistlerin bilgilendirilmesi yolu ile, ekoturistlerin hem eğlenmeleri sağlanacak hem de gezi alanlarından ayrıldıklarından sonra da eğitilmiş ve bilgili bir

şekilde çalışma alanından ayrılabilmeleri sağlanmış olunacaktır. Bununla ilgili ekoturistlere bulundukları alan ile ilgili ve bütün bilgilendirmeler ile ilgili tanıtım ve broşürler verilmelidir. Ayrıca, Camili Havzası'nın tanıtımı ve reklâmı aşamasındaki etkinliklerin yeterli düzeyde yapılmadığı da göze çarpmaktadır. Bu nedenle de ekoturistlerin araştırma alanı ile ilgili çok kısıtlı bilgilendirme yoluyla ziyaret ettikleri göze çarpmaktadır. "Saklı Cennet" olarak bilinen bu alanın daha çok tanıtım ve reklâmının yapılması ile kişilerin akıllarında devamlı kalıcılığını sağlayabilme yollarının bulunması gerekmektedir. Bu hususta ekoturizmin daha iyi gelişebilmesi için hem ulusal hem de yerel yönetimlere büyük sorumluluklar düşmektedir. Öncelikle belli sınırlamalar altında bir denge oluşturulmalıdır ve bunların etkili ve sürekli denetimi sağlanmalıdır. Böylelikle köylüler de kendi geleceklerini tayin etme ve yönetebilme hakkını kullanarak ekoturizmin geliştirilmesine de katkıda bulunabileceklerdir.

Yerel halkı koruyup gözetleyen ve tabiata saygılı olup, sürdürülebilirliğini sağlayan ekoturizm için yatırım yapılmalıdır. Ancak burada ekoturizme yatırım denilirken herşeyi ile asıl bu etkinliği gerçekleştiren ormanı koruyan ve gözetten orman köylüsüne yatırım yapmak gerektiği söylenebilir. Özellikle ekoturizm etkinliklerinde kişiler arası ilişkilerin geliştirilmesi için gerekli teşvik, teknik ve mali destek sağlanmalıdır. Yoksa günden güne gelişme gösteren turizm sektöründe bireyin hiçbir öneminin kalmayacağı söylenebilir.

Yoksunluk yaşadığımız çağın en önemli sorunların başında yer almaktadır. Bu sorunların oluşmasında asıl etkenin "eğitimsizlik" olduğu söylenebilir. Araştırma yapılan alanda, kırsal alanlarda yaşayan orman köylüsünde kırsal yoksulluk had safhadadır. Bu alanlarda orman köylüsünü ekoturizmin ne olduğu konusunda eğitmek, bu yönde bir düşünce düzeneğini yerleştirmek gerekmektedir. Özellikle kırsal kesimde yaşayan halkın muhakkak eğitim ve öğretimine gereken önem verilmelidir. Ekoturizmin geliştirilip ve yönetilmesi için "eğitim faaliyetleri bir ön koşuldur" denilebilir. Dışarıdan destek almadan önce, kişinin bu etkinlik konusunda bilinçli olması gerekmektedir. Kişi ne yaptığına dair kendi bünyesinde bir fikir oluşturabilmeli ki herkes kendine düşen görevi bilinçli bir şekilde yapmış olsun. Bu tür etkinliklerde, orman köylüsünün gönüllü olması önde gelen koşullardan biridir.

KAYNAKÇA

- Akın, H. M. (2006). Türkiye'de Sürdürülebilir Ekoturizmin Gelişimi; Kaçkar Dağları Milli Parkı Örneği (*Yüksek Lisans Tezi*). Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Liu, C. (2000). Ecotourism, Economics and The Environment: Observations From China, *Journal of Travel Research*, 6(2): 1-3.

- Öztaş, K. ve Karabulut, T. (2006). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yıldızcı, A.C. (1990). Doğal Kaynakların Korunması Saklama Anlamına Gelmemelidir, *Yeşil Çerçeve*, Ekim - Kasım.
- Yürük, E. Ö. (2002). *Turizmin Geleceği: Ekoturizm*. Ankara Üniversitesi: Çankırı Meslek Yüksekokulu Yayınları.

Kamp Turizmi: Katılımcıların Beklentileri ve Deneyimleri

Işıl Arıkan SALTİK

T. C. Muğla Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu
E-posta: isilarikan@gmail.com

Tuğba Güner CABAEL

T. C. Muğla Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu
E-posta: tugbaguner06@hotmail.com

Metin KOZAK

T. C. Muğla Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu
E-posta: m.kozak@superonline.com

ÖZ

Bir yandan kentleşme diğer yandan kitle turizmindeki gelişmeler, tatil yapma eğilimindeki insanları ve turizm yatırımcılarını farklı alternatifler üretmeye yöneltmiştir. Bu alternatiflerden birisi, Türkiye’de giderek daha fazla ilgi odağı haline gelen kamp turizmidir. Bu çalışma kapsamında, kişileri kamp turizmine yönelten eğilimler ölçülmeye çalışılırken, bu tatilleri süresince yaşanan deneyimler kişisel ve toplumsal açılardan ele alınmakta, kamp kültürünün gelişim süreci incelenmekte ve kamp sakinlerinin sadakat düzeyleri araştırılmaktadır. Veriler, Muğla İli Marmaris-Datça Karayolu üzerindeki Çubucak Kampı’nda 2009 yaz tatilini geçirmekte olan kamp sakinleri ile yapılan görüşmelerden elde edilmiştir. Araştırma sonuçları ışığında, hem turizm (boş zaman ve rekreasyon ile birlikte) yazınına hem de turizm sektörüne yönelik bazı öneri ve katkılarının yapılması hedeflenmektedir.

Anahtar sözcükler: Kamp turizmi, Kampçılık, Alternatif turizm.

GİRİŞ

Modern toplumlarda giderek artan kentsel yaşamın sıkıntıları, özellikle kentli insanları doğayla iç içe gerçekleştirilen aktivitelerin içinde yer almaya ve bunun bir sonucu olarak da alternatif turizme yönlendirmektedir. Kentsel sorunların yanı sıra yaşanan ekonomik sıkıntılar da alternatif turizm talebini etkileyerek daha düşük bütçelerle gerçekleştirilebilen turizm faaliyetlerine katılım konu-

sunda olumlu yönde etki etmektedir. Yayla turizminden mağara turizmine, kuş gözlemciliğinden dağ turizmine kadar geniş bir yelpaze içerisinde değerlendirilebilecek olan doğaya dayalı alternatif turizm örneklerinden en fazla payı alanlardan birisi de, hiç kuşkusuz, kamp turizmi olmaktadır. Clark ve diğerlerinin (2009) de belirttiği üzere kamp turizmi çoğu kez, doğal çevreyle baş başa gerçekleştirilen nispeten düzensiz bir rekreasyon biçimi olarak düşünülmektedir.

Kamp turizmine yönelik artan talebe karşın, gerek devlete bağlı kampların gerekse özelleştirilmiş veya herhangi bir kurum / kuruluşa ait kampların sayısında benzer bir artış gözlemlenmemektedir. 1980’li yıllarda yayımlanan 2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu’nun bir sonucu olarak, eskiden kamp yeri olarak işletilen kıyıların günümüzde otel, tatil köyü gibi konaklama işletmelerine dönüşmesi ve kurumsal olarak işletilen kampların kapatılması nedeniyle, kamp turizmine katılmak isteyenlerin seçenekleri azalmaya başlamıştır. Kamp turizmi için tahsis edilen alanlar daha dar bir alana sıkışmakta ve zaman zaman kapasitelerinin üzerinde hizmet vermenin yarattığı sorunlar kendisini göstermektedir. Genel olarak alternatif turizm faaliyetlerine, özel olarak ise kamp turizmine katılanların temel özelliklerinden birisinin doğayı korumak olduğu göz önünde tutulduğunda, yaşanan bu tür gelişmeler bir tür çelişki olarak nitelendirilebilir.

Bu çalışma kapsamında, son dönemlerde Türkiye’nin iç ve dış turizm hareketlerinde önemli yer tutmaya başlayan kamp turizmine katılan tatilcilerin deneyimleri farklı yönlerden incelenmektedir. Öncelikle, bireyleri kamp turizmine yönelten etkenlerin içeriği araştırılmakta, sonrasında da tatil süresince yaşanan deneyimler kişisel ve toplumsal açılardan ele alınmakta, kamp kültürünün gelişim süreci incelenmekte ve kamp sakinlerinin sadakat düzeyleri araştırılmaktadır. Veriler, Ege Bölgesi’nde kamp turizmi için önemli bir bölge haline gelen ve Muğla’nın Marmaris-Datça Karayolu üzerindeki Çubucak Kampı’nda 2009 yaz tatilini geçirmekte olan kamp sakinleri ile yapılan görüşmelerden elde edilmiştir. Araştırma sonuçları ışığında, hem turizm (boş zaman ve rekreasyon ile birlikte) yazınına hem de turizm sektörüne yönelik bazı öneri ve katkılarının yapılması hedeflenmektedir.

YAZIN TARAMASI

Küreselleşen dünya ile birlikte artan çevre sorunlarının pek çok olumsuz sonuçlarından birisi de turizm sektörü üzerinde olmuştur. Herhangi bir bölgede asli arz unsurlarından olan doğal çevrenin bozulması, bu bölgenin rekabet gücünü azaltarak yöreye yönelik turizm talebini düşürmektedir (Bahar ve Kozak 2005). Bunun sonucunda da, sürdürülebilir turizmi destekleyecek alternatif turizm

arayışları başlamıştır. Alternatif turizm en genel biçimde, fiziksel ve sosyal çevre ile uyumu esas alan, ziyaretçiler ile yerel halk arasında etkileşimi olumlu yönde etkileyen ve yerel halkın refahının artmasını destekleyen, kitle turizmi unsurlarının dışında ürün ve hizmet sunmaya odaklanan turizm çeşitlerinin ortaya çıkarılması olarak ifade edilmektedir (Wearing ve Neil 2000). Mağara turizmi, yayla turizmi ve deniz (kıyı) turizmi için konaklamayı sağlamada ilk akla gelen kamp turizminin alternatif turizm kavramı ile birlikte daha da göz önüne çıkmaya başladığı görülmektedir (Kozak ve diğerleri 2001).

Turizm sektöründe asli konaklama tesislerinden birisi olarak sınıflandırılan kamp alanları, karayolları üzerinde veya yakın çevrelerinde, deniz, göl, nehir, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle turistlerin kendi olanaklarıyla sağladıkları çadır ve karavan ile geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az on ünitelik tesisler şeklinde ifade edilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı). Kamp alanlarında bungalov ve çadırın yanı sıra yoğun olarak tercih edilen oto karavanlar yardımcı konaklama tesisleri kapsamında incelenmektedir. Bu kapsamda oto karavanlar, asıl işlevleri müşterilerin karayollarında seyahat ve geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında yeme-içme için yardımcı ve tamamlayıcı üniteleri de bünyesinde bulunduran en az iki yatak kapasiteli araçlardan oluşan gezici konaklama tesisleri olarak tanımlanmaktadır (Özdoğan 2007).

Kanada'da yerli turistler üzerinde yapılan bir araştırmanın sonucunda, yetişkin ziyaretçilerin neredeyse üçte ikilik kısmı için tatilin günlük rutinden kaçmayı sağlaması önemli iken, ziyaretçilerin yaklaşık yarısı asıl beklentilerinin aile bağları ve sosyal ilişkileri sağlamak olduğunu belirtmişlerdir. Bir tatil ya da keyif gezisine çıkan Kanadalı yetişkinlerin dörtte birinden fazlası için ise, dünya veya kendileri hakkında yeni bir şeyler keşfetmek esas amaç olarak ifade edilmiştir (Crompton ve Keown 2009). Crompton ve Keown'un (2009), Kanadalı turistler üzerinde tatil yapma amacını belirlemek üzere yaptıkları araştırmanın sonucunu destekleyen bir çalışma Burch (2009) tarafından tamamlanmıştır. Bu çalışmada, kişilerin mesleki, ailevi ve arkadaş çevresindeki etkileşimlerinin boş zamanlarında davranış eğilimlerinin temel belirleyicileri olduğu ifade edilmektedir.

Bu beklentilerin aynı anda gerçekleştirilebileceği farklı tatil biçimleri olmasına karşın, kamp turizminin sosyal ya da psikolojik yönlerden de bireyler üzerinde bazı etkilerde bulunduğu bilinmektedir. Kamp turizmine katılmakla, sakinler bir yandan kendilerini daha iyi tanıma şansına sahip olurken, diğer yandan da aile ilişkilerini ve sosyal çevre ile olan etkileşimlerini kolaylıkla iyileştirebilir.

rebilme fırsatı yakalamış olabileceklerdir. Bu unsurlara ek olarak, kamp turizminin ekonomik anlamda sunmuş olduğu üstünlük de bir artı değer şeklinde düşünülmelidir. Kamp turizminin gelişmesinde ya da bazı kesimler tarafından alternatif bir faaliyet olarak algılanmasında, daha ekonomik bir konaklama şekli olmasının önemli olduğu söylenebilir (Usta 2008). Sosyal, psikolojik ve ekonomik nedenler bir arada ele alındığında, kamp turizminin özellikle minimum harcama ile maksimum sosyal ya da psikolojik faydayı elde etmede önemli olduğu görülecektir.

Kamp turizminin tam olarak ne olduğunu ve ne olmadığını kesin çizgilerle belirlemek zor olsa da, genel olarak kamp anlayışının bir grupla yaşama, doğal ortamdaki unsurlardan yararlanma ve bunları gerçekleştirirken yaratıcı, rekreasyon ve eğitimsel bir deneyime sahip olma fırsatı sunduğu söylenebilir (Ball ve Ball 1995). Geleneksel bir tanımlama ile kamp turizmi, kişinin doğal yaşamın basit çekiciliklerini tecrübe etmek üzere kendini kentsel yaşamın karmaşasından geçici olarak soyutlama fırsatı biçiminde değerlendirilebilir (Clark ve diğerleri 2009). Kampçılar, yabani yaşamlarını bir açık hava alanında düzenlemekte, bu alanı dinlence ve özgürlük için sınıflandırmakta ve bir takım farklı sosyal aktiviteler dizisi ile burayı mesken edinmektedirler (Kropp 2009). Bütün bu açıklamalara ek olarak, bir kampın eğlenceli olması gerektiği de dile getirilmektedir (Ball ve Ball 1995).

Bununla birlikte, her ne kadar geçmiş yıllarda kamp turizmi genel olarak daha ucuz konaklamalı bir turizm faaliyeti olarak nitelendiriliyor olsa da, günümüzde modern kamp turizmi pahalı aksesuarlar gerektiren ve kampçıların daha fazla harcama yapar hale geldiği bir tatil deneyimi halini almıştır (Park ve diğerleri, baskıda). Hatta kimi modern kamp alanlarında artık kampçılar kentsel yaşantılarının kolaylıklarını kamp alanına taşımak zorunda kalmaksızın burada rutin olarak sunulur hale gelen modern yaşamın kolaylıklarından faydalana-bilmektedir. Her ne kadar modern kamp alanlarını tercih eden kamp sakinleri geleneksel kamp turizmi anlayışındaki gibi, doğa ile temas etme ve bireysel yalnızlık hedeflerinden uzaklaşır gibi görünseler de, modern kamp sakinleri bu değerlerin fazlasıyla gelişmiş-teknolojik kamp alanlarında da sağlanabileceğine inanmaktadırlar (Clark ve diğerleri 2009).

Kamp denildiğinde akla ilk gelen, çocuklara ve gençlere yönelik kamp aktiviteleri, onlara birbirlerini tanıma, iletişim kanallarını açma, fiziksel ve sosyal yeteneklerini geliştirme, yaratıcı olma ve yaşamın kimi zorluklarını yaşama fırsatı sunmaktadır. Tüm bunlar her ne kadar öğrenme deneyimi olarak düşünülse de, aslında aynı zamanda eğlence olarak değerlendirilmelidir. Bunun yanı sıra,

kamp turizmi sadece gençlere ya da çocuklara yönelik bir faaliyet olarak nitelendirilmemelidir. Kamp deneyimi, yetişkinler için eğlendirici ve hatta öğretici olabilmektedir (Barrows 2001). Boga (1947), aile ve özellikle de küçük çocuklarla kamp deneyimi üzerine yazdığı kitabında, çocuklar doğa ile ne kadar erken tanıştırılır ve sık görüşürülürse, onlara doğruların, eğlenmenin o kadar iyi öğretileceği ve doğal yaşama karşı saygı ile yetişeceklerini öne sürmektedir.

Kamp yapma biçimleri, kamp yapan insan sayısı kadar çeşitli olabilir. Bununla birlikte, kampları sınıflandırmada akla gelen ilk iki grup, kar amaçlı olanlar ile olmayanlardır. Kar amaçlı olmayan kamplar kamusal veya özel organizasyonlar tarafından işletiliyor olabilir. Bu tür kamplarda konaklama süresi diğerlerine göre daha kısa olmaktadır (Ball ve Ball 1995). Sayıları azalmakla birlikte, sosyal turizm kapsamında da incelenebilecek olan çeşitli kamu kampları da özel kamp işletmeleri ve bakanlığa bağlı mesire yerlerinde mevcut olan kamp alanları ile birlikte iç turizme hizmet vermektedir (Kozak ve diğerleri 2001). 1910 yılından bu yana faaliyet gösteren ve özellikle çocuklar ile gençlere yönelik çeşitli kamplar düzenleyen en önemli kuruluşlardan birisi olan Türkiye İzcilik Federasyonu'nun 2006 yılından itibaren özerkleşmesi ile birlikte bu oran daha da azalmıştır (<http://www.tif.org.tr>).

Geleneksel kamp biçimlerinin yanı sıra, uygulama alanı farklı olmasına karşın, uygulama biçimi ve amaçlarının benzerliği nedeniyle, kamp olarak nitelenen yeni faaliyet alanları da karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, 2000 yılından bu yana Türkiye'de faaliyet gösteren Uzay Kampı da doğa kampına benzemektedir. Bu kamp türü, hem çocuklara hem de yetişkinlere yönelik kamp programlarında, dinamik ve eğlenceli bir ortamda; iletişim, takım çalışması ve liderlik alanlarında eğitim vermenin yanı sıra farklı kültürleri tanıyarak anlayabilecekleri ve uzun süreli dostluklar edinebilecekleri bir deneyim yaşatmayı hedeflemektedir (www.spacecampturkey.com/tr). Özellikle gelişmiş ülkelerde, diğer kamp organizasyonlarında olduğu gibi, çok yaygın örneklerine rastlanan bu tür kamp türünün, Türkiye için henüz başlangıç aşamasında olduğunu vurgulamak gerekmektedir.

Kamp turizmi, kendi varlığını, devamlılığını ve hatta anlamını geniş bir toplumun bir parçası olma ile sağlar. Bununla birlikte, bir kere kamp heyecanı tadılınca, kendi başına eşsiz bir süreç ve yaşama sahip olma eğilimi gösterilir (Burch 1965). Fransa'da 2006 en iyi komedi ödülünü alan Fransız yapımı Tatil Kampı filminde, filmin senaristi olan ve aynı zamanda ana kahramanlardan biri olan Patrick'i canlandıran Franck Dubosc'ın deyişiyle, kamp yapmanın esas keyfi yemeği tabakta değil, kendi ambalajında yeme özgürlüğüdür (Camping 2006).

Sürdürülebilirlik kavramı, hiç kuşkusuz, turizm sektörünün yerel toplumlara sağladığı iş olanakları ve refah artışının geleceği açısından en önemli anahtar faktörlerden birisidir (WTTC 2009). Bu nedenle özgürce yenen yemeğin ambalajının doğaya zarar vermesini önlemenin sorumluluğu kampçılar ve kamp yönetimleri tarafından paylaşılmalıdır.

Her ne kadar çevresel bozulma bir dereceye kadar önlenemez olsa da, kamp yöneticileri yüksek kaliteli rekreasyon deneyimlerini sürdürürken çevresel durum ve süreçleri de koruyan "Rekreasyon Kaynak Yönetimi İlkeleri"ni geliştirme fırsatına sahiptir. Bununla birlikte, koruma ve kullanma dengesinin kurulması, sadece kamp alanlarındaki doğal kaynakların değil, aynı zamanda ziyaretçilerin de profesyonel yönetimini gerektirir (Marion ve Farrell 2002). Marion ve Farrell'in bulguları, ziyaretçi etki yönetimi uygulamalarının kamp alanı bozulmasını sınırlandırmada oldukça başarılı olduğu savını desteklemektedir.

Kamp turizminin asıl çekiciliği, sunulan ikili deneyim olabilir. Bir yandan yabani yaşama giderken aynı zamanda evin konforunu koruma arzusu, erkeksi bir özgürlük duygusunun ve böyle vahşi bir doğada bile kadınsı kalmanın verdiği zindelik, doğada pisboğazlaşma ve her türlü besinin tadına bakma şansı, kaçışın ve eve dönme garantisinin verdiği coşku bu ikili deneyimlerden akla ilk gelendir (Kropp 2009). Otuz yıldır aynı yerde kamp yaptığını söyleyen karavan sahibi bir aileye, kampa bir kaza sonucu tesadüfen ve geçici bir süre için dahil olan bir yabancının sorduğu, karavan yerine neden o kasabada bir ev almadıkları sorusuna kampçıların kendilerinden emin bir şekilde verdikleri "ev almış olsaydık hep buraya gelmek zorunda kalırdık" yanıtı, hem kampçıların özgür olma anlayışı ve arayışını göstermekte hem de kampçı olmayan birisi için bu durumun anlaşılabilirliğini gözler önüne sermektedir (Camping, 2006).

YÖNTEM

Bu çalışma, özellikle yaz dönemlerinde kamp yapma alışkanlığına sahip olan sakinlerin, kamp turizmini ve alanını tercih nedenlerini, kamp sırasındaki deneyimlerini ve kamp sonrası ileriye dönük eğilimlerini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, birincil verilerin toplanmasında nitel (kalitatif) araştırma yöntemlerinden birebir görüşme ve yerinde gözlem yöntemi kullanılmıştır. Daha önce yapılmış yeterli sayıda çalışma verilerine ulaşamamış olması nedeniyle, daha ayrıntılı bilgi sahibi olabilmek amacıyla, yarı yapılandırılmış birebir görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Farklı meslek, yaş ve gelir gruplarındaki kampçılarla, yaşadıkları kamp deneyimleri ve beklentileri üzerine tamamlanan birebir görüşmeler, üç araştırmacı tarafından beyin fırtınası

yöntemi kullanılarak ve kamp sahibinden alınan geri bildirimler sonucunda hazırlanan 15 sorudan oluşmaktadır.

İki bölümden oluşan listenin ilk bölümünde, yaş, kamp türü, meslek, gelir, harcama miktarı gibi katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. İkinci bölümünde ise, katılımcı kampçılara niçin kamp yaptıkları ve kamp yapmak için niçin Çubucak'ı tercih ettikleri, kamp yapmanın olumlu ve olumsuz yönlerinin neler olduğu, kamp yaparken karşılaştıkları sorunların neler olduğu, her yıl düzenli olarak kamp yapmayı tercih edip etmedikleri, kamp yapma dışında farklı alternatifleri değerlendirip değerlendirmedikleri ve her yıl aynı kamp alanını tercih edip etmediklerini araştırmaya dönük sorular yer almıştır. Bu şekilde, katılımcıları kamp yapmaya yönlendiren motivasyon unsurlarının belirlenmesinin yanı sıra deneyimleri, kamp kültürünün özellikleri ile sadakat düzeyleri konularında da bilgi sahibi olunması amaçlanmıştır.

Görüşme, 14 Ağustos 2009 günü Marmaris'in Hisarönü beldesine bağlı olan Çubucak Orman Kampı'nda gerçekleştirilmiştir. İşletmeci ile ön görüşme yapılarak kamp sakinlerinin genel profili ve kamp hakkında genel bilgi alınmış ve kamptaki yerleşim düzeni öğrenilmiştir. Veri toplama işlemi, işletmeci tarafından verilen bilgiler doğrultusunda araştırmaya katkı sağlayabileceği düşünülen üniteler üzerinde yoğunlaşmıştır. Görüşme, araştırma sırasında uygun olduğu ve araştırmaya vakit ayırabileceği düşünülen 14 kişi ile gerçekleştirilmiştir (yedi çadır sahibi + yedi karavan sahibi). Her görüşme, yaklaşık 15–20 dakika sürmüştür. Görüşmeye araştırma hakkında kısaca bilgi verilerek başlanmıştır. Araştırmacılar tarafından bir tanesi önceden hazırlanmış olan soruları sorarken diğer iki araştırmacı verilen yanıtları not almıştır. Görüşmenin yavaşlamasını önlemek amacıyla verilen yanıtlar kısaltılarak not alınmış ve iki araştırmacı tarafından daha sonra daktilo edilmiştir.

1971 yılında hizmete açılan Çubucak Orman kampı, Marmaris-Datça Karayolu'nun 23 km uzaklığında. 230 dönüm sahaya ve 900 metre sahil şeridinde sahip olan kamp, 01 Nisan – 31 Ekim döneminde toplam 600 adet çadır ve/veya karavan konaklamasına uygun bir kamp alanı olarak hizmet vermekte olup, günübirlik (piknik amaçlı) ziyaretlere yıl boyunca açıktır. Toplam 19 ünitelerden oluşan kamp alanında, kampçılar ve günübirlik ziyaretçiler için olan kullanım alanları bulunmaktadır. Benzer şekilde, kamp alanı içerisinde karavan, çadır ve genç gruplar için tahsis edilmiş üniteler ile kamp alanında yaşam tarzları farklılığı nedeniyle yaşanabilecek olası sorunların engellenmesi öngörülmüştür (ayrıntılı bilgi için bakınız <http://www.cubucakcamping.com/>). Çevre ve Orman

Bakanlığı'na bağlı olan Çubucak Kamp alanının işletmesi 10 + 9 yıl süreyle özel sektöre devredilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Görüşme yapılan kamp sakinlerinin özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir. Araştırma grubumuz, çadır ve karavanlardan yararlanan her iki grubu da barındırmaktadır. Erkeklerin çoğunlukta olması, yapılan görüşmelerde kendilerinin daha istekli olmalarından kaynaklanmaktadır. Ancak eşler de sohbete dahil olmuşlardır. Kamp sakinlerinin geneli emekli olup, farklı meslekleri temsil etmektedirler. Ortalama aylık kazanç 2500 TL düzeyindedir. Geline yerleşimi, Ege ile İç Anadolu bölgeleri temsil etmektedir. Ortalama kamp geçmişleri 20 yıldır. 15 ile 150 gün arasında değişmekle birlikte, ortalama kamp süresi 67 gündür. Temmuz-Ağustos her grubun yararlandığı dönem olmakla birlikte, daha önceden gelerek sonraki aylarda ayrılan sakinler de bulunmaktadır. Birlikte gelen kişi sayısı 2 ile 4 arasındadır. 800 ile 2,000 TL arasında değişmekle birlikte, ortalama harcama miktarı, aile başına 1300 TL düzeyindedir.

İlk olarak, bireyleri kamp yapmaya yönelten unsurların neler olduğu araştırılmaya çalışılmıştır. Ortaya çıkan ilk bulgu, tatil sırasındaki özgürlük, esneklik ve rahatlık vb. gibi nedenlerden dolayı kamp yaşantısının tercih edildiğidir. Katılımcıların, kamp yapmanın doğa ile baş başa kalma ve özgür yaşam için en iyi fırsat olduğu ortak noktasında buluştukları gözlenmiştir. Bu konuda katılımcıların düşünceleri; kamp yaparken özgürce davranabilme, diğer kamp sakinleriyle resmi olmayan samimi ilişkiler kurabilme ve herkesin belirli bir amaç için biraya geldiği daha mütevazı bir ortamda tatil yapma olanağına sahip olmaları yönündedir. Bir katılımcının, gökyüzünün her zaman görünür olmasından dolayı, kampçılığı "bin yıldızlı otel" olarak tanımlaması, kendilerine sunulan doğal özgürlüğün sınırsızlığını göstermesi bakımından önemli olabilir.

Kamp sakinleri, denize giderken veya çevre gezilerine katılırken kıyafet vb. konularda hazırlık zahmetine katlanmak istemediklerini dile getirmişlerdir. Kamp esnasında, giydikleri kıyafetin önemli olmadığını ve denizin çok yakın olmasından dolayı rahatlıkla denize girerek, istedikleri anda çadırlarına ya da karavanlarına dönebildiklerini belirtmektedirler. Bu tür rahatlığın konaklama işletmeleri ile diğer tatil alternatiflerinde mümkün olmaması insanları kamp yapmaya yönelten etkili bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Kamp alanının denize çok yakın olması ve sosyal ve coğrafi anlamda doğal bir ortamdan oluşması, özellikle çocuklu aileler için önemli bir tercih nedenidir. Kendisiyle görüşülen ve 12 yıldır kamp yapmakta olan bir öğretmen, kamp yapma nedenlerini

aşağıdaki şekilde dile getirerek, yukarıda değinilen hususları kısaca özetlemektedir:

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Aylık Ortalama Gelir (TL)	Geldiği Yer	Kaç Yıldır Kamp Yapıyor	Kamp Süresi (Gün)	Kamp Dönemi	Kişi Sayısı	Ortalama Aylık Masrafı (TL)
Ç*	Kadın	43	Emekli Hemşire	3000	Marmaris	1	45	Temmuz Ağustos	3	-
Ç	Erkek	43	Müfettiş	3000–3500	Ankara	18	30–35	Temmuz Ağustos	2	1500
Ç	Erkek	63	Emekli İşçi	750	Kütahya	35	15	Ağustos	3	1000
Ç	Kadın	65	Ev Hanımı	5000	İzmir	7	120	Mayıs Eylül	2	1000
Ç	Erkek	63	Makine Modelcisi	750	Ankara	30	15–30	Temmuz Ağustos	4	1500
Ç	Erkek	44	Öğretmen	3000	Aydın	14	60 gün	Haziran Ağustos	4	2000
Ç	Erkek	44	Öğretmen	3000	Aydın	12	60 gün	Haziran Ağustos	4	2300
K*	Erkek	71	Emekli İnşaat Mühendisi	2500	İstanbul	20	20–150	Mayıs Eylül	2	1200
K	Erkek	70	Emekli	2000	İstanbul	35	30–135	Mayıs Eylül	2	1000
K	Erkek	55	Emekli Öğretmen	2000	Denizli	20	20–90	Haziran Eylül	4	1500–1750
K	Erkek	65	Emekli Minibüs Şöförü	600	Eskişehir	18	90	Haziran Ağustos	1 (+2)	1250
K	Erkek	49	Emekli Asker	2500	Aydın	17	15–135	Mayıs Eylül	4	1500
K	Kadın	46	Emekli İşçi (Almanya)	3000	Eskişehir	21	45	Ağustos Eylül	2	1500
K	Erkek	52	Serbest Meslek	3000	Aydın	21	150	Mayıs Ekim	2	800

Not: Ç*=Çadır, K*=Karavan

... kampçılık, doğal girdilerin kullanılması ve sürdürülebilirliği sağlamasından dolayı bir tür ‘Organik Turizm’ olarak düşünülebilir.... Burada özellikle çocuklarımız doğayla iç içe büyüme fırsatı bulabiliyorlar. Bilgisayar tutsağı olmadan, kendi yaşlılarıyla arkadaşlık edebiliyorlar. Ayrıca kendi olanaklarımızla oluşturduğumuz kütüphane sayesinde boş vakitlerinde kitap okuma alışkanlığı kazanıyorlar. Kamp yaşantısını tercih etmemizin en önemli nedeni, doğayla iç içe ve denize yakın olması. Ek olarak burada insanlar kapı (çadır) komşularını seçebilme özgürlüğüne sahip...

1988 yılından bu yana kamp yapmayı alışkanlık haline getiren, Almanya’da uzun yıllar çalıştıktan sonra Türkiye’ye kesin dönüş yapan ve aylık ortalama 3000 TL geliri olan bir çift karavan üzerinde kamp yapmaktan zevk aldıklarını belirtiyor. Bu çiftin geçmiş yıllarda ortalama 45 gün süren kamp yaşamları, çocuklarının büyüyerek kendileriyle gelmemeye başlamalarıyla birlikte, Ağustos ve Eylül aylarının tamamını kapsamaya başlıyor. Bir oto karavan sahibi olan çift, sosyal sorumluluklarını tamamladıklarını düşünerek, sabit bir yerde kalmayı sevmediklerini ve özgür olmak için kamp seçeneğini tercih ettiklerini söylüyor. Çocuklu aileler için kamp hayatının ideal bir tatil fırsatı olduğunu dile getiren kamp sakinleri, özellikle engelli çocuklar için, kamp alanında doğayla baş başa ve yadırganmadan özgürce hareket edebilecekleri bir ortamın olduğunu düşünüyorlar.

Kamp yapma nedenleri arasında, ikinci olarak, sosyalleşme ve arkadaşlık ilişkileri ön plana çıkmaktadır. Yukarıdaki alıntının en son cümlesinden de anlaşılacağı üzere, katılımcılar kamp süresince edindikleri arkadaşlıkların ve sosyal ilişkilerin kendilerini motive ettiği konusu üzerinde durmaktadır. Görüşülen kamp sakinleri, büyük bir sahile sahip olan, insan kalabalığının fazla olmadığı kamp alanının, havasının temiz ve doğasının güzel olmasının yanı sıra kamp sakinlerinin daha bilinçli olmaları ve bunun sonucunda komşuluk/arkadaşlık ilişkilerinin çok iyi olmasını Çubucak’ı tercih etmelerinin başlıca nedenleri olarak göstermişlerdir. Örneğin, Ankara’dan gelen bir ailenin babası, denize olan yakınlık, karayolu ulaşımındaki kolaylık ya da doğal çevrenin çekiciliği gibi coğrafi nedenlerden öte kamp ortamındaki sosyal çevrenin aile yapılarına uygunluğunun kendileri açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Bunun gerekçesi olarak, kamp yapmayı tercih edenlerin kendilerini ve kamp yapmayı “halk tipi” olarak tanımlamaları ve hemen hemen benzer sosyal ya da ekonomik gruptan gelmeleri gösterilebilir. Özellikle konaklama tesislerinde sahip olunan tatil seçeneğinin, günlük rutin işlemler ya da alışkanlıklar nedeniyle, insanları birbirinden soyutladığı dikkate alınırsa; kamp sırasında yaşanan sosyal ilişkilerin önemi daha belirgin olacaktır. Bir yandan konaklama tesislerindeki bu soyutlanmadan uzak durmak isteyen kamp sakinlerinin, diğer taraftan toplumsal alışkanlıklarının bir sonucu olarak alıştıkları yaşam tarzını kamp hayatında devam ettirme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, buzdolabı, çanak anten, TV, lavabo vb. eşyalarının yanı sıra yardımcıları ya da evcil hayvanlarını da beraberinde getiren kamp sakinlerinin kent kültürünü kamp alanına taşıdıkları söylenebilir.

Katılımcıları kamp yapmaya yönlendiren diğer bir unsur ise, kamp yapmanın diğer tatil alternatiflerine oranla daha ekonomik olmasıdır. Türkiye’de özellikle çocuklu ailelerin düzenli olarak her yıl tatile çıkmalarının ekonomik nedenlerden dolayı mümkün olmadığı bilinmektedir. Her ne kadar son yıllarda iç turizm anlamında gözle görülür bir artış olsa da, ortaya çıkan sonucun istenilen düzeyin çok altında olduğu bilinmektedir. Ortalama 2 ile 4 kişilik grupların, her ne kadar ortalama gelirleri ülke ortalaması üzerinde olsa da, bir ya da iki ay süreyle tatil yapabildiği ve bu süre içinde 1,000 ile 2,000 TL arasında harcama yaptığı dikkate alınırsa, kamp tesislerinin diğer konaklama tesislerine göre, ekonomik yönden çekici olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu çekiciliğin, belki de ailelerin yıllar önce kamp turizmine başlamalarında ve bunu geleneksel olarak her yıl devam ettirebilmelerinde önemli bir etken de olabileceği dikkate alınmalıdır.

Kamp yaşantısını tercih etmede bir başka motivasyon unsuru olarak ise, kalabalık grupla birlikte gelen bir katılımcı, fiyat bakımından kaplıcalara alternatif olduğunu söyleyerek kamp yapmanın sağlık açısından da yararlı olduğuna dikkat çekmektedir. Özellikle astım ve guatr vb rahatsızlıkları olan yakınlarına kamp sırasında teneffüs edilen havanın olumlu yönde etkide bulunduğunu düşünen bu kimse, tatil deneyiminin toprağa ve ağaca dokunulabildiği bir yerde yaşanması gerektiğine inanıyor. Bir yandan temiz havanın teneffüs edilmesi ve doğal gıda ürünlerinin tüketilmesi, diğer yandan özlenen huzur ve rahatlık gereksiniminin karşılanması için seçeneklerin olması, insan sağlığı açısından da olumlu olacaktır. Böyle bir düşünce biçimi, kamp yaşantısının insanlara fiziksel ve psikolojik anlamda bir terapi ortamı yarattığını göstermesi bakımından önemli olabilir.

Tatilcilerin olumlu ya da olumsuz deneyimlerini araştırmayı amaçlayan ikinci kısımda ise, kamp yapmanın olumlu ve olumsuz yönleri ile genel olarak karşılaşılan sorunlar üzerinde durulmuştur. Kamp yapmanın olumlu yönlerini daha çok beşeri ilişkiler boyutuyla değerlendiren katılımcılar, en olumlu tarafının burada edinilen arkadaşlıklar olduğunu ifade etmişlerdir. Kamp yaşamında, dostluk ve komşuluk ilişkilerinin çok iyi olduğu, bu ilişkilerin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan paylaşma ve yardımlaşma duygusunun Türkiye’nin doğal ve kültürel yapısını yansıttığı üzerinde durulmaktadır. Uzun yıllardır kamp yapma alışkanlığına sahip ve Çubucak bölgesini de yakından tanımakta olan 55 yaşındaki bir kamp sakini, bu durumu önceki yıllarda yaşanan ve kendisinin birebir tanık olduğu dayanışmayı referans göstererek, şu şekilde özetlemektedir:

Geçtiğimiz yıllarda kampın yukarı kısmında bir yangın çıktı. Kamp sakinleri bir anda, eşyalarını kurtarıp kaçmak yerine herkes bulduğu kovayı kapıldığı gibi yangına koştu. Yangın yerinden denize kadar iki sıra halinde zincir oluşturarak yangını söndürmeye çalıştılar. Yangına anında kaçmak isteyenlere, kampı evi gibi sahiplenilen diğerleri engel oldu ve yangın yerinin soğutulmasına kadar birlikte mücadele ettiler. Bu dayanışma örneği, kamp kültürünün bir parçasıdır...

Genel anlamda kamp yapmanın olumsuz yönlerinin ve kamp sırasında karşılaşılan sorunların temelinde, farklı beklenti ve istekleri olan insanların bir arada yaşamak zorunda olmasından ve ortak yaşam alanlarının kullanımından kaynaklanan sıkıntılar olduğu görülmektedir. Tuvaletlerin, kapalı duş alanlarının ve bulaşık evyelerinin yeterli ve temiz olmaması, önemli bir sıkıntı olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar, talebin yoğunlaştığı Temmuz-Ağustos aylarında temizlik sorununun artmasının yanı sıra artan kalabalığın doğaya ve insanlara karşı saygısız davranışları sonucu istenmeyen olayların yaşandığını ifade etmektedirler. Ek olarak, civardaki otellerin kanalizasyon atıklarını ve karşı koyulardan gelen teknelerin sintinelerini denize boşaltmaları sonucu ortaya çıkan deniz kirliliği, doğaya ve kamp alanına verilen zararlar sonucu sahip olunan doğal güzelliklerin korunamaması, olumsuz sonuçlar arasında yer almaktadır.

Özellikle, kampçılığı ucuz tatil fırsatı olarak değerlendiren tatilcilerin kamp kültürü ve bilincine vakıf olmadıkları dile getirilmektedir. Kampçılık bilincine ve doğa sevgisine sahip olmayan insanların, ağaçlara çivi çakarak ya da çadırlarının önlerini daha havadar yapmak amacıyla dalları ve çalıları keserek doğaya zarar vermelerinin, kampçılığın ucuz tatil olarak görülmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Kamp için gelen diğer sakinlerin birbirlerinin haklarına saygılı olmadıkları ve toplu yaşam kurallarını çok fazla önemsemedikleri de kamp yapan sakinlerin bir başka gözlemidir. Bu konuda Tomris Hanım’ın özellikle Ağustos döneminde gelen çadırcıların toplu yaşam konusunda doğaya ve insanlara karşı saygısız olmalarından ve kapısının önüne diktiği çiçeklere zarar vermelerinden ve çekirdek kabuklarını yere atmalarından duyduğu rahatsızlık önemli bir delil olabilir.

Yaşanan sorunların diğer bir kaynağı, işletme ile ilgili sıkıntılardır. Bu sıkıntıların başında; uygulanan fiyat politikasının dengesiz ve yüksek olması gelmektedir. Kamp sakinleri, gerek kamp alanları gerekse elektrik için sabit ve yüksek fiyat uygulanmasından rahatsızlık duymaktadır. ‘İki kişilik çadır kuran kişi de, iki oda bir salon konforunda yerleşen çadırcı da aynı ücreti ödüyor’ şeklinde rahatsızlığını dile getiren bir kamp sakini, ödenen kiralardan kullanım alanlarıyla orantılı hale getirilmesini önermektedir. Kontrol edilmeyen elektrik kab-

lolarının yangın tehlikesini arttırdığı ve yangın çıkma tehlikesine karşı önlemlerin alınmadığı gibi, yangın tahliye çıkışlarının olmadığı da öğrenilmiştir. Kamp alanında, cankurtaran, sağlık görevlisi ve güvenlik görevlisinin bulunmaması, çöplerin yeterli sıklıkta toplanmaması ve sıcak suyun olmaması bu kapsamdaki diğer sorunlar arasında yer almaktadır.

Araştırmanın üçüncü aşamasında, kamp kültürünün gelişim süreci değerlendirilmeye çalışılmıştır. Karavan sahipleri ile yapılan görüşmelerde, kamp kültürünün ilk aşaması olarak çadır kurma gösterilmiştir. Yaşanan sosyal, ekonomik ve psikolojik deneyimler sonucunda, çadırın yerini karavana bıraktığı görülmektedir. Sosyal deneyimler arasında Türkiye’de karavan turizminin yaygınlaşmaya başlaması, çocukların büyümesi ve ebeveynlerin emekliye ayrılması ile aile yapılarının küçülmeye başlaması ve tatil için daha fazla zaman ve esnekliğin ortaya çıkması gösterilebilir. Ekonomik deneyimler arasında, birikim ve emeklilik sonrası elde edilen kazançla karavan için yeterli kaynak ayrılması gelmektedir. Psikolojik deneyimler olarak ise, yıllardır çadır ile kamp yapmanın zevkine doymuş ve bu alışkanlığı bir üst aşamaya taşıyarak farklılık arama ve daha düzenli tatil yapma isteği gösterilebilir.

Son olarak, sadakat düzeyini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Her yıl düzenli olarak kamp yapmanın bir alışkanlık haline geldiği ve bu sürenin de uzun yılları kapsadığı görülmektedir. İkinci olarak, her ne kadar bazı kesimler, sezon dışında farklı alternatiflerden yararlansalar da, kamp turizmini yaz döneminde bir alışkanlık haline getirdiklerini dile getirmektedirler. Her yıl aynı kamp alanının tercihi konusunda ise farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Bölge konusunda sadık olmadıklarını düşünenler, esnek yaşam sonucunda farklı yerleri gezip görmekten duydukları mutluluğu dile getirmişlerdir. Aynı bölgeyi tercih edenler, rahatlığı, güveni, tanıdık çevre ile birlikte olmayı ve bölgeye duyulan hayranlığı vurgulamışlardır. Son vurgu, her ne kadar kamp turizmine olan sadakat yıllar boyu devam etse de, belirli bir süreden sonra çadırın yerini karavanın almasıyla birlikte, şekil açısından bir değişimin ortaya çıkmasıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ulusal ya da uluslararası ölçekte bireylerin tatil alışkanlıkları konusunda çok farklı alternatiflerin olduğu bilinmektedir. Bu alışkanlıkların yaşama geçirilmesini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen çok sayıda unsur söz konusudur. Bazısı kısıtlı zaman ya da bütçe darlığı nedeniyle paket turları tercih ederken, bir kısmı da içinde bulunduğu ortamdan uzaklaşma ya da sevdikleri ile doğal ortamlarda zaman geçirme düşüncesiyle münferit tatil türlerini seçebilecektir.

Kişilik yapısı da dikkate alındığında, Plog (1974) tarafından önerilen içedönük ve dışadönük tiplerinin ele alınması yararlı olacaktır. Bu tiplere ile bireylerin kişilik yapıları ile tatil seçenekleri ya da tatil motivasyonları arasında doğrudan bir ilişki kurmak mümkün olabilmektedir. Nitekim dışadönük kişilik yapısına sahip olanların daha sosyal ve özgürlüklerine düşkün oldukları ve tatil seçeneklerinin daha çok enerji gerektiren türler üzerinde yoğunlaştığı söylenmektedir.

Dört aşamadan oluşan bu araştırma kapsamında da ilginç sonuçlara ulaşılmıştır. Öncelikle kamp turizmine iten temel unsurlar araştırılmış ve doğa, sosyal ortam, ekonomik çekicilik ve sağlık vb nedenlerin etkili olduğu bulunmuştur. İkinci olarak, kamp sakinlerinin tatilleri esnasında karşılaştıkları olumlu ya da olumsuz deneyimleri ele alınmış ve sosyal dayanışma vb. gibi olumlu etkilerinin yanı sıra doğal ya da sosyal çevre üzerindeki olumsuz etkileri göze çarpmıştır. Üçüncü olarak, bireylerde ortaya çıkan kamp kültürünün gelişim ya da değişim süreci incelenmiş ve kamp sakinlerinin belirli bir süreden sonra çadırdan karavana geçme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. Son olarak, bireylerin kamp turizmine katılımı konusundaki sadakat düzeyinin zamana bağlı bir analizi yapılmış ve her ne kadar sezon dışında farklı tesisler tercih edilse de, yaz döneminde kamp turizmine dönük sürekli bir eğilimin olduğu ortaya çıkmıştır.

Motivasyon konusu ele alındığında, daha önceki çalışmalara paralel olarak, temel hedefler arasında kendi aile bireylerinin yanı sıra diğer arkadaş çevresiyle zaman geçirerek daha da sosyalleşmek gelmektedir (Barrows 2001; Burch 2009; Crompton ve Keown 2009). Tatil süresince arkadaş çevresiyle birlikte farklı etkinliklerde zaman harcayan bireyler, birbirlerinin çadırlarını ya da karavanlarını ziyaret ederek birlikte yemek yemek, çay içmekte, TV seyretmekte ya da oyun oynamaktadırlar. Türk kültürünün önemli bir parçasını oluşturan bu tür etkinlikler, kent yaşantısından uzaklaşmaya başlamıştır. Geçmişte bulunduğu kent ya da iş yaşamından arkadaş sahibi olmayı yeğleyen düşünce, yerini diğer kamp sakinleri ile arkadaşlık yapmaya bırakmaktadır. Daha da önemlisi, kamp sırasındaki tanışmalar evlilik planlarına kadar uzamakta ve ailelerin düğün vb özel günleri için kamp arkadaşlarını davet etmektedirler.

Bunların bir sonucu olarak, kamp yerini tayin ederken aynı kamp merkezini tercih etme ya da yine aynı üniteye komşu olma gibi eğilimler ortaya çıkabilmektedir. Türkiye’de modern-teknolojik kamp alanı arzı henüz yeterli düzeyde olmasa da, gelişen teknoloji ile birlikte kamp alanlarında bireysel olarak teknolojiden yararlanma eğilimi artmaktadır. Tıpkı modern kamp alanlarını tercih eden kampçılarının doğa ile temas etme ve bireysel yalıtım hedeflerinden uzaklaşmamaları gibi, kişisel çabaları ile teknolojiyi (uydu anteni, çamaşır makinesi,

klima, taşınabilir modem vb) kamp alanına taşıyan kamp sakinlerinin niteliklerinde de “yaşamı biraz daha kolaylaştırma” dışında bir farklılık görünmemektedir (Clark ve diğerleri 2009). Yapılan görüşmeler doğrultusunda, geleneksel kampçılıktan modern kampçılığa geçişin ilk aşamasını, konaklama şeklini çadır yerine karavan olarak değiştirmenin oluşturduğu söylenebilir.

Teorik anlamda önemli ipuçlarını ortaya koyan bu araştırma, turizm sektörüne dönük olarak bazı önerilere de yardımcı olacaktır. İlk olarak, kamp turizmine yönlendiren unsurları iyi analiz ederek bireyleri bu anlamda hayal kırıklığına uğratmayacak önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu unsurlar, hedef Pazar açısından önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir. İkinci olarak, aşırı yığılmadan ya da işletmecilikle ilgili olarak ortaya çıkan sorunların da anında çözülmesi için sezon öncesi önlemlerin alınması gerekmektedir. Kamp kültürünün değişim sürecine bakıldığında, bireylerin çadırdan karavana doğru eğilim göstermesi ve karavan sahiplerinin yaşadıkları sorunlar da dikkate alındığında, gelecek yıllarda karavan turizmine daha çok önem verilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Son olarak, sadakatin devamlılığının sağlanabilmesi ise, alınacak bu tür önlemlerin başarısına bağlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ball, A. ve Ball, B. (1995). *Basic Camp Management An Introduction to Camp Administration*. Barrows. ABD: American Camping Association.
- Barrows, R. E. (2001). *Leisure and Sport: Recreation Handbook for Camp, Conference and Community*. London: McFarland & Co.
- Boga, S. (1947). *Camping & Backpacking with Children*. ABD: Stackpole Books.
- Buckley, R. (2006). *Adventure Tourism*. Londra: CABI Publishing.
- Burch, W. R. (1965). The Play World of Camping: Research into the Social Meaning of Outdoor Recreation, *The American Journal of Sociology*, 70 (5): 604- 612.
- Burch, W. R. Jr. (2009). The Social Circles of Leisure: Competing Explanations, *Journal of Leisure Research*, 41 (3): 313- 335.
- Camping. (2006). Yönetmen: Fabien Onteniente, Senaryo: Emanuel Booz ve Franck Dubosc. Oyuncular: Gerard Lanvin, Mathilde Seigner, Franck Dubosc. (ET: 12/11/2009)
- Clark, R. N., Hendee, J. C. ve Campbell F. L. (2009). Values, Behavior and Conflict in Modern Camping Culture, *Journal of Leisure Research*, 41(3): 377- 393.
- Crompton, S. ve Keown, L-A. (2009) Canadian Social Trends, Statistics Canada – Catalogue no:11-008.
- Çubucak Kampı Resmi Web Sitesi <http://www.cubucakcamping.com/> (ET: 20/11/2009)
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2001). *Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kropp, P. (2009). Wilderness Wives and Dishwashing Husbands: Comfort and the Domestic Arts of Campaign in America, 1880- 1910, *George Mason University Journal of Social History*, Fall: 5- 30.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Resmi Web Sitesi <http://www.kultur.gov.tr/teftis/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF03077CA1048A1834C64021E4744284FD> (ET: 05/11/2009)
- Marion, J. L. ve Farrell, T. A. (2002). Management Practices that Concentrate Visitor Activities: Camping Impact Management at Isle Royale National Park, USA, *Journal of Environmental Management*, 66: 201- 212.
- Özdoğan, O. N. (2007) Turizmde Konaklama ve Yiyecek İçecek Endüstrisi, içinde İçöz, O. (Editör) Genel Turizm, *Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler* (ss. 39-52), Ankara: Turhan Kitabevi.
- Park, J., Ellis, G. D., Kim, S. S. ve Prideaux, B. (Baskıda-2010, Nisan). An Investigation of Perceptions of Social Equity and Price Acceptability Judgements for Campers in the U.S. National Forest, *Tourism Management*, 31(2): 202-212.
- Plog, S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4): 55- 58.
- Tuna, M. (2007). *Turizm, Çevre ve Toplum (Marmaris Örneği)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkiye İzcilik Federasyonu <http://www.tif.org.tr/kurulus.html> (ET: 28/12/2009).
- Uzay Kampı Türkiye <http://www.spacecampTurkey.com/tr/ourcamp.asp?page=spacecamp&sub=ourcamp> (ET: 28/12/2009)
- Wearing, S. ve Neil, J. (2000). *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities*. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- World Travel & Tourism Council, Tourism for Tomorrow Awards 2009 http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/t4t_finalists_final.pdf (ET: 28/12/2009).

Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları

Işıl Arıkan SALTİK

T. C. Muğla Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: isilarikan@gmail.com

Yeşim COŞAR

T. C. Muğla Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: ysmcosar@yahoo.com

Metin KOZAK

T. C. Muğla Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: M.Kozak@superonline.com

ÖZ

Bu çalışma, dizilerin çekildiği ve iç turizm için potansiyel bir ziyaretçi çekim noktası olabilecek küçük yerleşim birimlerinin tanıtımı ve ekonomik yapısı üzerindeki etkisini nitel yöntemler yardımıyla araştırmayı amaçlamaktadır. Ekonomik etki, olumlu veya olumsuz biçimde gerçekleşebilir. Yeni ürün geliştirme, yerel turizm endüstrisini yerel ve ya bölgesel anlamda çeşitlendirmek için bir fırsat olarak ortaya çıkabilir. Bu tarz bir tanıtım biçimi, doğadan kültüre, tüm turizm ürünlerinin daha geniş bir resmini çizmek suretiyle, belirli bir bölgenin daha zengin bir turizm bölgesi olmasına yardımcı olabilir. Araştırma alanı olarak, geçtiğimiz yıl içerisinde, Babaocağı dizisi nedeniyle, popüler bir çekim merkezi haline gelen Muğla'nın Bozüyük kasabası seçilmiştir. Bu çalışma, Babaocağı dizisinin ulusal bir kanalda TV dizisi olarak ekranlarda gösterildiği süre boyunca, özel olarak bu kasabanın genel olarak ise Muğla yöresinin tanıtımına nasıl katkıda bulunduğunu analiz etmeye çalışmaktadır. Araştırma konusu olan TV dizisinin çekimleri bölgede devam ederken eş zamanlı olarak ekranlarda gösterilmiştir. Bu çalışmayı daha önce yapılan benzer çalışmalardan farklı kılan nokta, veri toplama sürecinin dizi çekimleri ve gösteriminin devam ettiği dönemde gerçekleştirilmiş olmasıdır.

Anahtar sözcükler: Film-etkili turizm, destinasyon pazarlaması, iç turizm, kültür turizmi.

GİRİŞ

Popüler kültürün en önemli aktörlerinden birisi konumundaki sinema, toplum bireyleri üzerinde etkin bir güce sahiptir. Bu nedenle sinema, ürün yerleştirme yoluyla önemli bir pazarlama iletişim aracı haline gelmiştir. Destinasyonları bir ürün olarak filmlerin içine yerleştirmek, destinasyonların olumlu bir imaj yaratmalarına yardımcı olarak, kendilerini rakipler arasında farklılaştırmakta ve

uzun süreli bir ilgi yaratmaktadır. İzleyiciyi, bir ürün olarak destinasyona aşına hale getirmek suretiyle filmler, ekranda sahnelenen ya da ismi geçen destinasyonları ziyaret etme yönünde potansiyel pazarı teşvik etmektedirler. Bu tarz bir pazarlama çabası, sonrasında bir destinasyon markası yaratmaya yardımcı olabilmektedir. Geleneksel tanıtım biçiminin tersine, ekranda bir destinasyon olarak gösterilmek, destinasyonların dolaylı pazarlama yardımıyla akıllarında pekiştirilmiş bir destinasyon imajı bulunan daha çok ziyaretçi elde etmelerine izin vermektedir. Pratt (2009), ekranda sahnelenen destinasyonlarda bir film haritası sunmanın ziyaretçi sayısında ve ziyaretçilerin harcama kalıplarında bir artış sağladığını öne sürmektedir.

Film-etkili turizm, film ya da sinema çekimi yapılan destinasyonlara giden ziyaretçi sayısındaki artışın bir sonucu olarak, son yıllarda adından daha sık söz ettirmeye başlamıştır. Uluslararası sinemanın dünya çapındaki turizm talebi akışını nasıl etkilediği ile ilgili olarak film-etkili turizm hakkında çok sayıda araştırma bulunmaktadır. TV dizilerinin etkileri ile ilgili bazı ek çalışmalar da söz konusudur (Örneğin, Riley, Baker ve Van Doren 1998; Beeton 2005; Connel 2005; O'Neill, Butts ve Busby 2005; Frost 2006; Hudson ve Ritchie 2006a; Connel ve Meyer 2008; Pratt 2009). Bu konuda, Beeton (2008) film-etkili turizm hakkındaki literatürün istikrarlı gelişimine karşın film, turizm ve rekreasyon arasındaki duygusal bağın ayrıntılı araştırmasına yönelik çok az çalışma olmasını eleştirmektedir. Bunu başarmak üzere, bir katılımcı gözlemci olarak Beeton (2005), filmlerin çekildiği bazı destinasyonları ziyaretinden sonra edindiği kişisel deneyimlerini yorumlamıştır. Beeton'un çalışmasında da olduğu gibi, önceki araştırmaların çoğunun film-etkili turizm ile pazarlama konularında ve film-sonrası aşamada yapıldığı gözlemlenmektedir.

Bu çalışma, TV dizilerinin çekildiği ve iç turizmde çekim noktası olma potansiyeline sahip küçük yerleşim birimlerinin ekonomik yapısının değişimine ve tanıtımına katkısını, yüz yüze görüşme ya da gözlem vb nitel yöntemler yardımıyla araştırmayı amaçlamaktadır. Ekonomik etki, olumlu veya olumsuz biçimde gerçekleşebilir. Yeni ürün geliştirme, yerel turizm endüstrisini yerel veya bölgesel anlamda çeşitlendirmek için bir fırsat olarak ortaya çıkabilir. Bu tarz bir tanıtım biçimi, doğadan kültüre, tüm turizm ürünlerinin daha geniş bir resmini çizmek suretiyle, belirli bir bölgenin daha zengin bir turist destinasyonu olmasına yardımcı olabilir. Bu amaç doğrultusunda, Babaocağı dizisi nedeniyle, 2008 ve 2009 yılları içerisinde popüler bir çekim merkezi haline gelen Muğla'nın Bozüyük kasabası seçilmiştir. Bu çalışma, Babaocağı dizisinin ulusal bir kanalda TV dizisi olarak ekranlarda gösterildiği süre boyunca, özel olarak bu kasabanın, genel olarak ise Muğla yöresinin tanıtımına nasıl katkıda bulunduğunu analiz

etmeye çalışacaktır. Araştırma konusu olan TV dizisinin çekimleri bölgede devam ederken, eş zamanlı olarak ekranlarda gösterilmiştir. Bu çalışmayı daha önce yapılan benzer çalışmalardan farklı kılan nokta, veri toplama sürecinin dizi çekimleri ve gösteriminin devam ettiği dönemde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Böylelikle dizi çekimi ve sonrasında ortaya çıkabilecek değişikliklerin, daha net veriler ile gözlenme ve karşılaştırma olanağı bulunabilecektir.

LİTERATÜR TARAMASI

Film-etkili turizm, herhangi bir destinasyonu ve/veya aktiviteyi sinema ya da TV ekranlarında izlemelerinin ardından pasif turistleri aktive ve/veya motive etmenin yeni bir yolu olarak tanımlanmaktadır (Beeton 2008). Beeton (2005) film-etkili turizmi, etkilenen turizm aktivitesinin meydana geliş yerine bağlı olacak şekilde ayrıca iki gruba ayırmaktadır: “(doğrudan) film-içi” ve “(dolaylı) film dışı” etkili turizm. Film-içi etkili turizm, filmlerin herhangi bir bölümünün çekildiği ve ekranlarda gösterildiği destinasyonlarda gelişirken, diğeri tematik parklar gibi filmlerin içine dahil olmak suretiyle gerçekleştirilen yapay destinasyonlar ya da etkinliklerin herhangi bir çeşidi olarak tanımlanabilir. Connel ve Meyer (2008), TV programları, videolar ve sinema tarafından tetiklenen turizm hareketlerini kapsayan “ekran turizmi” terimini kullanmaktadır. Her ne kadar çeşitli araştırmacılar, bu yeni turizm çeşidini, ekran turizmi (Connel ve Meyer 2008), sinema-etkili turizm (Riley, Baker ve Van Doren 1998) veya TV-etkili turizm (Connel 2005) şeklinde farklı isimlendirme eğiliminde olsalar da, bu çalışmada sinema, TV dizileri, alan içi/dışı film çekim yerlerini kapsayacak biçimde “film-etkili turizm” teriminin kullanılması tercih edilmektedir (Beeton 2005).

DESTİNASYON PAZARLAMASI İÇİN YARARLARI

Hudson ve Ritchie (2006b), film-etkili turizm üzerine gerçekleştirilen araştırmaların profilini dört grup altında toplamıştır: (1) İnsanların ziyaret etme kararı üzerinde filmin etkisi (2) filmin gösterime girmesiyle uyarılan turistler, (3) film-etkili turizmin ziyaretçi sayısı üzerindeki etkisi (4) film-etkili turizm ile ilgili destinasyon pazarlaması. Bu doğrultuda, ilk olarak, ziyaret etme kararı üzerinde filmin etkisi açısından bir inceleme yapıldığında, ampirik bir araştırmaya dayanan grup odaklı çalışmalarında Yılmaz ve Yolal (2008), öğrencilerin bir filmin çekildiği ya da film içerisinde bahsedilen ve hatta herhangi bir nedenle film içinde adı geçen destinasyonlara ilgi duydukları sonucuna ulaşmışlardır. Filmelerde gösterilen destinasyonlar, öğrencilerde bir merak uyandırma olasılığına

sahiptir. Filmler ile TV dizileri karşılaştırıldığında, öğrencilerin büyük çoğunluğu TV dizilerini daha ilgi çekici ve uzun etkili bulmuşlardır. Bu gruptaki insanlar, aynı zamanda film-den-etkilenen turistlerin anlamını açıklamak için iyi bir örnek olarak verilebilir. Riley, Barker ve Van Doren (1998) film-den-etkilenen turistleri, bir destinasyonu ekranda gördükten sonra oraya doğru yola çıkan insanlar olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, bir destinasyonu sadece ekranda bir filmde ya da dizide izlemeleri nedeniyle ziyaret etmeye motive olan insanlar film-den-etkilenen turistler olarak isimlendirilebilir. Bu kişiler ikinci gruptaki araştırmalara konu edilmişlerdir.

Üçüncü grupta, film ya da edebi bir çalışmanın başarısının ziyaretçi sayısında bir artışa neden olacağı öne sürülmektedir. Konu turizm pazarlamacıları açısından analiz edildiğinde, ticari başarı daha önemli görüldüğü için, otantiklik konusunu fazla önemsemeleri gerekmemektedir (Eco 1987). Örneğin O’neill ve diğerlerinin (2005) çalışması, Cephalonia’ın Kaptan Corelli’nin Mandolini (Captain Corelli’s Mandolin) filmiyle yaratılan olumlu bir düşünceden bahsettikleri bilgisini vermektedir. İnsanların büyük çoğunluğu Kaptan Corelli’nin Mandolini’nin Cephalonia’nın imajını olumlu etkilediğini ve böylelikle ziyaretçi sayısının arttığını düşünmektedir. Uysal (2009), tüketici talebi yaratmada filmin etkisinin başarılı bir şekilde kullanımının sigara endüstrisi (Marlboro), tekstil endüstrisi (Denim-Levi’s) ve otomotiv endüstrisi (Volkswagen Beetle-Herbie) tarafından gerçekleştirildiğine işaret etmektedir. Son yıllarda, Mısır, Yunanistan, İspanya gibi ülkeler de destinasyon pazarlaması amacıyla filmleri kullanmaya başlamışlardır. Türkiye’de bu konudaki en popüler örnek olarak, dizinin çekildiği Kapadokya Bölgesi’ne beklenmedik bir turizm hareketi yaratan Asmalı Konak dizisi gösterilebilir. Film-etkili turizmden faydalanan diğer örnekler arasında Midyat-Mardin (Sıla, Bir Bulut Olsam), Muğla-Merkez (Büyük Yalan) ve Manastır-Makedonya (Elveda Rumeli) yer almaktadır.

Son olarak, film-etkili turizm ve pazarlama arasındaki işbirliği açısından bakıldığında, filmlerin içine yerleştirme işleminin destinasyonların milyonlarca insana tanıtılmasında önemli bir katkıda bulunduğu görülmektedir. Pazarlama stratejisinin bu biçimi geleneksel pazarlama yöntemleri ile mümkün olmayabilir. Her geçen gün artan rekabet ve pazarın giderek kalabalıklaşması nedeniyle filmler, TV programları ve dizilerin içine destinasyon yerleştirmek, geleneksel pazarlama çabaları ile kolaylıkla ulaşılamayacak bir farkındalık yaratan ve uzun dönemli etki sağlayan bir çalışmadır. Pazarlamanın bu biçimi destinasyonlara olumlu bir imaj kazandırır ve ziyaretçi sayılarında gözle görülür bir artış sağlar. Sonuç olarak, Connel ve Meyer (2008) tarafından da belirtildiği üzere, ulusal turizm örgütleri bünyesindeki yönlendirilmiş organizasyonların, yerel yönetim-

lerin ve turizm acentelerinin varlığı film-etkili turizmin etkinliğini arttırarak destinasyonlara ziyaretler düzenlenmesini kolaylaştırmaktadır.

Frost (2006), tarihi bir filmin (Ned Kelly), kültürel miras turizminin gelişimini, otantik anlamda bir destinasyon imajı oluşturulmasını nasıl yönlendirdiğini incelemektedir. Tarihi film-etkili turizm, diğer türdeki filmlerin tetiklediği turizmden iki noktada farklılaşmaktadır. Birincisi, seyircinin tarihinin değerine sahip olmak istemesidir. İkincisi ise, tarihin biliniyor olması sayesinde seyircinin diğer kaynaklardan da etkilenebilmesi söz konusudur. Frost (2006), tarihi filmlerin destinasyon imajını biçimlendirmesindeki rolünü beş farklı grup altında toplamaktadır: İlk olarak, herhangi bir ilgi çekici tarihi öykü nedeniyle ekranda sahnelenen destinasyonlardansa, ekranda bahsedilen destinasyonlara yönelik bir ilgi meydana gelmektedir. İkinci olarak, tarihi filmler tarihi yerleri, kıyafetleri, binaları, gelenek ve göreneklere dikkate almadıkları takdirde duygusal bağ yaratmalarını sağlayan güvenilirliklerini güçlendirememektedir. Üçüncü olarak, tarihi filmler yerel bir öykü ve destinasyonu mevcut küçük bir pazardan çok daha fazlası haline getirmek için bir araç olarak kullanabildikleri durumda, gelişmiş turizmi belirlemek açısından zorunlu olmamaktadırlar. Dördüncüsü, tarihi filmler diğer bilgilendirici kaynakları destekleyerek destinasyon imajını geliştirebilirler. Son olarak, tarihi filmler yeni bir imaj yaratıcısı olarak değil ama geliştirici bir araç olarak etki sahibidir. Yazarın kendi kelimeleriyle; tarihi filmlerin turizm üzerindeki etkisi devrimsel değil evrimseldir (Frost 2006: 253).

Film turizmini teşvik etmenin en görünür yararı, filmlerin çekildiği bu yerlerin tanıtımı ve turist destinasyonu olarak değerlendirilmeleri ile ilgilidir. Kozak (2001), turist davranışının turizm pazarlaması üzerindeki etkisini açıkladığı çalışmasında, genel memnuniyet düzeyinin ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme düşüncelerinde bir artışa yol açtığını açıklamakta ve belirli bir destinasyon ile yaşanan bir deneyimin gelecekteki davranışı ve tekrar ziyaretleri şekillendirebileceğini ifade etmektedir. Pazarlama ile ilgili kitap ve makalelerin pek çoğunda olduğu üzere, O'Neill ve Busby (2005) de, diğer ücretli reklamlarından ucuz olmasıyla ilişkilendirilerek destinasyonların algılanan "kulaktan kulağa tavsiye"nin (word-of-mouth recommendation) önemini vurgulamaktadır. Yazarlara göre, edebi eserlerden etkilenen turistler çok iyi tanıtılmış bir destinasyonu ziyaret etmeyi tercih etmezken, filmlerden etkilenen turistler ise tercihlerini bu doğrultuda kullanırlar. Turizm ile edebiyat ya da film arasındaki çift yönlü etkileşimden bahseden O'Neill ve Busby (2005; 35), ziyaretçilerin Cephallonia'yı ziyaret ettikten sonra, yaklaşık beşte birlik (%18) kısmının Kaptan Corelli'nin Mandolini kitabını okumayı, biraz daha az bir kısmının ise filmini izlemeyi is-

tediklerini belirtmiştir. Bu etkileşim, "gerçekten gerçek üstüne derin bir yolculuk" olarak adlandırılabilir.

DESTINASYON PAZARLAMASI İÇİN FIRSATLAR

Diğer yandan, hızla artan nüfus ya da hareketlilik sonucunda yerel halk veya örgütlerin film-etkili turizmin olumsuz etkilerinden endişe eder hale gelişlerini araştıran çalışmalar da bulunmaktadır (Örneğin, Connel ve Meyer 2008; Connel 2005). Beeton (2008), filmlerin turizm ve rekreasyon-odaklı yerleşimlerin üzerindeki olumlu veya olumsuz olabilecek etkilerini öngörmenin ya da değerlendirmenin zorluğuna dikkat çekmektedir. Tüm yerleşimler, film-etkili destinasyon olarak tanıtılmalarının ardından kendi avantaj ve dezavantajlarını tecrübe etmişlerdir. Yerel yönetimler veya seyahat acenteleri, kendi yeni destinasyonlarını tanıtmak için, bir film-haritası hazırlayarak veya turistlerin ekranda çıkan yerleri ziyaret edebilecekleri yeni düzenlenmiş turlar yardımıyla temel aktiviteleri organize ederler (Riley, Baker ve Van Doren 1998). Connell'a (2005) göre, ekranda gösterilen destinasyonların çoğu, hem filmde etkilenen ziyaretçilerle hem de bu kültürel ya da doğal kaynakları nakite çevirmek isteyen girişimcilerle baş etmek zorundadır.

Film-etkili turizm hareketlerinin turizm talebinin akışına olan etkisini düzgün şekiller ya da iyi belgelendirilmiş raporlarla ortaya koymak zor olsa da, destinasyon pazarlamasında önemli bir role sahiptir. Film-etkili turizm, insanların destinasyonda bulunmalarından veya kendi kişisel deneyimlerinden önce bir deneyim yaratır (Connell 2005). Pine ve Gilmore (1999) tarafından tanımlandığı üzere, deneyimsel pazarlama ürün tüketiminden sağlanan faydalardan ziyade müşteri deneyimine odaklanmaktadır. Destinasyon pazarlamasında, deneyimsel pazarlamanın beş modülünden üçü olan duyuşsal, duygusal ve düşünsel modüller filmler aracılığıyla kolaylıkla gerçekleştirilebilir. Sonuç olarak, en ufak bir kişisel deneyim olmaksızın destinasyon bir turizm ürünü olarak algılanabilir, hissedilebilir ve düşünülebilir (Sheu, Su ve Chu 2008).

Öte yandan, turizm talebindeki kontrol edilemez bir artışın yalnızca yerel halkı rahatsız etmeyebileceği görülecektir. Destinasyonlarda, özellikle küçük kasabalarda turizm arzındaki açık nedeniyle daha önceki ziyaretçi talebinde de bir düşüş yaşanabilir. O'Neill ve diğerlerinin (2005) çalışmasında açıklandığı üzere, diğer benzer destinasyonların tersine Cephallonia, film-etkili turizmin potansiyelinin farkında olmamaları ve girişimcilerin çatışmaları, çekişmeleri, yetersizliği nedeniyle film-etkili turizmin olanakları ve fırsatlarından faydalanma olanağını kaçırmıştır. Bütün bunlara karşın, Cephallonia ününü kaybetme-

miş ve medya kuşatmasına karşın kendini kitle turizminden korumayı başarmıştır. Bu sayede, ada hala film-etkili turizmden biraz olsun yararlanma ya da en azından mevcut ziyaretçi düzeyini koruma fırsatına sahiptir. Bunun için “Corelifikasyon” düzeyini yükseltme yolunu veya Kaptan Corelli’nin Mandolini konusunu yeniden kazanma yolunu deneyebilir. Turizmde rekabetçilik teriminin giderek arttığı günümüzde bu fırsat, daha önceki dönemlerden çok daha önemli bir hale gelmektedir.

YÖNTEM

Alan araştırması kapsamında dizinin çekildiği yer olan Muğla’nın Bozüyük beldesine toplam üç gezi yapıldı ve bu günlerde hem mülakat hem de bazı dizi sahnelerinin çekimine şahit olunarak yerinde gözlem gerçekleştirildi. Yerinde gözlemin amacı, alandaki hangi özellikleri ön planda tutmaya çalıştıklarını ve bunun yanı sıra görüşme yoluyla yapılacak kişilere çekimler sırasında daha kolay ulaşılabilesidir. Yüz yüze görüşmeler, Belediye Başkanı, prodüksiyon yardımcısı, bir restoran çalışanı, çekimlerin genel olarak yapıldığı kahvehanenin sahibi, gözleme satan bir kadın, Belen Kahvesi’nin bir çalışanı ve yerel halktan iki kişi ile yapıldı (09-13-20 Şubat 2009). Her görüşme ortalama 25-30 dakika arasında sürdü. Bozüyük beldesi sınırları dışında yapılan tek görüşme ise, şehir merkezinde, çekim sırasında, yönetmen ile 20 dakikalık yapılan bir konuşmadır (3 Mart 2009). Görüşmeler sırasında bir araştırmacı soruları sorarken, diğer iki araştırmacı da not alma görevini üstlendi. Alınan notlar daha sonra bir araştırmacı tarafından daktilo edildi, diğer iki araştırmacı tarafından da kontrol edilerek eksiklikleri tamamlama yoluna gidildi. Toplam 15 sayfalık doküman incelemeye aşığadaki özet bilgilere ulaşıldı.

Dizinin yönetmeni ile yönetmen yardımcısına kısa içerikli sorular soruldu (bkz. Ek-1). İlk bölümde, öncelikle niçin Bozüyük beldesinin ve Babaocağı isminin seçildiği, senaryonun önceden mi yoksa beldeye geldikten sonra gelişmelere göre mi kurgulandığı üzerine sohbet edildi. İkinci bölümde, dizinin belde ya da il geneli olarak tanıtımı açısından önemi, diziyi seyreden insanların “hadi şu Bozüyük’ü görelim” diyeceklerinin düşünülüp düşünülmediği açıklanmaya çalışıldı. Son bölümde ise, özellikle turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin sponsor olma konusundaki istekleri, ilerleyen bölümlerde Muğla’nın hangi yönlerini / yörelerini ön plana çıkarmayı düşündükleri değerlendirildi. Belediye başkanı ve diğer yöre halkı ile de, yukarıdaki bazı sorulara ek olarak, dizi çekimi öncesi ve sonrasında belde ne gibi değişiklikler olduğu, ileride ziyaretçilerin gelmeye başlamasına nasıl tepki verecekleri ve turizm amaçlı aktivitelerin yapılmasını düşünüp düşünmedikleri konularında görüşüldü (bkz. Ek-2).

Niçin Baba Ocağı?

Yönetmene göre, önceden anne-babayla daha çok vakit geçirildiği ve sohbet edildiği için aile içi eğitim önemli idi. Günümüzde ise, yaşam alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte, bu derin sohbetler kaybolurken yerini günü kurtarmayı öğreten teknik yaşam mücadele sohbetleri aldı. Eğitimin çoğu internet veya TV aracılığıyla sağlanmaya başladı. Bu nedenle aile içinde, çocuklarla anne-babalar arasındaki duygusal bağların azaldığını vurgulayan yönetmen, “ dizilerden / filmlerden tek beklenenin “action” olmaması gerektiğini, aile sevgisi ve memleket duygusunun da verilmesi gerektiğini düşünüyorum” diyor. Yönetmene göre, tüm bölgeler memleketimiz ama asıl memleketimiz ailemiz; Baba Ocağı’mızdır. Her ailenin, kesimin kendi içinde tartışmaları (dizide köy içindeki sürtüşmeler, atışmalar gibi) olur ama aile olmanın gereği gülyüz, selam ve sohbet eksik edilmez; baba ocağında da bu böyledir.

Belediye Başkanı ile yaptığımız görüşmede, dizinin isminin Baba Kucağı olarak düşünüldüğünü öğreniyoruz. Halk tarafından Babaocağı isminin daha uygun olacağı fikri öne sürülmüş. Bunun nedeni olarak, Bozüyük’te büyümüş şu anda dışarıda yaşayan birçok kişi olduğunu; bu kişiler için Bozüyük’ün bir “Baba Ocağı” olduğunu öğreniyoruz. Dış göç nedeniyle nüfusundaki azalma sonucu belediyelikten düşme riski ortaya çıkınca, “kıymetini bilelim, baba ocağına dönelim” fikri ortaya çıkmış. Bu nedenle, dizinin tam adı Baba Ocağı - Kıymetini Bilenlere şeklinde ele alınmış. Dizi çekimleri başladıktan sonra, doğup büyüdüğü yerlerin kıymetini daha iyi anlayarak kasabaya geri dönenlerin olduğunu öğreniyoruz. Ayrıca Belediye Başkanı, Bozüyük’te doğup büyümüş ancak başka şehirlerde yaşayanların diziyi büyük bir özlem ve gururla izlediklerini vurguluyor.

Niçin Bozüyük?

Bozüyük, Ege Bölgesi’nin güney bölümünde Muğla iline bağlı 1,060 kişilik bir nüfusa sahip küçük bir kasabadır. Doğal çekicilik bakımından, 800 yıllık tarihi anıt bir çınar ağacı bulunmaktadır. Kültürel açıdan ise, tarihi evleri ile ünlüdür. Bozüyük, Kanuni Sultan Süleyman zamanından kalma tarihi bir camiye sahip ayrıca antik bir kenti, tarihi değeri olan bir köprüsü, Belen Kahvesi gibi gezip görülmeye değer önemli kültürel değerlere sahip bir kasabadır. Senaryosu da yönetmen Mustafa Şevki Doğan’a ait olan dizinin çekimi için Bozüyük beldesinin seçilmesinin ana nedeni, mimari dokusu bozulmamış Ege kasabası niteliklerine sahip bir yöreye olan ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra, madde anlamda Anadolu kasabasında çekim yapmanın İstanbul’un herhangi bir

semtinde çekim yapmaktan daha avantajlı olduğu belirtilmiştir. Daha önce bu yörede çekilmiş olan dizi (Büyük Yalan vs) veya filmlerin (Dondurmam Gaymak vs), çekim için Bozüyük'ün seçiminde etkili olmadığı ifade edilmiştir. Kamu ya da özel herhangi bir kurum/kuruluştan, dizi çekimi için herhangi bir teklif alınmamıştır.

Ekonomik Yapı

Yapılan görüşmelerde, yörede dizi çekilmesinin öneminin başlangıçta halk tarafından anlaşılmadığını öğreniyoruz. Yaz aylarında artan ziyaretçi sayısı ile birlikte yiyecek-içecek bulmakta güçlük çekildiğini, kış aylarına doğru ise ziyaretçilerin devam etmesiyle birlikte halkın bilinçlenmeye başladığını ve börek, gözleme, el işleri, zeytinyağı vs. satmaya başladıklarını görüyoruz. Zaman içerisinde halkın bakış açısında olumlu yönde değişiklikler olduğunu ve halkta kendine güven duygusunun arttığını, utangaçlıktan sıyrılmaya başladıkları söyleniyor. Bir yandan dizinin çekimleri diğer yandan Turckcell reklamlarında yer alması ile birlikte, hem kendisini hem de beldesini Türkiye'ye gösteren Belediye Başkanı, dizi ekibinin birkaç gün süre ile çekimlere gelmediğinde halkın sıkılmaya ve neden gelmediklerini araştırmaya başladığını söylüyor. Köyde yaşanan hareketlilikten halkın çok memnun olduğunu belirtiyor.

Dizi çekimleri ile birlikte, ot kavurması ve turp otu gibi yöresel yemeklerin daha çok ilgi görmeye başladığını öğreniyoruz. Bunun yanı sıra, beldenin tek restoranında yöreye ait zeytinyağı, zeytin, nar ekşisi, pekmez gibi ürünlerin de ziyaretçilere sunulmaya başlandığı görülüyor. Dizinin düğün sahnelerinin çekildiği bölümde yöreye ait düğün yemeği olan keşkek yemeğinin tanıtılmadığı söyleniyor. Daha da önemlisi, dizinin esas çekim mekanlarından olan köy kahvesinin karşısında, köy meydanında köylü kadınlar Aralık 2008 tarihinden bu yana gözleme, çay, ayran ve portakal satmaya başlamışlar. Satış, Bozüyük yerlilerine değil, dizi ekibi ve seti ziyaret etmek amacıyla Bozüyük'e gelen günübirlik ziyaretçilere yapılıyor. Benzer durumun, 6-7 km uzaklıktaki Belen Kahvesi önünde tezgah açarak satış yapmaya çalışan yöre kadınları için de geçerli olması, kırsal kesim için önemli olan ev ekonomisi – yerel turizm ilişkisine işaret etmektedir.

Kazanılan bu ivmenin ne kadar süre ile devam edeceği konusunda emin olamayan bazı yöre sakinleri ise, ne yapılması gerektiği konusunda net bilgi vermekten kaçınmaktadırlar. Böyle bir düşüncenin farklı nedenleri olabilir. Türkiye'nin diğer yörelerinde daha önceki yıllarda çekilen ve çok popüler olan bazı diziler sonrasında benzer durumları yaşayan başka beldelerin şu anki du-

rumları dikkate alındığında, yöre esnafının bu şekilde düşünmesinin haklı olduğunu söylemek gerekir. Konuya özellikle çevre ve sürdürülebilirlik vs kavramlar ışığında fayda-maliyet analizi bakımından yaklaşan bazı esnafın olduğunu da görmek sevindiricidir. Bu kapsamda, beldedeki üç kahvehaneden birisi olan ve dizi çekimleri sayesinde çok ünlenen kahvehanenin sahibinin düşünceleri dikkate alınır niteliktedir:

Ben bir şey yapmayı düşünmüyorum. İstikrarlı bir geliş olmaz çünkü. Dizinin fotoğraflarını duvara asıyorum, dizi çekimi yapılacağına kaldırıyoruz, sonra tekrar asmaya bile üşeniyorum. Kahvenin adını değiştir "Babaocağı Kahvesi" yap dedi arkadaşlar ama ben yapmak istemiyorum, Doğallığı bozulmasın istiyorum, bir de kahveci de havalara girdi demesin kimse. Hem zaten diziyi izleyip köye gelen hemen görüyor. Fotoğraf sat diyorlar (Babaocağı Kartpostalı) ama onunla uğraşmak, başında durmak ilgilenmek gerek, değmez diye uğraşmıyorum. Hem ya satılır ya satılmaz. Geçenlerde Aydın'dan 20-25 kişilik bir ekip geldi, kahvaltı yaptılar, tur düzenleyelim dediler ama bir daha gelen soran olmadı. Bu işlerin devamı belli olmaz. İstikrar olmadan ben de bir işe kalkışmam.

Görüşme yaptığımız bütün katılımcılar, dizi çekimlerinin Bozüyük'e ekonomik anlamda katkısına vurgu yapıyor. Dizi çekimlerini izlemek için gelenler olduğu gibi, tanıdıklarını yönlendirenler de mevcut. Dizi çekimlerini izlemeye gelenler markete gidiyor, kahvede oturuyor, berbere gidiyor, yemek yiyor vs. Kısaca ziyaretçiler aynı zamanda para harcıyor. Özellikle Pınarbaşı'na ziyaretler artıyor. Eski müşteri profiline aksine, komşu il ve ilçelerden (Kuşadası, Didim, Uşak, Konya...) gelenler yoğunluk kazanmaya başlamış. İlk defa gelenler genellikle, dizi çekimini görmek ve gezmek için gelseler de, ikinci gelişlerinde restorana gidiyorlar. Hafta sonları gelen minimum 100 aile, çekimin yapıldığı evleri, kahveyi, restoranı ziyaret etmektedir. Konaklama yapacak yer olmaması nedeniyle, ziyaretleri günübirlik yapmanın başka bir alternatifi henüz yok. Elde edilen bu ivmenin Bozüyük'ün gelecekteki ekonomik yapısı üzerindeki etkisi konusunda ise, özellikle 2009 yaz için esnafın beklentisinin yüksek olduğunu; yaz aylarında daha çok ziyaretçi bekledikleri yönündedir.

Ürün Geliştirme - Tanıtım

Dizinin ilk bölümlerinin yayınlanmasının ardından dizi seyircilerinin, çekimlere her geçen gün daha çok ilgi gösterdiği belirtilmiştir. Dizi, ilk yayınlandığında beldeye gelen olmamış. Eylül 2008 döneminden itibaren bir hareketlilik başlamış. Özellikle yarıyıl tatili döneminde dizi seti çok sayıda çocuklu ailelerin hafta içi ve hafta sonu yoğun ziyaretine ev sahipliği yapmış. Bu bölgede daha önce

çekilen Ümmü Gelin, Ormancı, Dondurmam Gaymak gibi filmlerin hiç etkisi olmamış, kimse gelmemiş. Halk, “insanlar filme bir kere baktılar, sonra unuttular; diziye ise her hafta baktıkça gelmek isteyen artıyor” diye düşünüyor. Dizinin yönetmeni, turizm-dizi-tanıtım ilişkisi konusundaki düşüncelerini şöyle açıklıyor:

Önceliğim Muğla’yı ya da Bozüyük’ü tanıtmak değil, dizinin tutmasıydı. Bununla beraber, dizinin tutmasıyla birlikte ziyaretçi sayısının artmasını bekliyorduk. Diziden sonra, özellikle civar illerden ziyaretçi gelmeye başladı. Kimisi direk Bozüyük için gelirken, kimisi de yoldan geçerken Bozüyük levhasını görüp, “Bozüyük’ü de görüp gidelim” diyerek geliyorlar. Asmalı Konak’ta yaşandığı gibi, özellikle uzaklardan dizi mekanını ziyarete gelenler var. Dizi, iç turizmde Bozüyük’e bir hareketlilik sağlayacaktır. Bu etki en az 1-2 yıl devam edecektir. Muğla zaten tanınan bir yer, özellikle Marmaris, Bodrum, Fethiye gibi çok ciddi turizm potansiyeli olan yerlere sahip ama aynı durum Bozüyük için geçerli değildi. Biz diziyle, en azından Bozüyük’ü yurtiçinde tanıtmış ve Bozüyük’e doğru bir hareket yaratmış olduk. Daha önce Bozüyük’te film çekilmiş fakat film çekimi çok uzun süreli olmadığı için fazla etkisi olmamış dizi bir yıldır sürekli olduğu için ve insanlar her hafta diziyi izliyor bu açıdan etkisinin daha kalıcı olduğunu düşünüyorlar. Diziden sonra Erzurum ve bunun gibi çok uzak illerden aileler ziyarete gelmeye başladı. Özellikle Aydın gibi yakın illerden çekimleri izlemeye gelenler çok fazla.

Senaryo, yönetmenin kendi yaşam öyküsünden oluşturulmuş. Esas öykü konusu korunarak, güldürmek veya ağlatmak üzere bölümlerde farklı konulara yönlendirmeler yapılmaktadır. Bodrum ve Marmaris gibi popüler yörelerde çekim yapılması kesinlikle düşünülmemiştir. Bununla birlikte, yapım ekibinin yöreyi tanınmasıyla birlikte yeni mekanlar senaryo içerisine alınmış ve buralarda çekim yaparak öyküyü zenginleştirme yoluna gidilmektedir. Sadece Bozüyük’te değil, civarında da çekimler yapılmasında bu yöreleri tanıtmak gibi bir amacı olmadığı ifade edilmektedir. Ancak, bölgenin özelliğini yansıtan yayla evleri, Muğla mimarisi, Akyaka, Ula Göleti, deve güreşleri, hamam, zeytincilik, yayla evleri gibi unsurlara yer verilmesi dizinin yöresel tanıtımının yanı sıra, bölgesel tanıtım açısından da yararlı olacağı söylenebilir.

Halk, dizi çekimiyle birlikte, yörenin dokusunun korunması doğrultusunda yapılan çalışmalara ve kimi engellemelere (ahşap yerine plastik çerçeveye izin verilmemesi gibi) daha sıcak bakmaya ve sahiplenmeye başlamış. Belediye başkanı, dizi sayesinde yörenin tanıtımının yapıldığını, şu anda Pınarbaşı Restoran’ın müşterisini ikiye katladığını söylüyor. Halen restorasyon çalışmaları devam etmekte olan Cemil Toksöz Konağı’nın 15–20 odalı bir butik otel olarak hizmet vermesi bekleniyor. Diğer bir butik otel örneği Hacı Şükrü Evi’nin de

çok kısa bir sürede hizmete açılacağını öğreniyoruz. Belediye başkanı, Bozüyük’ün dokusunu korumuş kentsel bir sit alanı olduğunu ve bu nedenle insanların ilgisini çektiğini anlatıyor. Muğla Valiliği tarafından Bozüyük’ün turizme açılması için çalışmalar yürütüldüğünü, özellikle dizi çekimlerinin başlamasıyla bu çalışmaların hızlandığını ve sit kuruluna “Sokak Giydirme Projesi” adı altında bir projenin çizdirildiğini anlatıyor. Bu sayede, Bozüyük’te konaklama sorununun çözüleceği ve kültür turizminde yer almak için gerekli özelliklere sahip olunması beklentisi kendisini göstermektedir.

Sokak Giydirme Projesi adı altında cadde ve sokakların yeniden restore edileceğini, özellikle çekimlerin yapıldığı kahvenin etrafındaki binaların restore edileceğinin bunun dışında şu anda restore edilecek tüm binaların belirlendiğini öğreniyoruz. Bir milyon dolarlık yatırım sonucunda birçok binanın restore edilerek Şirince (İzmir) tarzında bir turizm belgesi haline getirilmesi planlanıyor. Bu konuda belediye ile halk arasında sorunlar yaşandığını, binalarda yapılan tadilatların orijinaline uygun ahşap yapılması gerektiğinin ancak pahalı olduğu için halk tarafından bu konuda tepki alındığını görmekteyiz. Valiliğin projesinin asıl amacı Yatağan civarında kültür üçgeni yaratmak; üçgenin bir köşesinde Belen Kahvesi, diğerinde Bozüyük-Pınarbaşı ve üçüncüsünde ise Stratonikeia düşünülmüyor. Belediye başkanı ürün geliştirerek turizmi yıl boyuna yayma açısından bu konuyu şöyle açıklıyor:

Şirince’nin beş-on katı olabilecek özellikte olması, özellikle Marmaris, Bodrum ve Gökova’ya yakın olmasının Bozüyük’ün kültür turizminde gelişmesi ve tanınması için önemli bir avantaj. Özellikle insanların deniz-kum-güneş üçlüsünden sıkıldığı ve bunun sadece yaz aylarını kapsamamasından dolayı, kış aylarında gidecek çok fazla yer bulamamaları; Bozüyük’ün bozulmamış dokusu, otantik bir yer olması ve ulaşımının kolay olması gibi faktörlerin etkisi de dikkate alınmalıdır.

Konuyu bölgesel tanıtım açısından incelediğimizde, dizi çekimlerinin beldeye yakın diğer turizm çekicilikleri için bir katkı oluşturduğunu görmekteyiz. Dizinin birkaç bölümünün çekildiği ve Bozüyük yöresine 7 km uzaklıktaki Belen Kahvesi’nin işletmecisi ile yapılan görüşmede, dizi çekimlerini izlemek için Bozüyük’e gelenlerin Belen Kahvesini de ziyaret ettiklerini öğreniyoruz. Geçen yıl 30 bin ziyaretçi gelmiş. 2008 kış mevsimine oranla, 2009 kış mevsiminde işlerinin daha hareketli olduğunu, Bozüyük’e gelenler Belen’e, Belen’e gelip dizi çekimlerinin yakınlarda olduğunu öğrenenlerin de Belen’den Bozüyük’e gittiklerini öğreniyoruz. Yaz aylarında yer bulamayıp geri dönen ziyaretçilerin olduğu, bu yaz için daha yüksek bir beklenti söz konusudur. Kahvenin ilerisinde bulunan şu anda yıkık halde olan binanın pansiyon ve restoran olarak inşa e-

dilmesinin düşünüldüğünü öğreniyoruz. Bölgenin rakımının yüksek olmasının yaz aylarının çok sıcak geçmesini engellemesinden ve güzel bir manzaraya sahip olmasından dolayı tercih edileceği düşünülüyor. İstanbul'dan bir acente yaz aylarında sık sık grup getirmekte ve çevre illerden (özellikle Aydın ili) bayanlar grup olarak gelmektedir. Adına yazılmış bir şarkının ve bu şarkıya konu olan bir öyküsünün bulunmasından dolayı, Belen Kahvesi Türkiye'de iyi tanınmaktadır.

Gelecekle ilgili olarak ise, şu andaki başarının devam edip etmeyeceği konusunda belirsizlik kendisini göstermektedir. Bazı köy sakinleri, daha temkinli davranarak beklemeyi uygun gördüklerini söylüyor. Cavit Bey (kahvehane sahibi), turist gelmeye başlarsa turistlere yönelik bir şeyler yapmayı düşündüklerini ama öncelikle değişimi görmek istediklerini anlatıyor. Bozüyük'e ilginin tatmin edici olmadığını düşünürlerse, bir şey yapmayı düşünmediklerini anlatıyor. Dizinin çekimi ile ilgili fotoğrafların kartpostal olarak bastırılabilirliğini ama şu anda öyle bir şey düşünmediğini öğreniyoruz. Dizi çekimlerinden önce günde 5 lt. ayran yaparken şu anda 10 lt. yaptığını; bazı günler bunun bile yeterli olmadığını anlatıyor. Dizi çekimlerini izlemek için Aydın'dan 20-25 kişilik bir grubun geldiğini ve hafta sonları Bozüyük'e turlar düzenlemeyi düşündüklerini anlatıyor Cavit Bey. Celal Bey ise, butik otelinde yöresel tatlılardan oluşan köye özgü (börülce gibi) yemekleri ve kendi özel yaptığı yemekleri sunmayı düşünüyor. Yöreyle özgü dokumaların ve halkın yaptığı el emeği ürünlerin sergilenip satılması düşüncesinin olduğunu anlatıyor. El sanatları (ahşap işçiliği) uğraşı alanı olan bir esnaf ise, bu konudaki düşüncesini şöyle dile getiriyor:

Turist gelmeye başladı, daha da gelir ama bir şeyler yapılacak kadar çok değil. Bu yüzden bir şey yapmayı düşünmüyorum. Ben mobilyacıyım, çantaya koyup götürülecek şey yapamam, yapmakla da uğraşmam, değmez, küçük işler. Zaten yapılamıyacak kadar çok insan gelmeyebilir.

Şu anda çekim yapılan kahvenin panosuna çekim resimleri asılarak tanıtımına yardımcı olunuyor ve kahve de bu şekilde müşteri kazanıyor ama kahveden ileride daha fazla bir şey (müze vs gibi) yapılamayacak. Yöre halkı kendisini girişimci olarak görmediği gibi, alışkanlıklarından vazgeçmek, yaşam düzenini bozmak istemiyor. Gününbirlik kazancının ötesine geçme niyeti yok, yazın kazandığını kışın kahvede oturarak yemek istiyor; bu nedenle, dizinin yaratacağı olanaklar doğrultusunda bir yatırım yapmayı düşünmüyor. Buradan hareketle, Celal Bey dizi çekimlerinin Bozüyük halkı için ekonomik yönden daha fazla kültürel anlamda katkısı olduğunu düşünüyor. Dizinin etkisini kullanarak yörede ekonomik anlamda bir şeyler yapılacağına halkın inandırılması gerektiğini

bu anlamda fazla cesaretlerinin olmadığını gözlemlediğini bize iletiyor. Dizinin yöreye gerekeni verdiğini bundan sonra yöre halkına iş düşüğünü ve onların gereken tepkileri vermeleri gerektiğini söylüyor. Bu kapsamda kiralanan iki konağın restore edilerek, butik otel olarak en kısa sürede faaliyete geçirilmesi planlanıyor.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Medya-turizm ilişkisinin ele alan bazı çalışmalar olmakla birlikte (Laing ve Crouch 2009; Moyle ve Croy 2009), dizi-turizm ilişkisi anlamında yeterli sayıda araştırmanın yapılmadığı görülmektedir. Buradan hareketle, bu çalışma, son yıllarda Türkiye'de popüler olmaya başlayan TV dizilerinin çekildikleri mekanlar üzerindeki ekonomik, toplumsal ve çevresel etkilerinin yanı sıra, yöre halkının ya da dizi yapımcılarının "dizi-tanıtım" ilişkisi çerçevesinde şu anda ya da gelecekte turizm açısından nasıl bir beklenti içinde olduklarını araştırmayı amaçlamaktadır. Alan araştırması Şubat-Mart 2009 döneminde gerçekleştirilmiştir. "Dizi-turizm ilişkisi" çerçevesinde, elde edilen sonuçlar ışığında, dizi sorumluları ile Belediye Başkanı'nın dizinin beldenin tanıtımı ve ekonomik gelişimi için iyi bir fırsat olduğunu düşünürken, halkın tanıtım konusunda hemfikir olduğunu ancak bunun ekonomik getirisinin devamlılığı konusunda daha temkinli oldukları izlenimi elde edilmiştir. Bu anlamda beldede turizm hareketliliğinin gelişiminin zamana bağlı olarak kendisini göstereceği söylenebilir. Diğer bir deyişle, Batı ülkelerinde gözlemlediğimiz, gösterimi uzun süre devam eden TV dizilerinin turizm ile etkileşimini konu alan örneklerin benzerlerinin gerçekleşmesinin, en azından günümüzde, Türkiye için erken olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Durum böyle olmakla birlikte, özellikle kamu kesiminde, Bozüyük'ün Şirince örneğine uygun şekilde restore edilmesi ile birlikte, iyi bir çekim merkezi haline gelmesi konusunda beklentileri görmekteyiz. Kültür turizmine yönelik düzenlenecek kısa süreli ya da gününbirlik turlar ve butik otellerde yapılacak 1-2 günlük konaklamalar yardımıyla, Muğla karasal turizminin 12 aya dağıtılması bir olasılık olarak görülmektedir. Bu kapsamda, Valilik ve Belediye işbirliği ile beldenin altyapısının yeniden düzenlenmesi ve evlerin restore edilerek doğal görüntülerine dönüşümü projesinin yaşama geçirilmesi düşüncesinin yanı sıra, beldedeki 2-3 evin de benzer şekilde butik otele dönüşerek turizm sektörüne kazandırılması gündemdedir. Dizinin kendi beldelerinde çekilmesinden mutluluk duyan yöre halkının projeye sağlayacağı manevi ve yerel yönetimlerin ya da turizm sektörünün vereceği finansman desteğiyle, yakın gelecekte Bozüyük

beldesinde, Şirince, Safranbolu ya da Beypazarı örneklerini görmek mümkün olabilir.

Film turizmi-algılanan imaj arasındaki ilişkiden yola çıkarak (Prentice, Witt ve Hamer 1998), konu bütünleşik destinasyon pazarlaması (integrated destination marketing) açısından ele alındığında, dizinin ana merkezini oluşturan Bozüyük beldesi için sonuçlarını tartışmak erken olmak birlikte, diğer yörelerin tanıtımına katkıda bulunması anlamında etkili olduğu söylenebilir. Algılanan imaj, bir ürünü diğerinden ayırmak için kullanılan bir araçtır. Yerel yönetimlerin son yıllarda üzerinde önemle durdukları Belen Kahvesi, hem il hem de il dışından gelen günübirlikçi ziyaretçiler için önemli bir çekim merkezi olmuştur. 1946 yılında yaşanan acı bir olaydan sonra adına Ormancı türküsünün bes-telendiği Belen Kahvesi, her ne kadar sadece kısa süreli çekimlere ev sahipliği yapmış olsa da, Bozüyük beldesine 6-7 km uzaklıkta olmanın üstünlüğünü kullanabilme başarısını göstermektedir. Benzer örnekler, turizm yaşam eğrisinde doyum noktasına gelmiş önemli destinasyonları bünyesinde barındıran Muğla ilinin Yayla Evleri, Akyaka ve Stratonikeia gibi son yıllarda isim yapan küçük ölçekli yöreler için geçerli olabilir.

Bununla birlikte, yukarıda da değinildiği gibi, Bozüyük beldesindeki söz konusu gelişimin ne kadar süreli olacağı konusunda emin olunmadığı görülmektedir. Böyle bir düşüncenin farklı nedenleri olabilir. Bunlar arasında, daha önce Türkiye'nin farklı ve hatta popüler bölgelerinde çekilen dizi filmlerin sonuçlarının beklendiği gibi iyimser olmaması gösterilmektedir. Örneğin, gösterimde olduğu yıllarda ve biraz sonrasında, Asmalı Konak dizisi ile daha da çekici bir yöre haline alan Ürgüp, bugün artık kendi değerleriyle yoluna devam etmektedir. İkinci olarak, bu araştırma kapsamında bazı esnafın konuya, çevre ve sürdürülebilirlik anlamında fayda-maliyet açısından yaptıkları değerlendirmeye de önemlidir. Sonuçta, Babaocağı dizisinin gösterimi sone ermiş olup, çekimlerin devamı da düşünülmemektedir. Bu nedenle, küçük bir destinasyon olarak Bozüyük beldesinin turizm pazarlaması açısından fayda ya da fırsatlarını tartışmak ya da ulusal ya da uluslararası turizm hareketlerine hizmet edecek daha büyük ölçekli bir turizm destinasyonunun yaratılması için Muğla ilinin genel tanıtımı üzerindeki etkisini görmek için zamana ihtiyaç bulunmaktadır.

Son olarak, her ne kadar dizilerin turizm açısından etkilerini inceleyen alanındaki ilk araştırmalardan olmakla birlikte, hazırlık aşamasındaki kısıtlardan da bahsetmek yerinde olacaktır. Birincisi, bu araştırma, sadece arz tarafını oluşturan dizi görevlileri ile beldedeki esnaf ya da yerel halk ile yapılan birebir görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin sentezi sonucunda ortaya çıkan sonuç-

ların yorumlanmasına bağlıdır. Bu yönüyle, konunun talep tarafı eksik kalmıştır. Bu eksikliği giderebilmek için, beldeyi ya da bölgeyi ziyaret etmekte olan ziyaretçilerin de görüşlerinin alınması yerinde olacaktır. İkincisi, bir üstünlük olmakla birlikte, birebir görüşme ya da gözlem yoluyla elde edilen veriler, dizinin gösterime girmesinden 7-8 ay sonraki bir döneme denk gelmektedir. Daha sağlıklı bir analiz yapabilmek için, dizinin bitiminden sonraki aylarda, özellikle yerel halk ve ziyaretçiler ile tekrar bir dizi görüşme yaparak, dizilerinin ardıl sonuçlarının sürekliliği konusunda daha güçlü verilere ulaşmak ve geleceğe dönük yorumlar yapmak mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

- Beeton, S. (2008). From the Screen to the Field: The Influence of Film on Tourism and Recreation., *Tourism Recreation Research*, 33(1): 39-47.
- Beeton, S. (2005). *Aspects of Tourism Film-induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Connell, J. (2005). Toddlers, Tourism and Tobemory: Destination Marketing Issues and Television-induced Tourism, *Tourism Management*, 26: 763-776.
- Connell, J. ve Meyer, D. (2009). Balomory Revisited: An Evaluation of the Screen Tourism Destination-Tourist Nexus, *Tourism Management* (in press).
- Eco, U. (1987). *Travels in Hyper-Reality*. Londra: Pan Books.
- Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: Historic Films, Heritage Tourism and Destination Image, *Tourism Management*, 27: 247-254.
- Hudson, S. ve Ritchie, J. R. (2006a). Film Tourism and Destination Marketing: The Case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3): 256-268.
- Hudson, S. ve Ritchie, J.R. (2006b). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44: 387-396.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations, *Annals of Tourism Research*, 28(3): 784-807.
- Laing, J.H. ve Crouch, G.I. (2009). Exploring the Role of the Media in Shaping Motivations Behind Frontier Travel Experiences, *Tourism Analysis*, 14(2): 187-198.
- Moyle, B.D. ve Croy, W.G. (2009). Media in the Previsit Stage of the Tourist Experience: Port Campbell National Park, *Tourism Analysis*, 14(2): 199-208.
- O'Neill, K., Butts, S. ve Busby, G. (2005). The Corellification of Cephallonian Tourism, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 16(2): 207-226.
- O'Neill, K. ve Busby, G. (2005). The Influence of Captain Corelli's Mandolin on Tourism to Cephallonia, *International Tourism Conference Perspectives in Tourism Marketing*, ss. 33-36. Muğla, 20-22 Mayıs.
- Pine, J.B. ve Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pratt, S. (2009). A Movie Map Conversation Study: A Case Study of Pride and Prejudice. İçinde M. Kozak, L. Andreu ve J. Gnoth (Editörler). *Advances in Tourism Marketing*, Routledge, ss.59-73.
- Prentice, R.C., Witt, S.F. ve Hamer, C. (1998). Tourism as Experience: The Case of Heritage Parks, *Annals of Tourism Research*, 25(1): 1-24.

- Riley, R., Baker, D. ve Van Doren, C.S. (1998). Movie-induced Tourism, *Annals of Tourism Research*, 25(4): 919-935.
- Sheu, J-J., Su, Y-H. ve Chu, K-T. (2008). Segmenting Online Game Customers- The Perspective of Experiential Marketing, *Expert Systems with Applications* 36(4): 8487-8495.
- Uysal, C. (2009). "Türk Sineması Türk Turizmini Nereye Götürür?" Turizmde Bu Sabah-Günlük Online Gazete 19 Ocak 2009 http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay.asp?haberNo=43810 (ET: 21 Ocak 2009).
- Yılmaz, H. ve Yolal, M. (2008) Film Turizmi: Destinasyon Pazarlamasında Filmlerin Rolü, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1):175-192.

Wellness Turizmi Ve “Alpine Wellness” Örneği Türk Wellness Turizmi İçin Öneriler

Mehmet Han ERGÜVEN

Ergüven GbR

E-posta: mergueven@web.de

ÖZ

2008 yılı verilerine göre Almanya’da 11,5 milyon kişi bir Wellness tatili yapmayı düşünmektedir. 5,6 milyon kişi ise bir Wellness tatili yapmıştır. Wellness, 1960’lı yıllarda wellbeing ve fitness kelimelerinin birleştirilmesinden oluşmuş yeni bir sözcüktür. Wellness beden, ruh ve zihin sağlığı üçlüsünü kapsayan bir bütüncül sağlık anlayışını temsil etmektedir. Julius Bär Bankası’nın 2007 yılı verilerine göre Wellness sektörü, dünya çapında 400 milyar Amerikan dolarlık bir ekonomik hacme sahiptir. Alman Dili-nin konuşulduğu Alp ülkeleri kısa bir süre öncesine kadar kür turizmiyle öne çıkmaktaydılar. Günümüzde, bunlar “Alpine Wellness” konseptini geliştirerek sürdürülebilir kalkınmanın bir formülü haline getirdiler. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de çok büyük yatırımlarla hayata geçirilmiş olan projelerin verimliliğinin ve sürdürülebilirliğinin artırılmasına yardımcı olmaktır. Planlama aşamasında olan projelerin ise değişen müşteri beklentileri dikkate alınarak şekillendirilmesine, Almanya’da kazanılan tecrübeler ışığında katkıda bulunmaktadır. Hazırlanan bu çalışma, Türkiye’de bir ilk olduğundan, gelecekte gerçekleştirilmesi düşünülen akademik projeler için de yol ve yön gösterici bir rol oynaması düşünülmektedir. Bu çalışma hazırlanırken birinci ve ikinci literatür taraması yapılmış ve yerinde yapılan gözlemlerle, ortaya konulan sonuç ve örnekleri somutlaştırmaya gidilmiştir.

Anahtar sözcükler: Wellness turizmi, sürdürülebilir kalkınma, Alpine wellness, Türkiye

GİRİŞ

Günümüz toplumu sürekli ve hızlı bir değişim içerisinde. Ürünlerin pazar-daki ömürleri giderek kısalmaktadır. Sektörler değişikliklere uyum sağlamak için daha hızlı hareket etmek zorunda kalmaktadır. Küresel gerçekleşen yenilikler yerel olarak takip edilebilmektedir. Bugün moda olan bir şeyin yarın modası geçebilmektedir. Turizm de bu değişimlere ayak uydurmak zorunda kalmaktadır.

Turist günümüzde tatilini nerede ve nasıl geçireceği konusunda bir sıra seçeneğe sahiptir. Bunda, son yıllarda ulaşım ücretlerinin düşmesi, bilgi alışverişi ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesi yanında piyasanın saydamlaşması da önemli roller oynamaktadır.

Turizm merkezleri arasında büyük bir rekabet vardır. Pazarda kalabilmek için her turizm merkezi kendisini diğerlerinden ayırt etmeye çalışmaktadır. Ayrırt edilmek için de turistik ürünün sınırlarının belirlenmesi gerekmektedir. Bunun da yolu misafirlerin problemlerini çözmek için pazarda farklı bir karaktere sahip olmaktan geçmektedir. Hedef kitlelerini belirlemenin, katma değer oluşturma ve artırmanın yolu benzersiz ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde yatmaktadır. Böylece bir turistik ürün karakteri ortaya konulmaktadır. (Pechlaner ve Fischer 2004). Karakter oluşturma çerçevesinde uygulanan stratejiler sonucunda günümüz turizm pazarında, bazı merkezler “etkinleşmekte”, “aileleşmekte”, “sürdürülebilirleşmekte” ya da “wellnessleşmek”tedir.

Wellness düşüncesinin bir parçası olan termaller de artık farklı felsefe ve temalara sahip ürün ve hizmetlerle değişik kesimlerden insanlara beden, ruh ve zihin sağlıklarını bütüncül olarak artırmaya yardımcı olmaktadır. Amaç sağlığı koruma ve artırmadır (Ergüven 2009a).

Türkiye’de de bazı yöreler doğal kaynakları – termalleri – kullanarak turizm pazarında kendilerini konumlandırmaya çalışmaktadırlar. Buralara yakından bakıldığında, yöre veya bölgenin bir bütün olarak değil de tesislerin öne çıkartıldığı görülmektedir. Wellness turizminde tesis ürününün odağına oturtulsa da çevreyi de içine alan bütüncül bir konsept daha sürdürülebilir olmaktadır. Bu çalışma, Alpine Wellness konsepti örneğinden – çünkü Alpine Wellness ülke sınırlarını aşan bir projedir – yola çıkarak oluşturulan ve oluşturulması düşünülen projeler için öneriler getirmeyi planlamaktadır.

Sırasıyla Wellness, Wellness turizmi, Alpine Wellness ve öğeleri ele alınmaktadır. Son olarak da sonuç ve öneriler kısmında Alpine Wellness konsepti ışığında Türkiye’de yapılması gerekenler sıralanmaktadır. Burada, akademik çalışmalar yanında özel sektörün de yararlanmasına önem verilmektedir.

WELLNESS

Wellness, Amerikalı Doktor Halbert Dunn tarafından 1959 yılında wellbeing ve fitness kelimelerinin birleştirilmesinden oluşturulmuş yeni bir sözcüktür. Wellness beden, ruh ve zihin sağlığı üçlüsünü kapsayan bir bütüncül sağlık anlayışıdır. Wellness, geçmişten gelen alışkanlıkların - gerektiğinde - değiştirilerek gelecekte daha sağlıklı, daha dinç ve daha mutlu olmak için sürdürülen - şimdi ki - yaşam tarzıdır. Wellness, içinde bulunulan anı haz alarak yaşamak olsa da geçmiş ve gelecek arasındaki sağlık dengesini kurma sanatı olarak da tanımlanabilir. Bu nedenle Wellness’e bir trend olarak değil bilakis bir yaşam sanatı olarak bakmak gerekmektedir.

Wellness'in parolası "biyeyin kendini sağlıklı tutmasıdır." Wellness, sağlığı hissederek ve haz alarak yaşamak umudunu içermektedir. (Scheftschik 2005).

Wellness Akımının Arkasındaki Nedenler

Sağlık, hayata yaşama değeri katan herşeyle ilişkilendirilmektedir ve anlam olarak insanlık tarihinde ilk kez bu kadar yüksek bir değere ulaşmaktadır (Scheftschik 2005).

Bir taraftan artan yaşam süresi diğer taraftan iş ve özel hayattaki büyüyen sorumluluklar ve beklentiler bireylerin sağlıkları için yaptıkları harcamaları artırmaktadır. Batı Avrupa'da toplumun artarak bireyselleşmesi, sosyal devletin giderek zayıflaması Wellness'e olan talebi artırmaktadır (Steinhauser ve Jochum 2006: 133; Wiesner 2009, 91).

Wellness akımının arkasındaki bir diğer önemli neden ise patogeneze (hastalıkları iyileştirme) sağlık anlayışından salutogeneze (sağlığı koruma) sağlık anlayışına geçilmesidir. İnsanlar artarak sağlıklarını koruma yolları aramakta ve bu amaçla para harcamaktadır (Labacher ve Baumann 2001). Julius Bär Bankası'nın 2007 yılında yaptığı tahminlere göre Wellness, dünya çapında 400 milyar dolarlık bir ekonomik hacme ulaşmıştır (Berg 2008).

Almanya'da, kür tatil ve tedavileri onlarca yıl sağlık sigortaları tarafından karşılanmıştır. Kür merkezleri sürekli bir hasta sayısına ve gelir seviyesine sahiptir. Şartlar hızla değişmektedir. Garanti bir hasta sayısı ve gelir artık söz konusu değildir. Günümüzde bireyler yapılan harcamaları artarak üstlenmek zorunda kalmaktadır. Termallere gelenler sağlıklı insanlar olup, sağlığı koruma ön planıdadır.

Yukarıdaki farklı unsurlar – sık sık ama kısa alınan izinler - wellness ve sağlık temalı tatillere talebi artırmaktadır (Steinhauser ve Jochum 2006; Wiesner 2009).

Wellness Turizmi

Turizm sektöründe, sağlık devasa akım olarak kabul edilmektedir. Genel anlamda sağlık turizmi özel anlamda Wellness turizmi, destinasyonlar için yeni kapılar açmaktadır. Wellness turizmi sağlık turizminin bir alt grubu olarak görülmektedir (şekil 1). Wellness turizmi, beden, ruh ve zihin sağlıklarını bütüncül olarak artırmak için günlük yaşam alanlarından uzakta sunulan hizmet ve ürünlerin bütünüdür. Termal sulara dayalı uygulamalar Wellness

turizminde sunulan ürün ve hizmetlerin odağına oturtulmaktadır (Labacher ve Baumann 2001; Nahrstedt 2009).

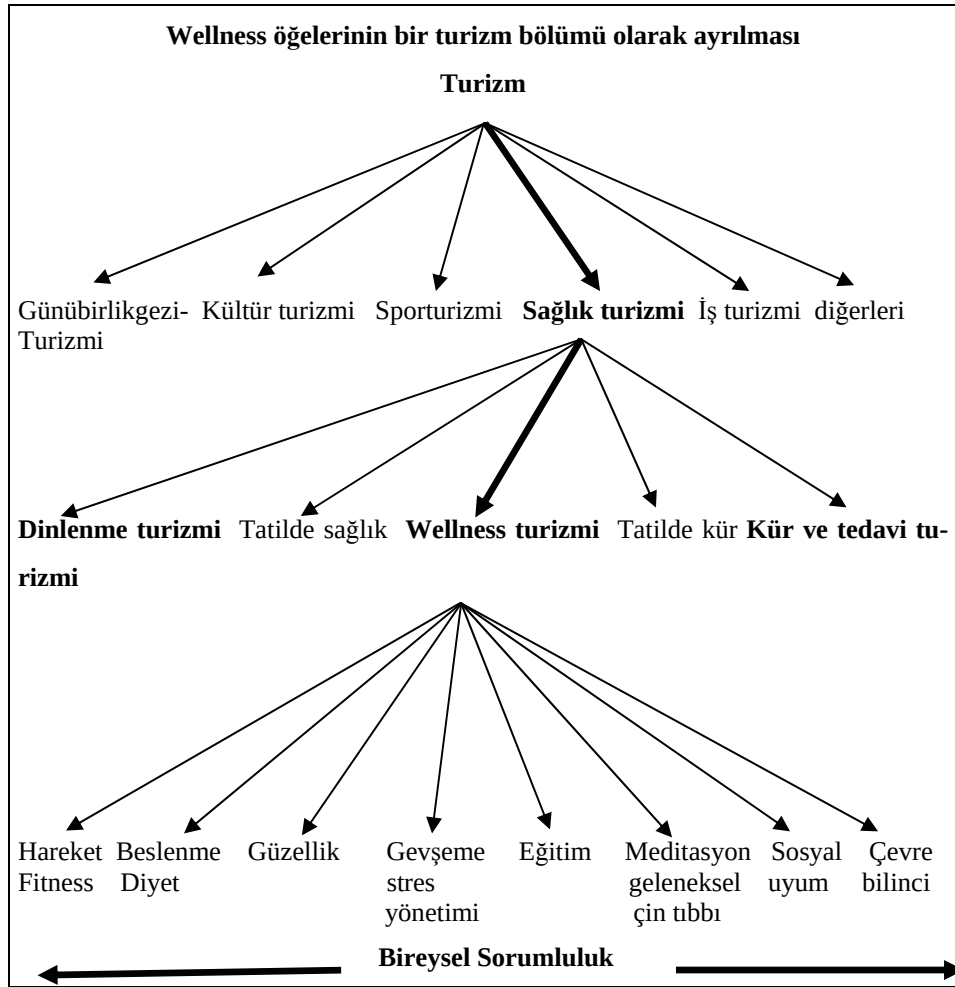
Wellness turizminin özelliği birçok paydaşın beraber olarak Wellness tatil sürecini şekillendirmedir. Müşteri de, ürün ve hizmetleri bütün bir süreç olarak – başlangıçtan sonuna kadar – görmekte ve değerlendirmektedir. Wellness tatilcisi kendini sadece otelde veya termal tesiste değil bilakis bütün tatil boyunca iyi hissetmek istemektedir. Yüksek kalifiyeli personel, bu sayılan süreçte bir anahtar rol oynamaktadır (Nahrstedt 2009).

Wellness tatilleri olumluya yoğunlaşma ve eğlence boyutlarına sahiptir. Tur operatörlerinin kataloglarında, seyahat acentaların ve otellerin broşürlerinde hep güzel ve hoş şeyleri içeren sözler verilmektedir (Scheftschik 2005). Büyüklü küçüklü tur operatörleri Wellness turizminin en önemli aktörleri durumundadır. Bunun sonucunda, Wellness Alman Dilinin konuşulduğu bölgelerde ağırlıklı olarak turizm ile birlikte anılmaktadır.

Tur operatörlerinin kataloglarında, "sağlık" sözcüğü hastalık sözcüğünün karşısı olduğu için kullanılmamaktadır. Mutluluk dünyası olarak algılanan turizmde bu bir tabu olarak görülmektedir. TUI, Wellness tatillerini 'Vital', Neckermann 'Care' ve Dertour ise 'Wellnesswelten - Wellness dünyaları' markalarıyla müşterilerine sunmaktadır. Küçük tur operatörleri, büyüklere göre daha özel ve niş ürünleri ile pazara hizmet vermektedir (Steinbach 2007).

Wellness tatili ortalama 2,6 gün sürmektedir. Wellness tatilleri çoğunlukla uzatılmış hafta sonları şeklinde geçirilmektedir. Wellness arzıların hedef kitlesi özellikle "Money rich/Time poor (para zengini/zaman fakiri)" olan insanlardır (Steinbach 2007).

Wellness'i talep edenler 30-40 yaşları arasındaki özellikle kadınlar, 50 yaşın üzerindeki kadın ve erkeklerdir. Bunlar yüksek gelir grubundan gelmektedir – aylık ortalama gelirleri 2000 avronun üzerindedir. Çoğunlukla lise veya yüksek okul mezunlardır. 60 yaşın üzerindeki ve kür tecrübesi olan kadınlar da Wellness turistlerinin büyük bir kesimini oluşturmaktadır (Nahrstedt 2009; Scheftschik 2005). Deutscher Wellness Verband'ın (Alman Wellness Derneği) 2008 yılı verilerine göre 11,5 milyon kişi bir Wellness tatili yapmayı düşünmektedir. 5,6 milyon kişi ise bir Wellness tatili yapmıştır. Her dört tatilden üçü Almanya içinde gerçekleşmektedir. En çok tercih edilen yer ise Bavyera eyaletidir (Wellnessverband).



Şekil 1. Sağlık ve Wellness Turizmi

Kaynak: Nahrstedt 2008, s. 36.

Kürün önemini yitirmesi, değişen şartlar, tur operatörlerinin bir niş olarak Wellness'i keşfi ve destinasyonların turizmle sürdürülebilir bir kalkınmaya ulaşmak istemeleri bazı turistik Alman Dilinin konuşulduğu destinasyonlarda bir yenilik ve değişimi beraberinde getirmektedir. Buralarda, yeraltı ve yerüstü kaynakları sağlığı korumak ve artırmak amacıyla bütüncül olarak sunulmaktadır.

Alpine Wellness

Alpler yaşam, ekonomik, hammadde, dinlenme ve ulaşım olmak üzere çok yönlü bir coğrafik yapıya sahiptir (Theiner ve Steinhauser 2006). Alp turizm ülke ve bölgeleri (Almanya, Avusturya, İsviçre ve Südtirol) 2000'li yılların başlarına kadar azalan bir taleple karşı karşıya kalmışlardı. Akdeniz havzasındaki ve deniz aşırı destinasyonların cazip fiyatlara paket tatiller sunmalarıyla Alpler'deki turistik bölgeler talep düşüşü yaşamışlardı. Son on yılda Alp destinasyonları turizmde kaliteye ağırlık vererek ve ürün çeşitlendirmesine gitmektedir. Alp destinasyonları "kontROLSÜZ kitle turizminden" "kontrollü ve uyumlu kitle turizmine" doğru bir süreç izlemektedir (Steinbach 2007).

ITB 2004'te Alpler bölgesini "Alpine Wellness" markası altında dünyada en cazip ve en etkin Wellness bölgelerinden biri olarak pazarlama ve konumlandırma iddiasıyla ortaya çıkan (Steinhauser ve Jojums:2006) "Alpine Wellness International" (AWI) GmbH Kasım 2003'te kuruldu (Pechlaner ve Fischer 2004). Uluslararası çalışma grubu AWI Avusturya, Bavyera (Almanya), İsviçre ve Südtirol (İtalya) olmak üzere bu bölgelerde seçkin bir çatı markası olarak doğdu. Bu çatı markası altında Alp tarzı Wellness tatillerini profesyonel hazırlanan ürün ve hizmetlerle sunmak hedeflenmektedir.

AWI'nın misafirlerine aşağıdaki şekilde söz vermektedir:

„Bavyera (Almanya), Avusturya, İsviçre ve Südtirol'daki (İtalya) sertifika almış Alpine Wellness tesisleri ve Alpine Wellness tatil merkezleri bağımsız denetçiler tarafından 'tepeden tırnağa' kadar denetlenmektedir. Tatilinizin unutulmaz geçmesinden emin olmak istiyoruz.“ (alpinewellness 2009)

Güdülen hedef hem ekonomik sürdürülebilirliğe ulaşmak hem de müşteriye tercihini yaparken profesyonelleri amatörlerden ayırt etmesine yardımcı olmaktır (Steinbach 2007).

AWI temel çalışma alanları:

1. Piyasa araştırması: hedef kitlelerin ve pazarlarının tanımı, pazar potansiyeli ve rekabet araştırması, hedef kitlelerinin isteklerinin ve istek yapılarının analizi,
2. Arz ve talep taraflarındaki birlikişilerle ortak hizmet standartlarının geliştirilmesi,
3. Araştırma görevlerinin verilmesi (tıp, beslenme ve spor bilimleri gibi),

4. Turistik olmayan paydaşların katılımıyla ortak ürünlerin geliştirilmesi (tesis yapımcıları, planlayıcılar, tasarımcılar, mimarlar ve tarım gibi),
5. İçeriye dönük iletişim: ilgi duyan ve halihazırdaki üreticilerin ve katılımcıların belirlenmesi,
6. Katılıma ilgili paydaşların denetlenmesi ve sertifikaya verilmesi (oteller gibi) ve turizm merkezlerinin bağımsız faaliyet gösteren deneticiler takımı tarafından denetlenmesi,
7. Pazarlama, işletme, halkla ilişkiler ve bağlantılar kurma,
8. Denetleme.

Alpine Wellness marka politikası çerçevesinde, yukarıda adı geçen ülkeler arasındaki çalışma bir süreç olarak anlaşılmaktadır. Normalde farklı kültürlere, beklentilere, tecrübelere ve yeteneklere sahip birçok paydaş başarılı olmak için birlikte çalışmaktadır. Ülkeler üstü bu çatı markasının en önemli özelliği Alpine Wellness paydaşlarının kalite modelleri ve sertifika çalışmaları olmaktadır (Steinhauser ve Jochum 2006). Hedeflenen, ürün ve hizmetlerin parça parça kalitesi değil, bütüncül ürünün kalitesi olmaktadır (Ergüven 2009b).

Alpine Wellness markasının konumlandırılması aşağıdaki kalite sembolüyle gerçekleştirilmektedir.



Şekil 2. Alpine Wellness sembolü

Marka politikasının önemli bir parçası, markanın pazarla iletişim kurarken verdiği sözleri tamamıyla tutmasında yatmaktadır. Alpine Wellness'e katılım için Wellness genel temel kriterleri yanında, Alp karakteri bölümünde en alt kriterler yerine getirme zorunluğu vardır. Alp karakterinden, Alp yayında bulunan paydaş otellerin ve Alpine Wellness tesislerinin doğaya serbest girişi, dokunulacak kadar yakın dağları, sessizlik ve sakinlik yanında yöresel tarım

ürünlerinin mutfaklarda kullanmaları ve sunmaları kastedilmektedir. Çünkü hala yaşanan ve canlı tutulan yüzlerce yıllık eski gelenekler, karakteristik mimari, mutfak ve tedavi usulleri Alpler tarafından etkilenmiş ve şekillendirilmiştir.

Kriterler listesi, mecburi ve olması gereken kriterleri içermektedir. Kriterlerin yerine getirilmesi uzun ve zahmetli bir çalışmadır. Çalışmalara otel bilirkişileri, turizm kuruluşlarının pazarlama ve ürün geliştirme temsilcileri, turizmden gelmeyen kalifiye personel (tıp gibi) ve müşteri temsilcileri de katılmaktadır. Denetlemelerde nicelik değil nitelik öne çıkartılmaktadır. Bu nedenle insan kaynakları da denetlenmekte ve değerlendirilmektedir. Alpine Wellness'in paydaşları arasında otelciler, Wellness ve fitness antrenörleri, yürüyüş hocaları, aşçılar, diyetisyenler ve beslenme uzmanları, kozmetikçiler, terapistler ve doktorlar bulunmaktadır.

Diğer yandan yakın sektörler olan gastronomi, altyapı şirketleri, kozmetik sanayi, yerel el sanatları, ticaret ve eczacılık yanında kurum ve dernekler de (turistik organizasyonlar, Alp derneği gibi bölgesel dernekler), milli parklar, kilise gibi aktörler de Alpine Wellness'i desteklemekte ve taşımaktadır (Pechlaner ve Fischer 2004).

Alpine Wellness konseptinin geniş bir taşıyıcı yelpazesine sahip olması müşteriye verilen sözlerin tutulmasını kolaylaştırmaktadır. Çünkü yerine getirilmeyen veya eksik getirilen bir hizmet bütün markayı olumsuz etkileyebilmektedir. Müşteri burada, Alpine Wellness tatilinin hakemliğini yapacak tek yetkili makam olarak görülmektedir. Müşteri oteldeki konaklama süresince geçirdiği her 'ana' sertifika vermektedir (Steinhauser ve Jochum 2006).

Ülke sınırlarını aşan bir birlikte çalışma platformu olan Alpine Wellness tamamen misafir odaklı hareket etmektedir. Misafirin bireyselliği ön plana çıkarılmaktadır. Alpine Wellness'in benzersiz kalite felsefesinin temelinde her misafirle itina ile ilgilenerek, benzersiz genişlikte bir ürün ve hizmet yelpazesi sunma yatmaktadır.

Alpine Wellness Yapı Taşları

Alpine Wellness "Alpines Verwöhnen (Alp tarzı kendinden geçme), "Alpine Fitness (Alp tarzı fitness)" "Alpine Gesundheit (Alp tarzı sağlık)" bölümlerinden oluşmaktadır. Bunlar, aşağıda AWI'nın bakış açısından kısaca tanıtılmaktadır:

Alpines Verwöhnen (Alp Tarzı Kendinden Geçme)

Kendinden geçirme ustalarımız özellikle dinlenme ve gevşeme alanlarında size ürün ve hizmetler sunmaktadır. Wellness, güzellik programları çerçevesinde ve beslenmede bilinçli olarak yörenin sahip olduğu doğal ürünlerin iyileştirici ve iyi gelen gücünü kullanmaktır. Sağlıklı beslenme Wellness tatillerinde oldukça önemli bir yere sahiptir (Wagner 2006).



Şekil 3. Alpines Verwöhnen sembolü

Alpine Fitness (Alp tarzı fitness)

Deneyimli ve denetlenen fitness antrönörleri denizenizi tekrar bulmanıza yardım edeceklerdir. Bu, bir dağ bisikleti turu, unutulamayacak bir zirve tırmanışı veya kalbinizi daha hızlı (sağlıklı!) attıracak bir Alp yürüyüşü olabilir, kararı size bırakıyoruz. Ürün yelpazesi danışmadan sağlık kontrolüne, özel programlardan basit tavsiyelere kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (alpinewellness fitness 2009)].



Şekil 4. Alpine Fitness sembolü

Alpine Gesundheit (Alp tarzı sağlık)

Alpine Wellness tesislerinin denetlenmiş sağlık elamanları çok başarılı bir şekilde doğanın iyileştirici güçlerini modern tıbbın tedavi yöntemleriyle birleştirmektedir. Sağlığı koruma ve artırma bu çalışmaların odak noktasını oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre yüksek kesimlerde ikamet etmek, astım alerji, kan dolaşımı rahatsızlıkları, kilo sorunları, uyku rahatsızlıkları gibi birçok sağlık şikâyetlerine iyi gelmektedir (alpinewellness gesundheit 2009)].



Şekil 5. Alpine Gesundheit sembolü

Alpine Wellness Otelleri ve Yöreleri

Avusturya (14), Bavyera (17), İsviçre (5) ve Südtirol'da (10) toplam 36 Alpine Wellness oteli bulunmaktadır. Wellness sertifikasını, ancak uygulamaların ve programların bütüncül başarısını ve etkisini ispatlayabilen tesisler alabilmektedir.

Alpine Wellness tesisleri ayrıca "Alp tarzı kendinden geçme", "Alp tarzı fitness" ve/ya da "Alp tarzı sağlık" üzerine yoğunlaşabilmektedir (alpinewellness hotels 2009)].

Alpine Wellness konsepti çatısı altında bir sonraki aşamada tatil yöreleri denetlenmekte ve belgelendirilmektedir. Şu ana kadar sayısı dörde ulaşan bu merkezlerde, konaklama tesisi dışındaki çevre ve alt yapı da denetlemeye tabi tutulmaktadır. Bunlar Avusturya'da (Bad Kleinkirchheim), Bavyera'da (Bad Reichenhall), İsviçre'de (Adelboden) ve Südtirol'de (Naturns)'dır (alpinewellness orte 2009)].

SONUÇ VE ÖNERİLER

AWI Alpler'de küçük ölçekli turizm yapılanmasının modern turizm beklentilerinin üstesinden gelineceğinin anlaşılmasıyla ortaya çıkmıştır. AWI yapılanması modern destinasyon yönetiminin temellerini oluşturmaktadır. Yapılan çalışmalar sonucunda Alpler'de, rekabet gücü ve kalite seviyesi yüksek turizm ürün ve merkezleri ortaya çıkmaktadır.

AWI ülkeler arası birlikte çalışmaya güzel bir örnek oluşturmaktadır. Komşu turizm merkezleri beraber çalışarak kontrollü ve uyumlu bir kitle turizmini gerçekleştirmektedir.

Alpine Wellness konsepti bu açıklamalar ışığında ülke sınırlarını aşan ve sürdürülebilir bir turizm ürün ve hizmetler yelpazesi olarak karşımıza çıkmak-

tadır. Alpine Wellness kaliteli bir alt yapıya sahip kontrollü gelişen sürdürülebilir bir turizm ürünüdür.

AWI kaliteyi sürekli kontrol ederek sürdürülebilir bir müşteri memnuniyetini ve sürdürülebilir bir olumlu imajı yakalamaya çalışmaktadır. AWI'nın yaptığı çalışmalar Alpine Wellness markası altında güçlerin birleştirilmesi, kalite ve özgün değerlerin öne çıkartılmasına yöneliktir. Bu da Wellness turizminin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.

Özgün değerlerin taklit edilmeleri zordur ve rekabet ortamında farklılığı ifade ederek yeni pazarlara girişi kolaylaştırmaktadırlar.

Mecburiyetten doğan Alpine Wellness felsefesi, şekillenmekte olan Türk Wellness turizm bölgeleri için çok yerinde bir örnek oluşturmaktadır. Türkiye, şekillenmeye başlayan Wellness pazarında özgün değerlerini keşfetmeli, şekillendirmeli ve pazarın beklentileri doğrultusunda sunulmalıdır. Alpine Wellness felsefesi, artık şekillenmesi gereken Türk Wellness Felsefesi için bir çıkış noktası olabilir.

Otel ve küçük turizm merkezli düşünceler yerine bölgesel turizm felsefelerinin uygulanması ve hayata geçirilmesi gerekmektedir. Günümüzde, kaliteyi ve özgünlüğü öne çıkartarak pazara sunmak kaçınılmaz olmaktadır. Sürdürülebilirlik için yeraltı (termal kaynakların) ve yerüstü zenginlikler (doğal ve kültürel çevre) uyumlu bir birliktelik oluşturmalıdır. Tesis odaklı planlama ve pazarlamalardan misafir odaklı bir destinasyon anlayışına geçiş sürdürülebilirlik açısından zorunlu görülmektedir.

Türk Wellness Turizmi için Öneriler:

1. Wellnessi öncelikle iç piyasaya tanıtmak: Almanya'da bir wellness tatili ortalama 2,6 gün sürmektedir.
2. Ürünlerde yöreselliğe öncelik vermek ve sürdürülebilirliği artırmak: Bu yolla doğa bilinci geliştirilebilir ve bir çok yaban veya kültür bitikisi daha verimli bir şekilde kullanılabilir.
3. Tesis yapımında yöresel malzemeleri kullanmak: Tesislerin doğal yapıya ve peyzaja uyumu sağlanmış olur.
4. Personelin eğitimine önem vermek: Sunulacak ürünün kalitesini doğrudan etkileyeceği için, eğitime yeterli yatırımlar yapılmalıdır.

5. Personelin alacağı eğitimin toplumun bilinçlenmesine katkıda bulunacağını göz önünde bulundurmak: Personel, toplumun sağlıklı beslenme ve yaşama konusunda bir örnek rol oynayabilir.
6. Bir Türk wellness felsefesi oluşturmak ve bunun etrafında yapılanmak: Yüzlerce yıllık hamam kültürüne sahip olan Türklerin, bunu bir felsefe haline getirmeleri ürünün sürdürülebilirliği açısından içe (çalışanlara) ve dışa dönük (müşterilere) olarak gereklidir.
7. Wellness için bir Corporate Identity (CI – kurumsal kimlik) oluşturmak: Wellness felsefesinin bir parçası olarak görülebilecek olan CI, iç ve dış müşterilerin kendilerini ürünle özdeşleştirmelerini kolaylaştıracaktır.
8. Wellness alanında unutulmuş değerlerimizi, beslenmede, sporda, tıpta ve müzikte araştırmak ve günümüze uyarlamak: Özellikle sahil kesimindeki mutfak değerleri araştırılarak, Türk wellness felsefesinin bir direği olarak sunulabilir. Osmanlı'daki su sesi veya musiki ile tedavi yöntemleri Uzak Doğudan gelen wellness uygulamalarına alternatif olarak ortaya konabilir.
9. Bölge ve tesis olarak kendine has özellikleri ve ayrıcalıkları olan ürünler oluşturmak: Kendini, Türk wellness felsefesinin ve CI'nın bir parçası olarak gören tesisler, kopyacılıktan çok, özgün ürünler sunarak sürdürülebilirlik bağlamında rekabet şanslarını artırabilirler.
10. Müşteriye ulaşmada iletişimi kolaylaştıracak kalite kriterlerini belirlemek ve bunların uygulanmasını desteklemek, kullanılmasını ve yaygınlaşmasını sağlamak: Müşterinin güvenini kazanmak ve onu sürekli müşteri yapmak için kaliteyi ve kaliteyi çağrıştıran unsurlara önem vermek.
11. Çevre destinasyonları rakip olarak görmeyip, sinerjiyi artırmak için birlikte projeler geliştirmek: Yakın ve uzak çevrenin giderek öneminin arttığı wellness ürününde, ilçe, il veya ülke sınırlarını aşan ortaklıklara gitmek.
12. Yenilenebilir enerji kaynaklarından en verimli şekilde yararlanmak: Toplam kalite yönetim sisteminin bir parçası olarak görebileceğimiz doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımına özen göstermek.
13. Tasarruf yapmak için diğer tesisler, şirketler ve destinasyonlarla ortaklıklar kurmak: Rezervlerin giderek azaldığı ve rekabet şartlarının giderek kızıştığı günümüzde eldeki rezervleri tasarruflu kullanmayı içerir.

DEĞERLENDİRME

Türkiye’de, konaklama sektörü ve turistik yöreler için yüksek düzeyde katma değer sağlayan Wellness hizmet ve ürünleri kaliteli olarak henüz şekillenme aşamasındadır. Deneme yanılma yoluyla yapılmasında büyük sakıncalar vardır. Yapılacak akademik çalışmalarla hem zaman, hem enerji hem de ekonomik kayıplar azaltılabilecektir. Disiplinlerarası yapılacak ve özel sektöründe de katılımını sağlayacak projelerle sektör desteklenebilir. Yapılacak çalışmalara özel sektörün katılımı sağlanınca, bu, akademik olarak geliştirilecek olan projelerin gerçekleşmesini kolaylaştıracaktır.

Kür kültürü yerleşmeden direk bir Wellness pazarına girişi gerçekleştiren Türkiye özellikle de Batı Avrupa’da yapılan hem özel sektördeki hem de akademik alandaki çalışmalardan yararlanabilir. Özellikle Alman Dilinin konuşulduğu coğrafya, bu çalışmalar için bir örnek oluşturabilir.

Diğer önemli nokta ise, bu coğrafyanın Türk Turizmi için en önemli pazarı oluşturuyor olmasıdır. Buradan hareketle sağlık/Wellness turizminde bu pazara yoğunlaşılabilir. Tur operatörleri ve seyahat acentaları ile bu amaçla ortak çalışmalar yapılabilir. Yapılacak çalışma ve projelerde misafir odaklı turistik yöre anlayıştan hareket edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Berg, W. (2008). *Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus*. Oldenburg Verlag, München.
- Ergüven, Mehmet Han (2009a). Bir Termal-Day-Spa Başarı Konsepti. 10. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Mersin, 1051-1058.
- Ergüven, Mehmet Han (2009b). *Tourismus und nachhaltige Entwicklung in der Türkei. Grundlagen, Erscheinungsformen, Probleme, Perspektiven. Das Beispiel Alanya*, Weißensee Verlag, Berlin.
- Labacher, G. ve Baumann, U. (2001): Angebotsanalyse der Wellness-Hotels Österreichs, *Tourismus Journal* (Lucius & Lucius, Stuttgart) 5. Jahrgang, Heft 3, 283-300.
- Nahrstedt, Wolfgang (2008). *Wellnessbildung. Gesundheitssteigerung in der Wohlfühlgesellschaft*. Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Nahrstedt, Wolfgang (2009): Von Medical Wellness zu Cultural Wellness. Wellnessbildung als neue Herausforderung für Freizeitwirtschaft, Tourismuspolitik und Gesundheitswissenschaft: Zur Optimierung der Lebensqualität diesseits und jenseits der Märkte, Fischer, Torsten / Schulz, André (Editörler) *Handbuch Gesundheitstourismus. Grundlagen in Freizeit, Gesundheit und Tourismus* (19-48). Aachen: Shaker Verlag.
- Pechlaner, Harald ve Elisabeth Fischer (2004): Alpine Wellness – Auf dem Weg von der Kernkompetenz zum Produkt, in: *Jahrbuch 2003 / 2004 Schweizerische Tourismuswirtschaft*, St. Gallen: 265-283.
- Scheftschik, Axel (2005): Wellness lernen: Anforderungen an eine Freizeitdidaktik in der Gesundheitsbildung unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit, *Spektrum Freizeit: Forum für Wissenschaft, Politik; Praxis*; Halbjahresschrift Freizeitwissenschaft /Ludwig Boltzmann-

- Institut für Ang. Sportpsychologie und Freizeitpädagogik Wien, Salzburg in Kooperation mit TSA Wien und SPEKTRUM – Verein für Freizeit – Kultur – Soziales, Salzburg: 117-129.
- Steinbach, Josef (2007): Wachstumszyklen von Destinastionen des Wellness-Tourismus: Das Beispiel des Steirischen Thermallandes, in: *Tourismusforschung in Bayern / aktuelle sozialwissenschaftliche Beiträge / Profil-Verlag, München: 185-191.*
- Steinhauser, Carolin ve Bernhard Jochum (2006): Markenpolitik im Gesundheitstourismus am Beispiel von “Alpine Wellness”, içinde: Krczal, Albin ve Weiermair, Klaus (Editörler), *Wellness und Produktentwicklung. Erfolgreiche Gesundheitsangebote im Tourismus* (131-144). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Theiner, Barbara ve Carolin Steinhauser (2006): Neue Erlebnisse im Tourismus. Eine Analyse des Innovationsverhaltens von Anbietern und Nachfragern bei der touristischenn Produktentwicklung. Illustriert am Beispiel “Alpine Wellness. Tectum Verlag, Marburg.
- Wagner, Stephan (2006): Nachfrageverhalten bei Kur und Wellness, içinde: Krczal, Albin ve Weiermair, Klaus, *Wellness und Produktentwicklung* (Editörler). Erfolgreiche Gesundheitsangebote im Tourismus (49-66). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Wiesner, Knut (2009): Wellnessmanagement zwischen Wellnepp und Medical Wellness, in: Fischer, Torsten/ Schulz, André (Hrsg.): *Handbuch Gesundheitstourismus. Grundlagen*, içinde: in *Freizeit, Gesundheit und Tourismus* (91-102). 2. Auflage, Aachen: Shaker Verlag.

İNTERNET BAZLI KAYNAKLAR

- “[www. alpinewellness.com/de/fitness.html](http://www.alpinewellness.com/de/fitness.html)” adresinde yer alan “Alpine Fitness” başlığı altındaki açıklamalar dikkate alınmalıdır.
- “[www. alpinewellness.com/de/orte.shtml](http://www.alpinewellness.com/de/orte.shtml)”, adresinde yer alan “Alpine Wellness Orte” başlığı altındaki açıklamalar dikkate alınmalıdır.
- “[www. alpinewellness.com/de/hotels/index.php?lang=de](http://www.alpinewellness.com/de/hotels/index.php?lang=de)” adresinde yer alan “Alpine Wellness Hotels” başlığı altındaki açıklamalar dikkate alınmalıdır.
- www.alpinewellness.com/de/gesundheit.shtml” adresinde yer alan “Alpine Gesundheit” başlığı altındaki açıklamalar dikkate alınmalıdır.
- Wellness-Marktdaten, Wellness Sensor 2009: Was deutsche Wellnessurlauber wirklich wollen (09.08.2009). Düsseldorf: Wellnessverband
- http://www.wellnessverband.de/infodienste/marktdaten/090317_wellnesssensor.php adresinden alınmıştır.

Tedarik Zinciri Yönetimi İşleyişi Çerçevesinde Konaklama İşletmelerine Tedarikçi Seçiminde Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi Teorik Örneği

Mehmet SARIOĞLAN

T.C. Balıkesir Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: mehmet.sario@balikesir.edu.tr

Cevdet AVCIKURT

T.C. Balıkesir Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: avcikurt@balikesir.edu.tr

ÖZ

Tedarik zinciri yönetimi büyük ölçüde endüstriyel işletmelerde uygulanan bir yönetim felsefesi olarak işletmelerin verimliliğine katkılar sağlamaktadır. Ancak tedarik zinciri yönetimi hizmet işletmelerinde ve özellikle konaklama işletmelerinde uygulanabilirliği konusunda bilimsel yaklaşımların eksikliği mevcuttur. Bu çalışmada tedarik zinciri yönetimi felsefesi, önemi konaklama işletmeleri açısından ele alınmış ve tedarik zinciri yönetiminin en önemli aşamalarından biri olarak kabul edilen tedarikçi seçimi süreci Analitik Hiyerarşi Prosesi Yönetimi yardımıyla ne şekilde uygulanması gerektiğine dair aşamalı bir teorik süreç oluşturulmuştur. Bu çalışma sonucunda tedarik zinciri yönetimi kapsamında Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi kullanılarak konaklama işletmelerinde tedarikçi seçim süreci aşamaları belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Tedarik zinciri yönetimi, konaklama işletmelerinde tedarikçi seçimi, analitik hiyerarşi prosesi.

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak müşterilerin ihtiyaçları gelişmiş ve daha düşük fiyat ve daha yüksek kaliteyi aynı zamanda talep etmeye başlamışlardır. Yeni gelişmelerle birlikte birçok ülkede şiddetli pazar rekabeti oluşmuş, organizasyonlar müşteri ihtiyacını, yeni ürünlerle ve servislerle karşılamak, buna paralel olarak da yeni tedarikçilerle işbirliği yapmak zorunda kalmışlardır. İşletmeler arası rekabetin artık tedarik zincirleri arasında olduğu gerçeği göz önüne alındığında, işletmelerin gücünün sadece kendi performanslarına bağlı olmadığı

ğ, tedarik zinciri içerisindeki tüm birimlerin performansının işletme başarısını etkilediği açıktır.

Günümüzde işletmeler tedarik için her yıl trilyonlarla ifade edilen kaynaklar ayrılmaktadır. Ortalama olarak, işletmelerin satışlarından ve diğer kaynaklardan gelir olarak elde ettiği her bir birimin yarısından fazlasının harcanmasından tedarikçilerin sorumlu olduğu kabul edilmektedir. İşletmelerin malzeme ve hizmet satın alımlarında yaptığı ödemeler; ücretler, vergiler, kar payları ve amortismanlar için yapılan harcamalardan daha fazladır (Bolstorff 2002: 533-534). 1980'li yılların sonlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde satılan malların maliyetinin yaklaşık olarak %60'ı malzeme maliyetlerinden oluşmaktadır. Bu yüzden tedarik uzmanlaşma gerektiren önemli bir konu haline gelmiştir. Bu nedenle tedarikin bir işletme fonksiyonu olarak ele alınması daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Tedarik fonksiyonu, üretilen ürünün bileşenlerinden hangilerinin dışarıdan sağlanacağı, hangi tedarikçilerden temin edileceği, işletmeye getirilen bileşen ve malzemelerin depolanması ve işletme içindeki üretim yerlerine nasıl dağıtılacağı ve üretilen mamullerin dağıtım kanalları ile pazara ne şekilde ulaştırılacağı sorularına cevap bulmaktadır. Tedarik fonksiyonu; uygun kalite, miktar, zaman ve fiyatla gerekli malzemeyi satın almak ve hazır bulundurma işi yanı sıra yönetim fonksiyonlarını (planlama, organizasyon, yöneltme, eşgüdüm, denetim), pazar araştırmasını, stoklama ve dağıtımını kapsamaktadır (Elagöz 2006: 5).

İşletmeler için etkili kararlar vermek, yoğun çaba harcadıkları bir durumdur. Günümüzde görünen odur ki firmaların, işletme fonksiyonlarını birbirinden bağımsız olarak ele alan karar verme süreçlerinden, daha koordineli ve bütüncül sistemlere yönelmeleri söz konusudur. Bu, tüm bileşenlerin kontrol altında tutulmasını gerektirmektedir (Gedikli 2006: 18). Bu durum ortaya tedarik zinciri yönetimi kavramını ortaya çıkarmıştır. Nitekim tedarik zinciri yönetimi sisteminin etkin bir şekilde işletilmesi tarihte hiçbir zaman günümüzdeki kadar önemli olmamıştır. Önceden şirket yönetiminde daha kritik olduğu düşünülen pazarlama, satış ve finans gibi temel işletme fonksiyonları ile karşılaştırdığımızda bilginin üretilmesi ve işletme birimleri arasında paylaşılması ikinci dereceden önemli sayılmaktaydı. Günümüzde ise şirketler sürekli olarak daha kaliteli ürünler üretmek ve daha hızlı bir biçimde değişen müşteri ihtiyaçlarına yanıt verebilecek süreç esnekliğini geliştirmek, üretim maliyetlerini azaltmak, üretim esnasında karşılaşılabilecek zorluklara karşı işgücünü eğitmek gibi baskılar ile karşı karşıyadır. Bu nedenledir ki, önceden ikinci derecede önem atfedilen işletme fonksiyonları artık günümüzde birinci dereceden önemli fonksiyonlar arasında gösterilmektedir (Gülşen 2006: 10-11). Özellikle 1990'larda üretim ola-

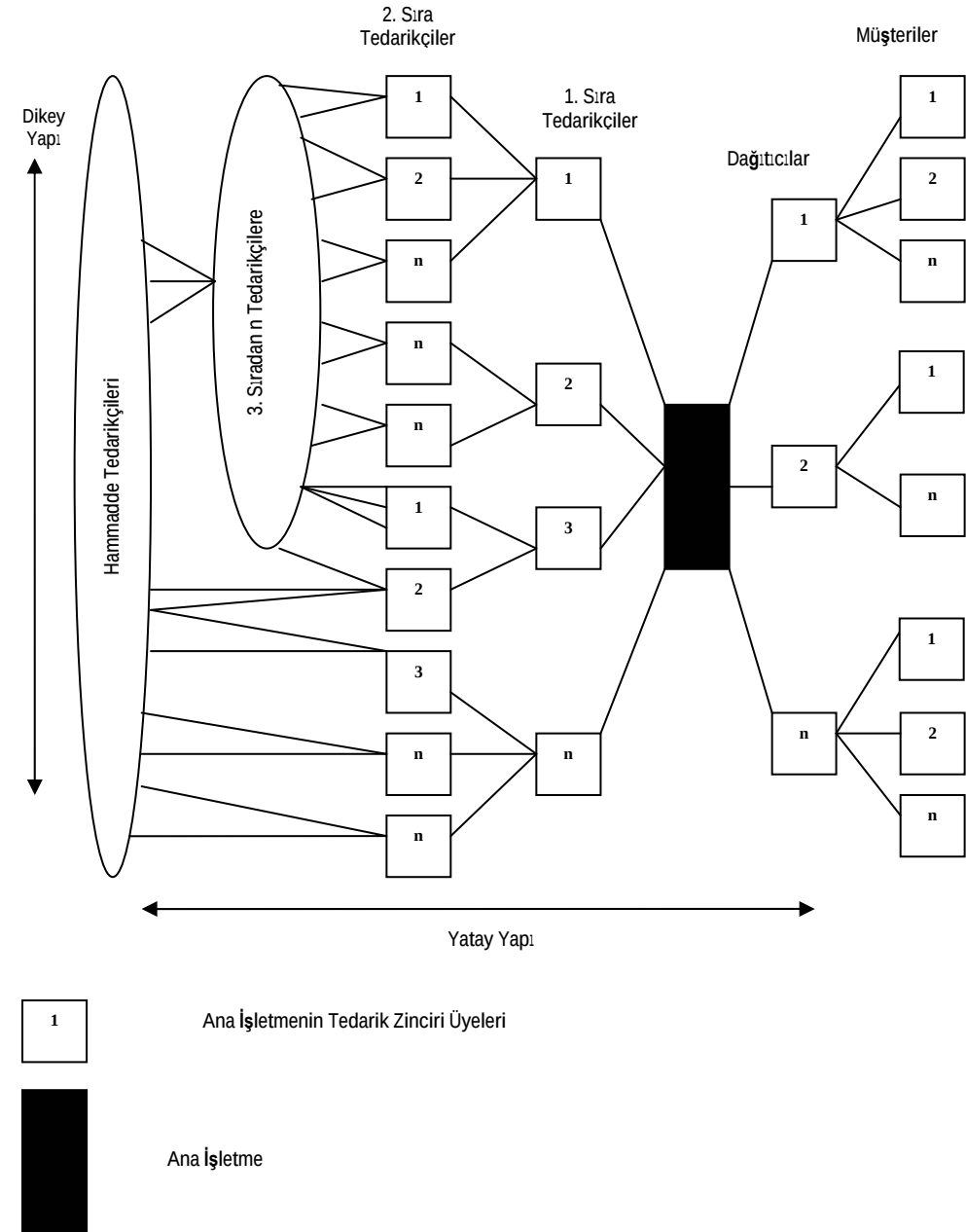
nakların gelişmesiyle yöneticiler, tedarikçilerden elde edilen hammadde ve hizmet girdileri ile üretilen ürünün müşteriye taşınması, teslimatı, hatta satış sonrası hizmetlerin de müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasını büyük ölçüde etkilediğinin bilincine varmışlardır (Svensson 2007: 262).

Üretim için hammadde ve doğal kaynaklar; nerelerden, hangi kaynaklardan temin edilebilir? Bu kaynakların yanında aynı işleri görece ikame hammadde-ler mevcut mudur, fiyatları ne düzeydedir, işletme ve üretim tesislerine uzaklıkları ne kadardır, hangi nakliye araçları ile taşıma alternatifleri vardır? Taşımanın maliyeti ne kadardır? Bu ve buna benzer sorular tedarikçi seçiminde cevapları aranan önemli konular arasında yer almaktadır. Tedarik zinciri içerisinde kritik öneme sahip olan tedarikçi firmaların seçimi ve değerlendirilmesi de bu noktada karşımıza çıkan önemli konulardan birisidir. Nitekim, tedarikçi seçimine verilen önem, tedarikçilerle sadece tedarik edilen ürünün fiyatına bağlı olmayan uzun süreli ilişkilerin gelişmesini sağlamakta ve bu ilişkiler uzun dönemde işletmenin rekabet gücünü olumlu yönde etkilemektedir (Aydın 2007).

GENEL OLARAK TEDARİK ZİNCİRİ VE İŞLEYİŞİ

Tedarik zinciri, günümüz işletme çevresini şekillendiren değişikliklerin hızına erişebilmek için verilmiş bir cevap olarak ortaya çıkmıştır. 1990'lı yıllar değişim ve hız anlamında çok önemli değişikliklerin yaşandığı dönem olarak ifade edilebilir (Aydın 2005: 21). Bilinçli tüketicilerin daha kaliteli ve yüksek güvenilirlikte mal veya hizmete olan talebi işletmeleri, rekabet güçlerini koruyabilmeleri ve hatta arttırabilmeleri amacıyla, müşteri servis düzeyini geliştirebilmelerini ve maliyetlerini azaltmalarını sağlayan tedarik zinciri terimini doğurmuştur (Su, Shi ve Lai 2008: 2-3).

Tedarik zinciri olarak ifade edilen ve bitmiş ürünlerin doğadan çıkarılmasından nihai tüketiciye ulaşmasına kadar olan bir dizi işletme kümesinde, her işletme diğerinin tedarikçisi olarak düşünülmektedir (Croom vd. 2000: 69). Böyle bir zincirde her işletmenin nihai müşterisine değer katarak faaliyetlerinin ve süreçlerinin entegrasyonunun sağlaması, pazar başarısında önemli bir avantaj sağlamaktadır. Tedarik zinciri işletmelerin mal ve hizmetlerini pazara ulaştırabilmek amacı ile de bir dizi tedarikçi, dağıtıcı ve müşteri ile birlikte oluşturulmaktadır (Boubekri 2001: 395).



Şekil 1. Tedarik Zinciri Yönetimi İşleyişi

Kaynak: Swaminathan vd. 1998: 609.

Şekil 1’de görüldüğü gibi tedarik zinciri; hammadde tedariki, yarı mamul, nihai ürün hazırlama yöntemlerini bölgesel pazar ihtiyaçları doğrultusunda belirlenen ürün satışı ve ürünlerin müşteriye dağıtım yöntemlerini içeren bir ağı içermektedir (Laskowska-Rutkowska 2008: 190-191). Bu ağda önemli olan bu zincir üyelerinin tek bir işletme gibi davranabilmesini sağlamak suretiyle tedarik zinciri üyelerin güçlerini birleştirerek bir sinerji yaratmaktır. Bu sinerjinin sonucu ise yüksek kaliteli, düşük maliyetli, piyasaya hızlı bir şekilde sunulan ve müşteri memnuniyeti sağlayan hizmet ya da ürün olarak ortaya çıkmaktadır (Towill 1996: 15).

Tedarik zinciri, birçok alt süreci kapsayan bütünleşik bir yapıya sahip olduğu için, tedarik zincir yönetimi, tüm bu alt süreçlerin iyileştirilmesine yönelik çabaları kapsayan oldukça geniş bir çalışma alanıdır (Elagöz 2006: 52-53). Bütünleşik planlama, stok kontrolü, tedarikçi seçimi, dağıtım ağı tasarımı gibi farklı başlıklar altında çok çeşitli teknikler kullanılarak yapılan çalışmalar tedarik zinciri kapsamında ele alınmaktadır. Şüphesiz ki tüm bu çabalar, üretimde kullanılan tüm kaynakların daha etkin kullanımına ve müşteri memnuniyetinin arttırılmasına hizmet etmekte, maliyetleri düşürmekte, tedarik zincirinde yaratılan katma değeri ve tedarik zincirinin verimliliğini arttırmaktadır (Dönmez 2009: 26). İyi entegre edilmiş tedarik zincirleri maliyetleri azaltıp kar ve pazar payını arttırmakla birlikte işletmelerin ve pay sahipleri için de değer yaratmaktadır (Hobbs 1996: 16). Tedarik zincirini iyi entegre eden firmalarda, stoklara daha az yatırım yapılmakta, nakit akışı döngüsündeki zaman kısaltmakta, hammadde alma maliyeti düşmekte, işgören verimliliği artmakta, daha düşük lojistik maliyetleri söz konusu olmakta ve kısa dönemli talep artışlarında dahi müşterinin talep ettiği zamana uyabilme yeteneğinin daha gelişkin olduğu ortaya çıkmaktadır (Wei vd. 2007: 627).

TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ FELSEFESİ

Tedarik zinciri yönetimi, farklı işletme ünitelerinin, hammadde/ara ürün temini, hammadde/ara ürünü son ürüne dönüştürme, son ürünü perakendecilere ulaştırma faaliyetlerinde birlikte çalıştıkları bütünleşik bir süreçtir (Beamon 1998: 283). Tedarik zinciri yönetimi bu süreçte işletmenin iç kaynaklarının dış kaynaklarla entegre edilerek etkin bir biçimde çalışması sağlanmaktadır. Amaç geliştirilmiş üretim kapasitesi, piyasa duyarlılığı ve müşteri/tedarikçi ilişkileri gibi işletmenin tüm performansını oluşturan değerlerin arttırılmasıdır. Tedarik zinciri yönetimi, hammaddelerin temin edilmesinden imalat ürünlerine ve buradan da tüketiciye işlenmiş ürünlerin dağıtımına kadar tüm tedarik zinciri boyunca bilgiye dayalı karar almamıza olanak vermektedir (Paksoy 2005: 436).

Tedarik zinciri yönetimi bir felsefe olarak, işletmelerin birlikteliği ve ortak hareketi kavramlarını işleyişe dahil etmekle birlikte tedarikçiden son müşteriye kadar olan tüm mal akışını yönetmek için çaba sarf eden çok sayıda şirketin yer aldığı bir sistem olarak görülmektedir (Ballou vd. 2000: 8). Buna göre tedarik zinciri yönetimi felsefesinin uygulanması, tedarik zincirinde yer alan tüm birimlerin ve dolaylı olarak diğer birimlerin performansını, yani tüm tedarik zincirinin performansının etkinliğini etkilemektedir. Tedarik zinciri yönetimi felsefesi ile birlikte, işletmeler yeni rekabet avantajı kaynağı olarak, müşterileri ve tedarikçileri ile oluşturdukları tedarik zincirlerine ve bu zincirin sağlayacağı yaratıcı yetenek ve kaynaklara odaklanmaktadır (Tan vd. 2002: 615-616). Bir yönetim felsefesi olarak ele alınan tedarik zinciri yönetiminin tedarikçiden son müşteriye kadar olan mal stoklarının tüm akışını yönetmek suretiyle tedarik zincirinin bütününe karşı bir sistem yaklaşımı sergilediği, işletme içi ve işletme dışı operasyonel ve stratejik yeteneklerin tamamen birleştirilmesine yönelik olduğu ve tüketici memnuniyetini artıran tüketici odaklı bir stratejik yaklaşım olduğu söylenebilir (Lambert ve Cooper 2000: 66).

Tedarik zinciri yönetimi değişimi yönetmek ve değişimin işletmeleri, girişimleri ve tedarik kanalı yapısını ve kültürünü nasıl etkilediği ve değiştirdiği felsefesi üzerine kurulmuştur (Aydın 2005: 21). Tedarik zinciri yönetimi; tedarik, üretim ve dağıtım sistemlerinin giderek entegre bir sisteme dönüştüğü, ana üreticiler ve alt üreticilerin ortak stratejiler geliştirerek, rekabetçi avantajlar sağlayacak şekilde yapılanmalarına yardımcı olan ortak bir yönetim felsefesidir (Elagöz 2006). Tedarik zinciri yönetimi felsefesi işletmenin hem kendi içinde hem de tedarik kanalında birlikte yer aldığı ittifak halindeki diğer ortaklarının sahip olduğu işletme fonksiyonlarının ve verimli işletme kaynaklarının birleştirildiği, yüksek oranlarda rekabetçi, tüketici refahını artıran bir arz sistemi içinde, yaratıcı çözümler üretmek ve benzersiz, eşsiz tüketici değeri yaratmak üzere ürünlerin, hizmetlerin ve bilginin pazar yerine akışını sağlamak konusuna odaklanmış, sürekli gelişen bir yönetim felsefesidir (Kannabiran ve Bhaumik 2005: 340-341).

Tedarik zinciri yönetimi, bir firma içerisinde ve dışarısında oluşan tüm süreçlerin birlikteliğini ve aynı amaç doğrultusunda ilerlemesini sağlamaktadır. Aynı amaç doğrultusunda ilerleyebilen tüm birimler bir sinerji yaratmakta ve toplam faydalarını maksimize edebilmektedir. Tedarik zinciri yönetimi, tüm iş süreçlerini birer zincir halkası olarak düşünmekte ve bu zincir halkalarını birbirinden ayırmamaktadır. Tedarik zinciri yönetimi; müşteri ilişkileri yönetimi, satış, üretim, satın alma ve tedarikçi ilişkileri yönetimini birer zincir halkası olarak tanımlamaktadır. Sistem, bu halkaları birbiri içerisinde görmek ve halkala-

rın toplam başarısını ölçmektedir. Zincir halkalarının birbirinden ayrı olarak düşünülmemesi, performanslarının ayrı olarak ölçülmemesi ve tüm halkalar için belirlenecek ortak hedefler doğrultusunda ilerlenmesi, firmalar için en önemli fark yaratma koşulları olarak ortaya çıkmaktadır (Şen 2007: 1).

Bu gelişmelerin sonucunda işletmeler içine kapalı olmaktan çıkmış, hammaddeden müşteriye kadar uzanan süreçte faaliyet gösteren kendinden önceki ve sonraki işletmelerle sürekli iletişim halinde olarak, onlarla birlikte, tek bir işletmeymişçesine hareket etmenin sağladığı avantajları kullanmaya başlamışlardır. Bu değişimlerin bir sonucu olarak, organizasyonlar artık kendilerine direkt veya dolaylı olarak girdi sağlayan tüm işletmeler ile dağıtımdan ve satış sonrası hizmetlerden sorumlu ve tüm firmaların yönetiminde dahil olmaktadır. İşte böyle bir yaklaşımdan ortaya çıkan tedarik zincir yönetimi; toplam tedarik zinciri karlılığını maksimize etmek amacıyla, bilgi, ürün ve fon akışlarının, tedarik zinciri boyunca bütünleşik bir şekilde yönetilmesi olarak tanımlanmaktadır (Dönmez 2009: 26). Tedarik Zinciri Yönetimi, işletmelerin yoğun rekabet ortamında hayatta kalabilmesi ve pazar paylarını arttırabilmesi için rekabet güçlerini, ürün ve hizmetlerini sürekli geliştirerek uzun dönemli tüketici memnuniyetini sağlamalarına yönelik geliştirilmiş çağdaş bir yönetim anlayışıdır. Tedarik zinciri yönetimi tanımları incelendiğinde işletmelere büyük artılar sağladığı gözlenmektedir ki bu tanımlar ışığındaki avantajlar tablo-1’de ayrıntılı olarak verilmiştir (Zauaghi ve Spalanzani 2009: 2).

Tablo-1. Tedarik Zinciri Yönetimi Optimizasyonun İşletmeye Sağladığı Katma Değer

İyileşme Sağlanan Alanlar	Net Katkı (%)
Teslim Performansının İyileştirilmesi	15-28
Envanterin Seviyesinde Azalma	25-60
Sipariş Karşılama Oranının İyileştirilmesi	20-30
Talep Tahmin Başarısı	25-80
Tedarik Çevrim Süresini Kısaltılması	30-50
Lojistik Maliyetlerinin Azaltılması	25-50
Verimlilik ve Kapasite Artışı	10-20
Hizmet Düzeyinin ve Kalitesinin Arttırılması	8-13
Envanter Üzerindeki Kontrol Düzeyinin Yükseltilmesi	25-35
Tüketici Beklentilerinin Karşıllanması	10-15
Operasyonel Karmaşıklıkla Yok Edilmesi	8-20

Kaynak: Koch 2002: 52

Tedarik zinciri yönetimi, müşteri tatminini artırırken, ürün çevrim zamanını, stok ve stokla ilgili maliyetleri, ürün hatalarını ve faaliyet maliyetini azaltma

yönünde etkileri olan bir sistemdir (Gedikli 2006: 23). Ayrıca tedarik zinciri yönetimi işletmelere daha fazla esneklik, daha yüksek kaliteli ürün, teknolojik entegrasyonun daha kolay uyum, daha kolay teknik uzmanlığa ulaşabilme, daha iyi pazar bilgisi, daha geniş bakış açısı, kontrolü daha kolay ve basitleştirilmiş bir yönetim yapısı sağlamaktadır (Yön 2007: 8-9).

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TEDARİKÇİ SEÇİMİNİN ÖNEMİ

Organizasyonlar için verilmesi gereken en önemli kararlardan biri, tedarikçi seçimidir. Tedarikçi seçimi, firmaların başarmak zorunda oldukları en kritik faaliyetlerdendir. Firmalar tedarikçilere daha çok bağımlı olmaya başladıkça doğru tedarikçinin seçilmesi kararının önemi daha da artmaktadır. Tedarik fonksiyonunun sorumluluğu, çoğu zaman yeterli kalite ve miktarda, uygun fiyata, uygun bir teslimatla hammaddenin, teçhizatın ve malzemenin tedariki büyük önem arz etmektedir. Tedarikçi seçimi maliyet, kalite, performans, teknoloji vb. birçok kriteri içeren önemli bir problemdir (Barutçu vd. 2008). Sadece malzeme maliyet değil aynı zamanda işletme maliyetleri, bakım, geliştirme ve destekleme maliyetleri de bu seçimde göz önünde bulundurulması gereken unsurlardır. Bundan dolayı ekonomiklik ve performans ile ilgili kriterler arasında sistematik bir satıcı seçim sürecini elde etmede kullanılmak üzere kriterlerin değerlendirilip öncelikli sırasına konulmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu süreç aynı zamanda hem seçim sürecini kısaltacak hem de karar vermede başarıyı arttıracaktır.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ANALİTİK HİYERARŞİ PROSESİ İLE TEDARİKÇİ SEÇİMİ

İşletmeler, faaliyetlerini sürdürebilmek için birçok tedarikçi firmayla çalışmak zorundadırlar. Tedarikçi firmaların bir grup adayın içinden seçilmesi zor bir karar problemidir. Tedarikçi seçerken, tedarikçilerin değerlendirilmesinde analitik hiyerarşi prosesi yönteminden yararlanılabilir. Analitik hiyerarşi prosesi kullanımı, kriter ve alt kriterlerin üstünlüklerinin belirlenmesi ve sistematik olarak karşılaştırılıp değerlendirilmesini sağlayabilir (Çerçioğlu vd. 2004). Bu bilgiler temelinde en iyi tedarikçinin seçimi ve tedarik sistemlerinin etkinliğinin karşılaştırılması yapılabilir. Analitik hiyerarşi prosesinde, karar vericinin amacı doğrultusunda kriterlerin ve ona ait olan alt kriterlerin belirlenip, hiyerarşik yapının oluşturulması ilk adımdır. Analitik hiyerarşi prosesinde, öncelikle amaç belirlenir ve bu amaç doğrultusunda seçimi etkileyen kriterler ortaya konur. Daha sonra kriterler göz önüne alınarak potansiyel alternatifler belirlenir. Sonuçta karar için hiyerarşik bir yapı oluşturulmuş olur. Bu sürecin özelliği,

kalitatif kararlarda, birden çok kriter ile karar vericinin o kriterlere verdiği önem derecesine göre karar vermeyi desteklemesidir (Dağdeviren ve Eren 2001: 43).

Analitik Hiyerarşi Süreci; bir aktiviteler ya da ölçütler setinin göreceli önem derecelerini belirlemede kullanılan çeşitli yöntemlere eklenen yeni bir yöntemdir. Karar vermede kullanılan yöntemin farkı; kompleks, çok kişili, çok ölçütlü ve çok periyotlu problemleri hiyerarşik olarak yapılandırmasındadır (Tüzemen ve Özdağoğlu 2007: 216). Tedarik zincirinde bağlantılarla kurulacak ilişkinin boyutunun belirlenmesinde Analitik hiyerarşi yöntemi kullanılmaktadır. Analitik hiyerarşi yöntemi karmaşık, yapısal olmayan ve çok özellikli konularda karar almayı kolaylaştıran bir karar destek sistemidir. Analitik hiyerarşi yöntemi karar alternatiflerinin ikili kıyaslama yoluyla göreceli önemlerinin belirlenmesinde (relative mode) veya alternatiflerin kriterlere ilişkin olarak puanlanmasında/sınıflandırılmasında (rating mode) kullanılabilir. Alternatiflerin puanlanması metodu alternatiflerin sayısının çok olması durumunda daha kullanışlı bir yöntem olmaktadır (Ünüvar 2005: 469).

Tüm bu süreçlerden sonra analitik hiyerarşi yönteminin katkıları şu şekilde özetlenebilmektedir (Kuruüzüm ve Atsan 2001: 93);

- Analitik hiyerarşi yöntemi, karar vericinin hedefe ilişkin tercihlerini doğru bir şekilde belirlemesine olanak veren uygulaması kolay bir karar verme metodolojisi sağlar.
- Karmaşık problemleri basitleştiren bir yapısı/süreci vardır.
- Karar vericilerin karar probleminin tanımı ve unsurlarına ilişkin anlayışlarını artırır.
- Bir karar problemine ilişkin hem objektif hem sübjektif düşüncelerle, hem nitel hem de nicel bilgilerin karar sürecine dahil edilmesine olanak verir.
- Karar vericinin duyarlılık analizi yaparak nihai kararın esnekliğini analiz etmesi mümkündür.
- Karar vericinin yargılarının tutarlılık derecesini ölçmesine imkan verir.
- Grup kararlarında kullanımı uygundur.
- Analitik hiyerarşi yöntemine ait yazılım paketleri, karar vericinin uygulamayı hızlı ve doğru bir şekilde gerçekleştirmesine imkan verir.

Konaklama İşletmelerinde Tedarikçi Seçiminde Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi Uygulaması Teorik Örneği

Konaklama işletmelerinde tedarikçi seçiminde analitik hiyerarşi prosesi yönteminin uygulanması belirli aşamaları içermektedir. Bu aşamalar birbirini izleyen süreçler içermesi bakımından bir aşama tam olarak tamamlanmadan diğer aşamaya geçilememektedir. Konaklama işletmelerinde tedarikçi seçiminde analitik hiyerarşi prosesi yöntemi uygulama aşamaları şu şekilde yapılabilmektedir (Koçak 2003: 70; Özyörük ve Özcan 2008: 136-137; Özden 2008: 302);

AŞAMA-I Problemin Tanımlanması: Analitik hiyerarşi prosesinin ilk aşamasında var olan problem tanımlanır. Problemin tanımlanmasıyla analitik hiyerarşi prosesi ile karar verici/vericilerin ulaşmak istediği hedefte (nihai genel amaç) belirlenmiş olur. Diğer işletmelerinde olduğu gibi konaklama işletmelerinde problemin tanımı tedarikçi seçimi açısından büyük önem arz etmektedir.

AŞAMA-II Kriterlerin Tanımlanması: Problem ile ilgili olarak seçilecek olan alternatifin sahip olması gereken kriterler (özellikler) açıklanır. Kriterlerin tanımlanması aşamasında, konuyla ilgili kişilerin görüşlerinin alınarak bir ihtiyaç listesinin oluşturulması gerekmektedir. Kriter sayısı problemin tipine bağlı olarak değişebilir. Tedarikçi seçiminde konaklama işletmelerinin nitelikleri ile bağlantılı olarak seçim kriterlerinde de değişimler gözlenebilmektedir.

AŞAMA-III Alternatiflerin Belirlenmesi: Bu aşamada karar verilirken hedefe ulaşmak için dikkate alınması gereken tüm alternatif seçenekler saptanır. Konaklama işletmeleri sundukları hizmetin ve satın alacakları ürünün niteliğine göre alternatif tedarikçiler belirlerler.

AŞAMA-IV Hiyerarşik Yapının Oluşturulması: Bu aşama araştırmaya konu olan probleme ilişkin olarak sırasıyla; belirlenen genel amacı ifade eden hedeften başlayarak ikinci aşamada belirlenen kriterlere ve son olarak üçüncü aşamada belirlenen alternatiflere doğru bir hiyerarşik yapının oluşturulmasını kapsamaktadır. Hiyerarşik yapıda öğelerin her bir kümesi (hedef, kriter ve alternatifler vs.) farklı bir hiyerarşi düzeyini oluşturmaktadır. En üst seviyede sadece hedef bulunmaktadır. Hiyerarşi oluşturulurken aynı seviyedeki öğelerin birbirinden bağımsız oldukları varsayılmaktadır. Karar hiyerarşisinin oluşturulması; hiyerarşi düzeylerinin sayısına, problemin karmaşıklığına ve çözümleri yapan kişinin problemi çözmek için ihtiyaç duyduğu ayrıntı dercesine bağlı olarak değişebilecektir. Konaklama işletmeleri bu aşamada tedarikçi seçim kriterlerinde kriterlerin önem derecelerini hiyerarşik olarak belirlenmektedirler.

AŞAMA-V Göreceli Önem Ölçeğinin Belirlenmesi: Bu aşama konaklama işletmeleri yedinci aşamada yapılacak olan ikili karşılaştırma matrislerinin oluşturulması için kriterlerin önem derecelerini (tercih düzeylerini) ifade eden sayılardan oluşturulmuş görece önem ölçeği belirlenir. Bunu amacı böyle bir ölçeğin, seçim kararı için etkili olabilecek tüm kriterler üzerinde ayrı ayrı yargıda bulunmayı olanaklı kılmasıdır.

AŞAMA-VI Karar Vericilerin Tercihlerinin Belirlenmesi: Analitik hiyerarşi yönteminin uygulanması esnasında, ilgilenilen konuyla ilgili kişi veya kişilerin tercih ettikleri önem dereceleri bir anketle veya mülakatla saptanır. Burada kriterlerin her biri ikili karşılaştırmalara tabi tutulur. Sonuçların tutarlı olması ve analitik hiyerarşi yöntemi ile alınacak kararın tamamen bu kişilerin vereceği ikili kriter karşılaştırmalarına bağlı olacağından, görüşlerine başvurulacak kişilerin karar verilecek konu hakkında uzman veya yeterli düzeyde bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Karar verici tek kişi olduğunda analitik hiyerarşi yönteminde tercihlerin ortaya konulup karar alınması daha kolaydır. Analitik hiyerarşi yöntemi uygulamalarında kararların birden fazla kişi tarafından verildiği durumlarda birden çok kişinin tercihleri dikkate alınarak tek bir hüküm çıkarmak gerekmektedir.

AŞAMA-VII Kriterlerin İkili Karşılaştırmalarının Yapılması: Bu aşamada karar vericilerin görece önem ölçeğini kullanarak kriterler arasında ikili karşılaştırmalar yapıp belirledikleri önem derecelerini gösteren sayılarla ikili karşılaştırmalar matrisi oluşturulur. Bazı durumlarda karşılaştırmalar matrisi oluşturulurken uzaklık ve ağırlık gibi ölçümlerle elde edilmiş değerlerle ifade edilen mutlak ölçeklerde kullanılabilir. Mutlak ölçeklerin kullanıldığı durumlarda ikili karşılaştırmalar matrisi doğrudan ölçüm değerleri ile oluşturulur. Göreceli veya mutlak ölçümlerle elde edilen bilgilere göre önem dereceleri (tercihler) bir matrise dönüştürülür.

AŞAMA-VIII Tutarlılık Analizinin Yapılması: Analitik hiyerarşi yöntemi kendi içinde ne kadar tutarlı bir sistematığa sahip olursa olsun, sonuçların gerçekçiliği doğal olarak, karar vericilerin kriterleri arasında yaptığı ikili karşılaştırmalardaki tutarlılığına bağlı olacaktır. Bunun için karar vericilerin ikili karşılaştırmalardaki yanlış değerlendirmelerini tespit emekte ve dikkatsizce yapılan hataların azaltılabilmesini sağlamakla birlikte abartılı değerlendirmeleri de göstermektedir.

AŞAMA-IX Kriterler Açısından Alternatiflerin; İkili Karşılaştırmalarının Yapılması, Yüzde Ağırlıkların Hesaplanması: Bu aşamada alternatifler, her bir kriter açısından önem derecelerine göre ikili karşılaştırmalara tabi tutulur. Dolayısıyla n tane kriter ve n tane alternatif varsa n adet alternatif için n (kriter sayısı) tane

ikili karşılaştırma yapılır. Daha sonra kriterler içi yapıldığı gibi, alternatiflerin kriterler açısından yapılmış ikili karşılaştırma sütun değerleri sütun toplamına bölünmek suretiyle normalleştirilmiş değerler bulunur. Her kritere göre, her bir alternatif için normalleştirilmiş bu değerlerin satır ortalamaları alınarak ilgili kriterlere göre alternatiflerin yüzde ağırlıkları hesaplanır.

AŞAMA-X Hedef (Genel Amaç) İçin Alternatiflerin Görece Önem Değerlerinin Hesaplanması: Analitik hiyerarşi yönteminde karar verirken son olarak problemin çözüm aşamalarında elde edilen ağırlıklardan hareket edilerek, genel amaç (hedef) açısından alternatiflerin görece önem değerleri belirlenir.

AŞAMA-XI En Yüksek Görece Öneme Sahip Alternatiflerin Seçilmesi: Bu aşama karar aşamasıdır. Her bir alternatife ait görece önem değerleri gözden geçirilerek hedefe ulaşmak için dikkate alınan kriterler çerçevesinde en büyük değere sahip olan alternatifin seçilmesine karar verilir.

SONUÇ

Bu çalışmanın sonucunda, genel olarak tedarik zinciri yönetiminin işletmelere sağladığı faydaların yanı sıra uygulanması halinde konaklama işletmelerine sağlayacağı olumlu katkılar ortaya çıkarılmıştır. Tedarik zinciri yönetiminin en önemli aşaması olan tedarikçi seçiminin büyük önem arz ettiği, doğru tedarikçi seçiminin işletmeleri hedeflerine götürecek en önemli işlem olduğu belirlenmiştir. Çalışmada, konaklama işletmelerinde tedarikçi seçiminde analitik hiyerarşi prosesi yönteminin uygulanmasında teorik aşamaların önemi belirlenmiştir.

Tedarik zinciri yönetimi çerçevesinde konaklama işletmelerinde tedarikçi seçiminde analitik hiyerarşi prosesi yönetimi uygulaması teorik olarak aşamalar halinde yerine getirilmesi gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim aşamaların birbirini takip eden süreçler halinde olduğu belirlenmiştir. Bu çerçevede tedarik zincir yönetimi çerçevesinde konaklama işletmelerinde tedarikçi seçiminde analitik hiyerarşi prosesi yönteminin uygulanmasında doğru tedarikçinin seçilmesi ancak analitik hiyerarşi prosesi yönteminin teorik uygulamasının etkin ve doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi ile mümkün olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma, tedarik zinciri yönetimi çerçevesinde konaklama işletmelerinde tedarikçi seçiminde analitik hiyerarşi prosesi yönteminin uygulanabilirliğine yönelik teorik bir çalışma olması açısından temel teşkil etmektedir. Bu çalışmanın devamı olarak bundan sonraki çalışmalarda konaklama işletmelerinde tedarikçi seçiminde analitik hiyerarşi prosesi yönteminin uygulanması yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aydın, S. Z., (2007). *Tedarik Zinciri Yönetiminde Stratejik İttifak Olarak Üçüncü Parti Lojistik*, Fakülte Kitabevi, Isparta
- Aydın, S. Z. (2005). *Tedarik Zinciri Yönetiminde Stratejik İttifak Olarak Üçüncü Parti Lojistik*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ballou, R., Gilbert, S. M. ve Mukherjee, A. (2000). New Managerial Challenges From Supply Chain Opportunities, *Industrial Marketing Management*, 29: 7-18
- Barutcu, S., Avcıkurt, C. ve Sarioğlu, M. (2008). Supply Chain Management In The Service and Tourism Industries: A Comparative Pilot Research For Turkish Hotels Supply Chains", VI. *International Logistics & Supply Chain Congress* (6-7 November 2008), ss. 291-300
- Beamon, B. M. (2007). Supply Chain Design And Analysis: Models And Methods, *International Journal of Production Economics*, 55(3): 281-294
- Bolstorff, P. (2002). Supply Chain: A Framework for Expanding the Human Resource Development Professional's Role In Technology Implementation, *Advances In Developing Human Resources*, 532-549
- Boubekri, N. (2001). Technology Enablers For Supply Chain Management, *Integration Manufacturing Systems*, 12(6): 394-399
- Croom, S., Romano, P. ve Giannakis, M. (2000). Literature Review, *European Journal Of Purchasing & Supply Management*, 6: 67-83
- Çerçioğlu, H., Baysal, M. E., Toklu, B. ve Ercengiz, A. (2004). *Tedarikçi Seçiminde Dempster-Shafer AHP Modeli, YA/EM'2004-Yöneylem Araştırması/Endüstri Mühendisliği-XXIV Ulusal Kongresi*, 15-18 Haziran 2004, Gaziantep-Adana
- Dağdeviren, M. ve Eren, T. (2001). Tedarikçi Firma Seçiminde Analitik Hiyerarşi Prosesi ve 0-1 Hedef Programlama Yöntemlerinin Kullanılması, *Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Dergisi*, 16(2): 41-52
- Dönmez, N. (2009). Tedarik Zincir Yönetiminde Çok Amaçlı Bir Dağıtım Planlaması Örneği, *Milli Produktivite Merkezi Anahtar Dergisi*, 2(242): 26-27
- Elagöz, İ. (2006). Tedarik Zinciri Yönetimi Yaklaşımının Maliyet Hesaplama Çalışmalarına Etkisi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Gedikli, C. (2006). İnternet Tabanlı Tedarik Zinciri Yönetiminin Kobi'lerde Uygulanması İçin Bir Model Önerisi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Gülşen, A. Z. (2006). Tedarik Zinciri Yönetiminde Süreç Esneklik Konfigürasyonlarının Performans Analizi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Hobbs, J. E. (1996). A Transaction Cost Approach To Supply Chain Management, *Supply Chain Management*, 1(2): 15-27
- Kannabiran, G., Saumen, B. (2005). Corporate Turaround Through Effective Supply Chain Management: The Case of a Leading Jewellery Manufacturer in India, *Supply Chain Management: An International Journal*, 10(5): 340-348
- Koçak, A. (2003). Yazılım Seçiminde Analitik Hiyerarşi Yöntemi Yaklaşımı ve Bir Uygulama, *Ege Üniversitesi Akademik Bakış Dergisi*, 3(1): 67-77
- Koch, J. (2002). The ABCs of Supply Chain Management, *The Magazine For Information Executives*, 52-56
- Kuruüzüm, A. ve Atsan, N. (2001). Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1: 83-105
- Lakowska-Rutkowska, A. (2008). The Architecture Of Super-Responsive Supply Chain, VI. *International Logistic & Supply Chain Congress*, 6-7 November, 189-194
- Lambert, D. M. ve Cooper, M. C. (2000). Issues In Supply Chain Management, *Industrial Marketing Management*, 29: 65-83

- Özden, Ü. H. (2008). Analitik Hiyerarşi Yöntemi İle İlkokul Seçimi, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 24(1): 299-320
- Özyörük, B. ve Özcan, E. C., (2008). Analitik Hiyerarşi Sürecinin Tedarikçi Seçiminde Uygulanması: Otomotiv Sektöründe Bir Örnek, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1): 133-144
- Paksoy, T. (2005). Tedarik Zinciri Yönetiminde Dağıtım Ağlarının Tasarımı ve Optimizasyonu: Malzeme İhtiyaç Kısıtı Altındaki Stratejik Bir Üretim-Dağıtım Modeli, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14: 435-454
- Su, Q. Jinh-Hua, S. ve Shenge-Jie L. (2008). Study On Supply Chain Management of Chinese Firms From The Institutional View, *International Journal of Production Economics*, 1-12
- Svensson, G. (2007). Aspect of Sustainable Supply Chain Management (SSCM): Conceptual Framework and Empirical Example, *Supply Chain Management: An International Journal*, 12(4): 262-266.
- Swaminathan, J. M, Stepten F. S. ve Sadeh, N. S. (1998). Modeling Supply Chain Dynamics: A Multiagent Approach, *Decision Science*, 29(3): 607-632
- Şen, S. (2007). Tedarik Zinciri Yönetiminde Tedarikçi Seçim Sistemine Ait Bir Karar Destek Modeli Geliştirilmesi ve Uygulama Sonuçlarının Değerlendirilmesi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
- Tan, K. C., Lyman S. B., ve Wisner, J. D. (2002). Supply Chain Management: A Strategic Perspective, *International Journal Of Operations & Production Management*, 22(6): 614-631
- Towill, D. R. (1996). Time Compression And Supply Chain Management-A Guided Tour, *Supply Chain Management*, 1(1): 15-27.
- Tüzemen, A. ve Özdağoğlu, A. (2007). Doktora Öğrencilerinin Eş Seçiminde Önem Verdikleri Kriterlerin Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Belirlenmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1): 215-232
- Ünüvar, M. (2005). Tedarik Zinciri Yönetimine Analitik Bir Yaklaşım, V. *Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu* (25-27 Kasım 2005), İstanbul Ticaret Üniversitesi
- Yön, İ. (2007). Tedarik Zinciri Yönetimi Uygulamalarının Rekabet Gücüne Etkisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Wei, C. C., Liang, G. S. ve Wang, M. J. (2007). A Comprehensive Supply Chain Management Project Selection Framework Under Fuzzy Enviroment, *International Journal of Project Management*, 25: 627-636
- Zoughi, I. ve Spalanzani, A. (2009). Supply Chains: Ago-Antagonistic Systems Through Co-opetition Game Theory Lens, VII. *International Logistic & Supply Chain Congress*, 5-6 November 2009, 1-10.

Otel Çalışanlarının İşte Kalma Niyeti Üzerine Bir Uygulama

Meryem AKOĞLAN KOZAK

T. C. Anadolu Üniversitesi,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
E-posta: mkozak@anadolu.edu.tr

Alev DÜNDAR AKÇAY

T. C. Anadolu Üniversitesi,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
E-posta: adundar@anadolu.edu.tr

ÖZ

Son yıllarda işletmelerdeki en önemli değer insan olduğu yaklaşımının kabul görmesi bu kaynağın etkili bir şekilde kullanılmasına yönelik çalışmaları hızlandırmıştır. İnsan faktörü, gerek bilgi, fikir ve yaratıcılık gerekse yetenek ve fiziki güç ile çalıştığı örgütün kendisini rakiplerinden farklı ve üstün kılmasını sağlar. Bu sebeple örgütler, kendileri için en faydalı olacak çalışanları işe almak, bu çalışanların örgüte maksimum fayda vermesini ve faydalı oldukları sürece örgütte kalmasını sağlamak zorundadırlar. Bu bağlamda işletme çalışanlarının işte kalma niyeti ve takiben oluşacak işte kalma davranışının beslenmesi, işletmeyi yeni işgören bulma, seçme, işe alma, işe alıştırma, eğitim gibi maliyetlerden kurtaracaktır. Bilindiği gibi, otel işletmelerinde yaşanan en önemli sorunların başında nitelikli personeli uzun süreli işyerinde tutamamak gelmektedir. Bunun nedenleri uzun yıllardan bu yana gerek akademik alanda gerekse uygulamada en fazla tartışılan ve merak edilen konular arasında yer almıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmaların da genellikle, “işgören devri” ve “işten ayrılma niyeti” kavramları üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Ancak son dönemde, çalışanların işten ayrılma sebeplerinin belirlenmesinden önce konuya olumlu açıdan yaklaşarak, çalışanları işte kalmaya yönelten sebeplerin belirlenmesinin işletmeler açısından daha yararlı olacağı ileri sürülmektedir. İşte kalma niyeti, çalışanların mevcut işlerine devam etme ihtimallerini gösteren en önemli göstergelerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda otel işletmelerinde çalışan bireylerin işte kalma niyetleri üzerinde etkili olan unsurları belirlemeye yönelik olarak bir örnek olay çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada öncelikle işte kalma niyeti ile ilgili kavramsal açıklamalara, otel işletmelerinde işte kalma niyetinin önemine, konuyla ilgili literatüre, işte kalma niyetinin bireysel ve örgütsel sonuçlarına değinilmiş ve ardından yapılan uygulama hakkında bilgi verilmiştir. Uygulama sonuçları, katılımcıların çoğunun önümüzdeki birkaç yıl boyunca ve daha uzun süreli olarak mevcut işlerinde ya da aynı işletmede bir üst pozisyonda çalışıyor olmayı düşündüklerini göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların kalma niyeti üzerinde etkili olan faktörlerin literatür taramasında tespit edilen konularla uyumlu olduğu, bunun yanında otele özgü çeşitli özelliklerin (Eskişehir’deki tek beş yıldızlı otel olması, zincir otel olması, şehir oteli olması) de katılımcıların mevcut işlerinde çalışmaya devam etmeyi istemelerinde etkili olduğu ulaşılan sonuçlar arasındadır. Katılımcıların işte kalmayı istemesinde etkili olan en önemli sebeplerin ise terfi, maddi imkanlar, takdir ve övgü, öğrenme ve kendini geliştirme, arkadaşlık ve işi sevmeye olduğu belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: İşte kalma niyeti, Örgütte kalma niyeti, İşgören devri, Otel işletmeleri, İnsan kaynakları yönetimi.

GİRİŞ

Son yıllarda işletmelerdeki en önemli değer insan olduğu yaklaşımının kabul görmesi bu kaynağın etkili bir şekilde kullanılmasına yönelik çalışmaları hızlandırmıştır. İnsan faktörü, gerek bilgi, fikir ve yaratıcılık gerekse yetenek ve fiziki güç ile çalıştığı örgütün kendisini rakiplerinden farklı ve üstün kılmasını sağlar. Bu sebeple örgütler, kendileri için en faydalı olacak çalışanları işe almak, bu çalışanların örgüte maksimum fayda vermesini ve faydalı oldukları sürece örgütte kalmasını sağlamak zorundadır. Bu amaçla, işletme çalışanlarının işte kalma niyeti ve takiben oluşacak işte kalma davranışının beslenmesi, işletmeyi yeni işgören bulma, seçme, işe alma, işe alıştırma, eğitim gibi maliyetlerden kurtaracaktır. Bilindiği gibi, otel işletmelerinde yaşanan en önemli sorunların başında nitelikli personeli uzun süreli işyerinde tutamamak gelmektedir. Bunun nedenleri uzun yıllardan bu yana gerek akademik alanda gerekse uygulamada en fazla tartışılan ve merak edilen konular arasında yer almıştır. Bu amaçla yapılan çalışmaların genellikle, “işgören devri” ve “işten ayrılma niyeti” kavramları etrafında toplandığı görülmektedir. Yapılmış olan çalışmaların, otel işletmelerindeki personel giriş çıkış hareketliliğini belirlemek, işten ayrılma ve bu ayrılmalar sonucu yeni işe almaların işletmeye olan maliyetlerini hesaplamak ya da çalışanları işlerinden ayrılmaya yönelten sebeplerin neler olduğunu saptamak yolunda yoğunlaşma göstermesi dikkat çekicidir.

Bu çalışmada ise konu farklı bir bakış açısı çerçevesinde ele alınarak, çalışanların otel işletmelerinden ayrılma nedenlerinin değil, onları aynı işte çalışmayı sürdürmeye yönelten faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, işte kalma niyeti ile ilgili kavramsal açıklamalara, otel işletmelerinde işte kalma niyetinin önemine, konuyla ilgili literatüre, işte kalma niyetinin bireysel ve örgütsel sonuçlarına ve çalışanların mevcut işlerine devam etmeyi düşünmelerini ya da işte kalma niyetlerini etkileyen faktörlerle ilgili açıklamalara yer verilecektir.

İŞTE KALMA NİYETİ

İşte kalma niyeti; bir çalışanın şu anki işinde kalma ya da mevcut işinden ayrılma olasılığı hakkındaki düşüncesidir (Ellenbecker 2004:304). Diğer bir ifadeyle, çalışanın halen bir üyesi olduğu örgütte kalmaya devam etme ve yapmakta olduğu işi sürdürme isteği ve eğilimi onun işte kalma niyetini gösterir. Örgütte kalma niyeti ise örgüte karşı hissedilen duygusal bir yakınlık ve çalışanın örgütün bir üyesi olarak kalma eğilimini ifade eder. Bireyler, örgütte kalmanın algılanan yararını hesaplayarak örgütte kalma ya da ayrılma kararını verebilirler

(Uygur 2007:73-74 içinde Mueller vd. 1992: 214). Bir örgütün üyesi olarak kalma olasılığının sürdürülmesi (Price ve Mueller 1981: 546), bir kişinin şu anki işvereni ile kalmayı planlıyor olması (Marshburn 2007: 31) ya da bir organizasyonda bulunma isteğine bağlıdır (Garbee 2006: 37 içinde Yoder 1995).

Literatürde işgücüne istikrar açısından bakan farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Burada olaya pozitif olarak yaklaşılır ve işgören devir oranının tam tersi işletilir. Bu hesaplamalar aynı zamanda, işletmelerin işgörenleri işletmede tutma kapasitesini gösterir (Kuşluvan ve Kuşluvan 2004: 30 içinde Riley 1996). İşletmede bir yıldan fazla bir süredir çalışan personelin bir yıl içindeki ortalama personel sayısına bölümünün yüz ile çarpılmasıyla elde edilen (Kuşluvan ve Kuşluvan 2004: 30 içinde Boella 2000) işgücü istikrar oranı, işgören devrinden etkilenmeyen işleri ve departmanları tespit etmeye yardımcı olur ve işgören istikrarının işletmedeki farklı iş ve departmanlarda ne derece yaygın olduğu hakkında fikir verir (Kuşluvan ve Kuşluvan 2004: 30 içinde Lashley 2000). Buna bağlı olarak, işte kalma niyeti ayrılma niyetinin aksine, işletmenin çalışanlarını elde tutma kapasitesinin önemli bir faktörü olarak kabul edilir. Çünkü niyet, genellikle bir hareketin nedenidir. Bu durumda, kalma niyetinin olmaması genellikle ayrılma niyetinin varlığını gösterir ve ayrılma niyeti de ayrılmanın kaynak nedeni olur (Garbee 2006: 37 içinde Bluedorn 1982). Ayrılma niyeti ile gerçekleşen işten ayrılmalar arasında pozitif bir korelasyon olduğu bilinmektedir. Bu sonuca dayanarak, Bluedorn kalma niyeti ile gerçekleşen kalma eylemi arasında da pozitif bir ilişki olduğu çıkarılmasını yapmıştır (Garbee 2006:37-38). Kraut (1975) ise işte kalma niyetini, çalışanın, şu anki işvereniyle ve çalıştığı örgütte kalmasının önemli bir nedeni olarak görmüştür (Jones ve Harter 2005:84 içinde Kraut 1975). Bu sebeple, işte kalma niyetinin, personelin işte fiili olarak kalmasını önemli ölçüde açıklayabileceğini ileri sürmüştür.

İşten ayrılmaların sıkça yaşanması bir örgüt için gerek iç gerekse dış çevrede olumsuz bir imaj oluşmasına da sebep olabilir. Birlikte çalıştıkları meslektaşlarının sürekli değişmesi, örgüt üyeleri açısından iletişim, takım çalışması, iş yapma biçimi gibi konularda olumsuz etkiler yaratırken, moral bozukluğu ve uyumsuzluk gibi sorunlara da yol açabilir. Ayrıca, işletmeye mal ve hizmet sağlayanlarla işletmeden mal ve hizmet alan diğer işletmeler açısından iletişim noktalarındaki kişilerin sürekli değişiyor olması güven ve imaj kaybına sebep olabilir (Aydın 2004: 97). Rakipler, doğal kaynakları, işletmenin sahip olduğu becerileri, yazılı bilgileri (örneğin yemek reçeteleri) ya da üretim ve hizmette kullanılan malzemeleri ele geçirebilir ya da taklit edebilir ancak henüz bilinmeyen, bir çalışanın zihninde var olan bir bilgi ya da fikri elde edemezler (Kermally 2004:20). İşletmelerin taklit edemeyeceği bir diğer özellik de

işgörenlerin sahip olduğu kişisel özellikleri ve yetenekleridir. Otel işletmeleri açısından düşünüldüğünde çok özel lezzetler yaratan bir aşçı ya da müşteriler ile çok iyi iletişim kurabilen ve satış yapan bir garson rakiplere üstünlük sağlamada önem taşıyan ve taklit edilmesi zor değerlerdir. Bu değerleri kaybetmek için çalışanların işte kalma niyetlerinin yüksek seviyede tutulması gerekmektedir.

Otel işletmelerinde müşteriler örgütten çok çalışana bağlanır (Akıncı 20026: 33 içinde Pak 2004). Bu durum, otel işletmeleri açısından işte kalma niyetini önemli hale getiren bir diğer faktördür. Otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin personel arasında yakın işbirliğini ve karşılıklı yardımlaşmayı gerektirmesi de (Aktaş 1989:17; Aras 1993: 5) çalışanlarla iş arkadaşlarının iletişimi açısından işte kalma niyetinin önemini vurgulamaktadır. İşte kalma niyetini otel işletmeleri açısından önemli kılan bir diğer konu da hizmetlerin aksamadan devam ettirilebilmesine dolaylı katkı sağlayacağı düşüncesidir (Tuna 2007: 47). Günümüzde halen otel işletmelerinde işgücü maliyetleri toplam maliyetler içinde oldukça yüksek bir paya sahiptir. Araştırmalara göre; otel işletmelerinde işgücünün toplam maliyetler içindeki payı geçmiş dönemlerde %30'u geçmezken (Ağaoğlu 1992: 19); bugün %37'lerin üzerinde hesaplanmaktadır (Usal ve Kurgun 2001:192-195). Her bir çalışan için doğacak olan işten ayrılma, yeniden işe alma, işe alıştırma, eğitim vb. gibi maliyetler göz önüne alındığında işte kalma davranışının kaynağı olan işte kalma niyetinin, otel işletmelerine sağlayacağı katkının yadsınamaz düzeyde olacağı görülecektir (Tuna 2007: 46).

YÖNTEM

Bu çalışma tanımlayıcı (betimsel) araştırma modeli çerçevesinde hazırlanmıştır. Tanımlayıcı araştırma modelinde araştırılan konunun ayrıntılı bir biçimde belirlenmesi (Kozak, 2001:5), araştırma konusu ile ilgili durumun mevcut şekli ile ortaya konması ve bir durum saptaması yapılması hedeflenir (Karasar 1994: 77). Otel çalışanlarının işte kalma niyetleri ve bu niyetin oluşmasında etkili olan unsurların saptanması amacıyla planlanan bu çalışmada, derinlemesine yorumlara imkan verecek verilerin toplanabilmesi amacıyla tanımlayıcı araştırma modelinden yararlanılmasına karar verilmiştir. Araştırma verileri nitel özellikte olup, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme; araştırmacıya esneklik sağlayan, yanıt oranı yüksek, katılımcıların sözel olmayan davranışlarının da gözlemlenmesine imkan veren, araştırmacının ortam üzerinde kontrol sahibi olduğu ve derinlemesine bilgi edinmeyi sağlayan bir tekniktir (Neuman 2000; Yıldırım ve Şimşek 2006).

Görüşmeler, oteldeki iş yoğunluğu durumuna göre alınan randevulara bağlı olarak 01.10.2009 – 01.12.2009 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere Eskişehir Anemon Otel’de görevli 55 kişiden 50’si katılmıştır. Görüşme başlangıcında katılımcılara görüşme ile ilgili genel bilgiler verilmiş ve görüşmeler, her bir katılımcıya görüşme formunda yer alan soruların görüşmeci tarafından yöneltilmesi şeklinde sohbet havası içerisinde gerçekleştirilmiştir. Cevaplar, katılımcının izni doğrultusunda ses kayıt cihazına kaydedilerek veya görüşmeci tarafından not tutularak kayıt altına alınmıştır. Her bir görüşme ortalama 45 dakikada tamamlanmıştır.

Görüşmeler tamamlandıktan sonra, elde edilen ses kayıtları ve notlar bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bilindiği gibi nitel araştırmalarda, görüşme yöntemi kullanılarak elde edilen verilerin güvenilirliğini sağlamak için alandan iki kişinin birbirinden bağımsız olarak, veri dökümlerini dinlemeleri ve bu verileri okumaları önemlidir (Klave,1996:132). Bu amaçla, diğer araştırmacı tarafından ses kayıtlarından beşi rastgele seçilerek, dinlenmiş ve dökümleri okunmuştur. Daha sonra bu dökümler içerik analizi yapılmak üzere N-Vivo 8 programına aktarılmıştır. Verilerin aktarımında araştırma problemine göre önemli olan kavramlar ve temalar kodlanmış ve önemli olanları seçilmiştir (Yıldırım ve Şimşek 2006: 223).

Soru formunda yer alan ilk iki soru, katılımcıların mevcut işlerinde çalışmaya devam etmeyi planlayıp planlamadıklarını ve ne kadar süre ile bu işte devam edeceklerini tespit etme amacı ile sorulmuştur. İzleyen altı soru ise literatürde sıklıkla üzerinde durulan; yönetsel uygulamalar, maddi imkanlar, iş özellikleri, fiziki koşullar, çalışma arkadaşlarıyla ilişkiler, müşteriyle ilişkiler ve işte kalmalarını sağlayan etkenlerin ne olduğunun belirlenmesine yöneliktir. Hazırlanan görüşme formu, esas görüşmelerden önce 8 uzman kişiyle yapılan bir ön uygulama ile sınanmış ve gelen öneriler doğrultusunda yeniden düzenlenerek son haline getirilmiştir.

BULGULAR

Bu bölümde, kendileri ile görüşme yapılan otel çalışanlarının halen çalışmakta oldukları işte kalma niyetlerini ve bu niyeti etkileyen değişkenleri belirlemek üzere yöneltilen sorulara verdikleri cevaplardan elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Bulgular aktarılırken, öncelikle her bir soru için verilen cevapların genel dağılımlarına ardından da cinsiyet ve çalışılan departman özelliklerine göre dağılımlarına yer verilmiştir. Bulgular, görüşmeler sırasında otel çalışanlarına yöneltilen sorular temelinde aktarılmış olup, her bir tabloda yer alan kate-

goriler ile ilgili olarak otel çalışanları tarafından verilen cevaplardan alıntılar yapılarak veriler zenginleştirilmiştir. Sorulara verilen cevapların aktarımından önce cevaplayıcıların demografik özelliklerinin kısaca özetlenmesinin genel profil hakkında bilgi edinmek adına yararlı olacağı düşünülmektedir.

Tablo 1. incelendiğinde, katılımcıların çoğunlukla (%70) erkek olduğu, yaş aralığının 21-30 arasında (%70) yoğunlaştığı, çoğunluğun bekar (%74) ve çocuksuz (%80) olduğu görülmektedir. Katılımcılar eğitim durumları açısından değerlendirildiğinde, lise (%38) ve önlisans (%30) mezunu katılımcıların çoğunlukta olduğu ve çoğunluğun (%58) turizm eğitimi almamış olduğu, turizm eğitiminin ise en fazla (%30) meslek yüksek okullarından alınmış olduğu görülmektedir. Katılımcılar iş değiştirme sıklıkları açısından değerlendirildiğinde çoğunluğun (%76) en fazla 2 kez diğerlerinin (%24) ise 3-5 kez arasında iş değiştirdikleri görülmektedir. Katılımcıların %38’ini çalışanlar oluştururken %6’sını alt kademe yöneticiler (kısmi şefleri) %6’sını da orta kademe yöneticiler (bölüm müdürleri) oluşturmaktadır. Katılımcılardan %50’si yiyecek- içecek, %18’i kat hizmetleri, %14’ü ön büro, %6’sı teknik servis, %6’sı satın alma, %4’ü satış-pazarlama, %2’si ise muhasebe bölümünde çalışmaktadır. İş yoğunluğu sebebi ile üst yönetim kademesi ile görüşme gerçekleştirilememiştir. Daha sonra ise ucuz arsa imkanı, bölgenin sesiz ve sakin olması, doğal güzellikler, şehir merkezine yakın olması ve turizmde teşvikli bir bölge olması aynı düzeyde tercih nedenin oluşturmaktadır. Bu bulgular, tesislerin bu bölgede yoğunlaşmasında termal su kaynaklarının son derece önemli olduğunu; ayrıca, yörenin Frigya Vadisi içinde yer alması da kültürel olarak tercih nedeni oluşturduğunu gösterir niteliktedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

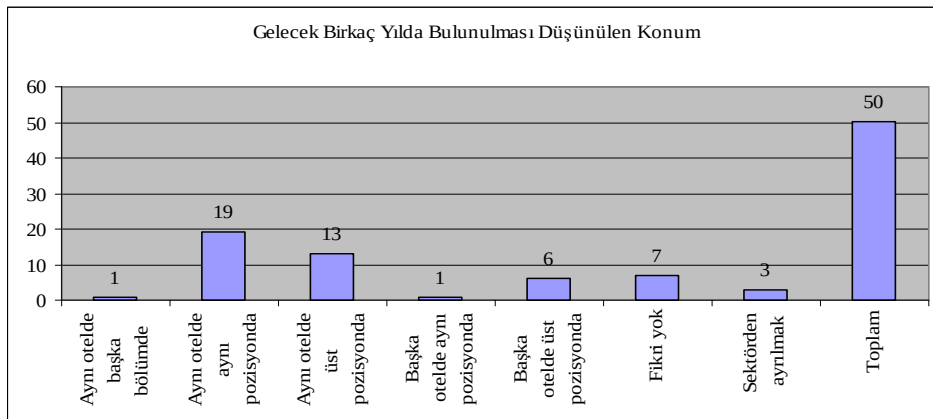
Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Bayan	15	30	Evli	13	26
Erkek	35	70	Bekar	37	74
Toplam	50	100	Toplam	50	100
Yaş	Çocuk Sahibi Olma				
20 ve 20'den küçük	4	8	Çocuklu	10	20
21-30	35	70	Çocuksuz	40	80
31-40	11	22	Toplam	50	100
Toplam	50	100			
Mesleki Eğitim					
Eğitim Durumu	Lise			1	2

İlköğretim	13	26	Ön lisans	15	30
Lise	19	38	Lisans	1	2
Ön lisans	15	30	Özel kurs	4	8
Lisans	3	6	Turizm eğitimi yok	29	58
Toplam	50	100	Toplam	50	100

İş değiştirme Sıklığı:		Çalıştığı Bölüm			
0-2 kez	38	76	Önbüro	7	14
3-5 kez	12	24	Kat hizmetleri	9	18
Toplam	50	100	Yiyecek-İçecek	25	50
			Teknik Servis	3	6
Çalışılan Pozisyon			Muhasebe	1	2
Orta Kademe Yön.	6	12	Satın alma	3	6
Alt Kademe Yön.	6	12	Halkla İlişkiler	2	4
Personel	38	76	Genel Yönetim	0	0
Toplam	50	100	Toplam	50	100

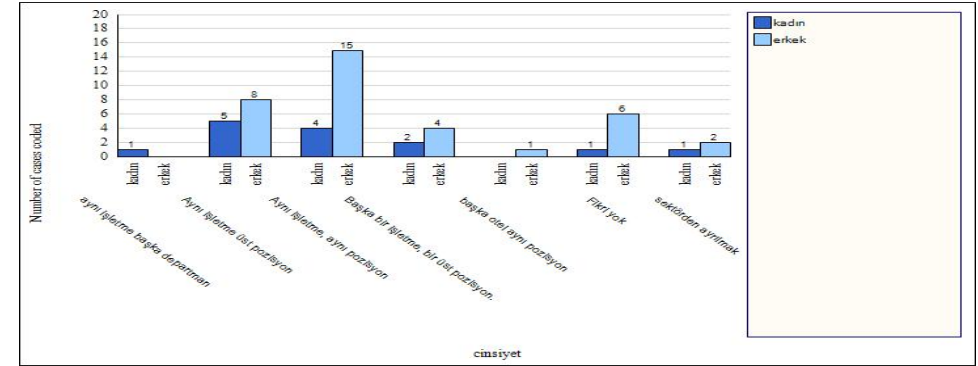
Soru-1: Önümüzdeki birkaç yıl içerisinde nerede ve hangi pozisyonda çalışıyor olacağımızı düşünüyorsunuz?

Araştırmaya katılan otel çalışanlarının mevcut işlerinde kalma niyetlerini belirlemek amacı ile yöneltilen ilk soruya verilen yanıtlar, katılımcılardan çoğunun mevcut işinde ya da aynı otelde bir üst pozisyonda çalışmaya devam etmeyi düşündüğünü göstermektedir. Bu durum Grafik 1’de görülmektedir.



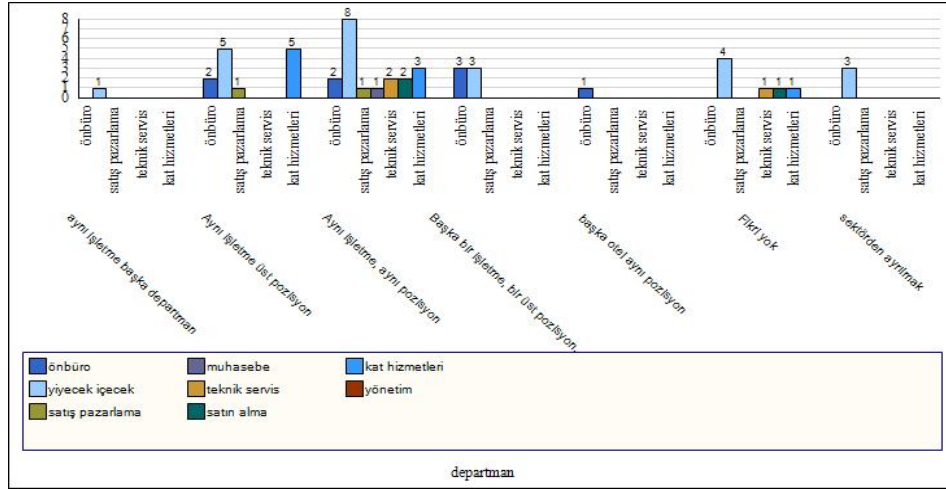
Grafik 1. Kalma Niyeti

Grafik 1’de sektörden ayrılmayı düşünen çalışanlar hariç tutulduğunda, sadece bir çalışanın başka bir işletmeye gitme düşüncesinde olduğu görülmekte ve bu durum çalışanların büyük çoğunluğunun işte kalma niyetinde olduklarını desteklemektedir. Yapılan görüşme sonuçları, aynı otelde aynı pozisyonda çalışıyor olacağını düşünen çalışanlardan bir bölümünün yeni terfi almış oldukları için aynı pozisyonda çalışmaya devam etmeyi düşündüklerini göstermiştir.



Grafik 2. Cinsiyete Göre Kalma Niyeti

Katılımcıların işte kalma niyetlerinin cinsiyetlerine göre değerlendirildiği 2 nolu grafik incelendiğinde önümüzdeki birkaç yıllık dönem için kadınların da erkeklerin de daha çok mevcut işini sürdürme eğilimi içerisinde olduğu, terfi durumunda başka bir otele gitmeyi düşünebilecek kadın ve erkek çalışan oranlarının da yine birbirine yakın olduğu görülmektedir. Mevcut işletmede çalışmaya devam etmeyi düşünen katılımcılardan erkeklerin daha çok aynı pozisyonda kadınların ise bir üst pozisyonda çalışıyor olacaklarını düşündükleri, bu konuda fikri olmayan erkeklerin kadınlara göre daha fazla olduğu ve başka bir otele aynı pozisyonda gitmeyi düşünen kadın çalışan olmadığı da grafikten izlenebilen sonuçlar arasındadır.



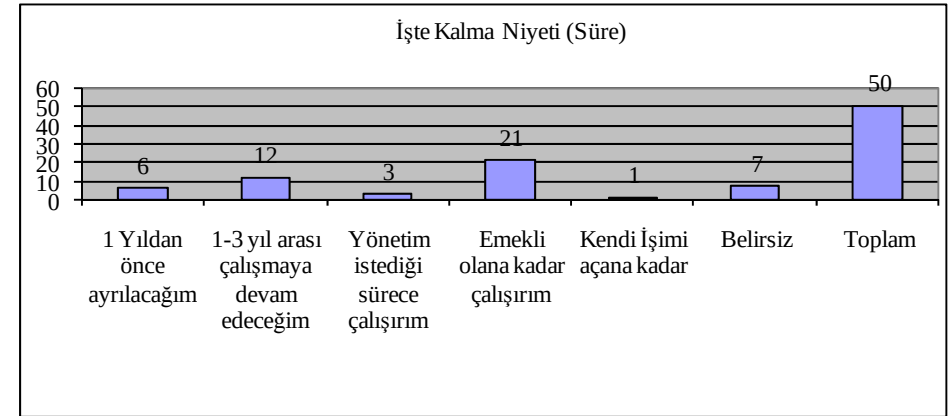
Grafik 3. Departmanlara Göre Kalma Niyeti

Katılımcıların mevcut işlerinde devam etme düşünceleri çalıştıkları bölümlere göre değerlendirildiğinde, ön büro çalışanlarının yarısının mevcut işverenleri ile kalmayı düşünürken diğer yarısının ise başka bir otele geçmeyi düşündüğü görülmektedir. Yiyecek-içecek bölümü çalışanlarının da yarıdan fazlasının çalıştıkları otelde kalmayı düşündükleri, bu düşüncede olmayanlardan bir bölümünün bu konuda kararsız olduğu ya da sektörden ayrılmayı düşündüğü, bu bölüm çalışanlarından sadece üçünün başka bir otele bir üst pozisyonda olmak şartıyla gitmeyi düşündüğü görülmektedir. Diğer bölüm çalışanlarından satın alma, teknik servis ve kat hizmetleri bölümlerinde görev yapan personelden bir bölümünün önümüzdeki birkaç yıl içerisinde nerede çalışıyor olacakları hakkında bir fikirleri olmadığı geri kalanların ve muhasebe bölümü çalışanının ise, mevcut işlerine devam etmeyi düşündükleri görülmektedir.

Soru-2: Şu anki işinizde yani bu otelde ve mevcut işinizde ne kadar süre daha çalışmaya devam etmeyi düşünüyorsunuz?

İlk soruya verilen yanıtları test etmek hem de katılımcıların işte kalma niyetlerini süre açısından değerlendirebilmek amacıyla sorulan bu soruya verilen yanıtlar, ilk soruya verilenlerle uyumlu olarak, katılımcıların çoğunun bir süre daha mevcut işlerinde çalışmayı düşündüklerini göstermektedir. Kalma niyetinde olan çalışanlardan bazılarının “şartların devam etmesi”, “yönetimin değişmemesi” ve “yükselmek” gibi koşulları olduğu, ancak çoğunun net bir şekilde “devamlı bu işyerinde çalışmak istiyorum”, “buradan emekli olmayı düşünüyorum” gibi ifadeler kullandığı yapılan içerik analizinde tespit edilen önemli noktalar. Bu durum, otel yönetiminin genel anlamda çalışanları açısından

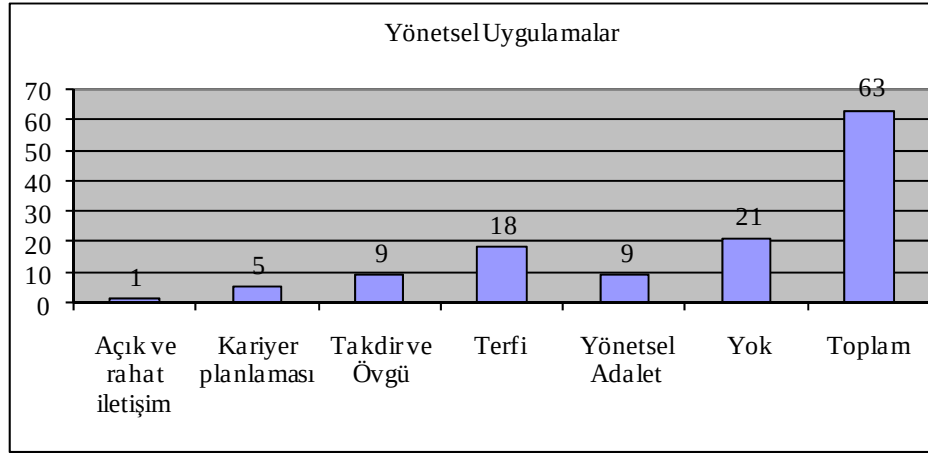
olumlu bir izlenime sahip olduğunu ve iyi bir çalışma ortamı sunduğunu düşündürmektedir. Grafik 4. incelendiğinde çalışanların neredeyse yarıya yakınının emekli olana kadar mevcut işlerinde çalışmaya devam etmeyi düşündükleri görülmektedir. Diğer çalışanların önemli bir kısmı, şu anki işlerinde en fazla üç yıl daha çalışmayı düşündüklerini, terfi alamama durumunda işlerinden ayrılacaklarını belirtmişlerdir.



Grafik 4. Kalma Niyeti (Süre)

Soru-3: Sizi çalışmakta olduğunuz otele bağlayan yönetsel uygulamalar nelerdir?

Yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen 3, 4, 5, 6, ve 7. sorularda literatür taraması sonucunda belirlenen belli başlı konuların katılımcıların işte kalma niyetleri üzerinde etkili olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda yöneltilen ilk soru, otel yönetiminin hangi uygulamalarının çalışanları bu otele bağladığı ve onlarda mevcut işlerine devam etme isteği yarattığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu soruya verilen cevapların dağılımı Grafik 5’de görülmektedir.



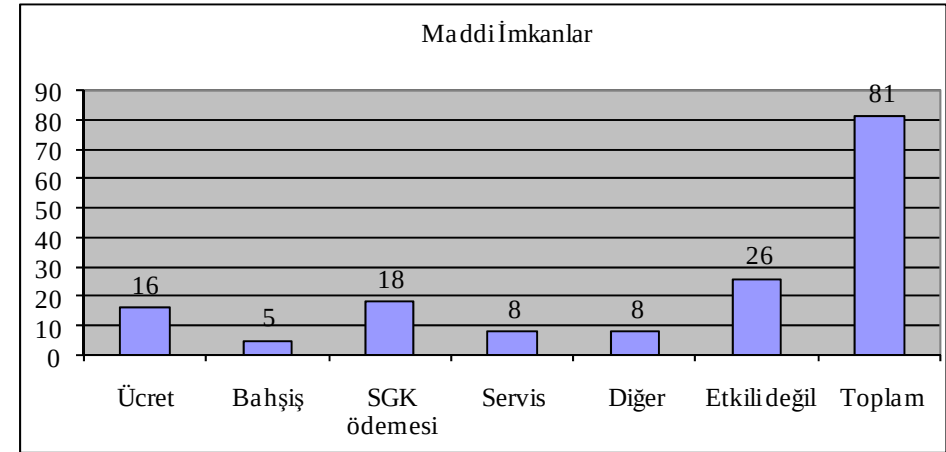
Grafik 5. Yönetmel Uygulamalar

* Birden fazla maddeye yükleme olduğu için, sayı 50'den fazladır.

Grafik 5 incelendiğinde, çalışanların yarıya yakınının işte kalma niyetlerini etkileyen yönetmel bir uygulama olmadığını belirttikleri görülmektedir. İşte kalma niyeti üzerinde etkili olduğu söylenen uygulamalardan ise ilk sırada terfi, ardından ise takdir edilme ve yönetmel adalet gelmektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplar, gerek araştırmanın gerçekleştirildiği otel işletmesinde gerekse bağlı bulunduğu zincirin genel yönetim anlayışında içeriden yükseltmenin çok önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Katılımcıların bir bölümü aldıkları terfinin işlerinde kalmayı sağladığını belirtirken bir bölümü ise, bu işletme ya da zincirin diğer halkalarından birinde terfi alma imkanlarının çok yüksek olduğunu ve bu durumun işte kalmayı istemelerini sağladığını belirttikleri görülmüştür. Yönetmel uygulamalardan kariyer planlamasının işte kalma niyetini etkileyen yönetmel bir uygulama olarak kadın katılımcılar tarafından daha fazla tercih edildiği, takdir ve övgü, terfi ve yönetmel adalet ve destek konularının tercih edilmesinde cinsiyetlere göre bir farklılık gözlenmediği açık ve rahat iletişim kurabilmenin ise, kadın katılımcılardan biri tarafından işte kalma niyetini etkileyen önemli bir yönetmel uygulama olarak değerlendirildiği görülmektedir.

Soru-4: Bu otelin ve yaptığınız işin size sunduğu maddi imkanlardan hangileri bu işte kalmayı istemenizi sağlıyor?

Katılımcıların işte kalmayı istemelerinde kendilerine sunulan maddi imkanların ne derece önemli olduğunu belirlemeye yönelik olarak yöneltilen soruya verilen cevapların dağılımı Grafik 6'da görülmektedir.



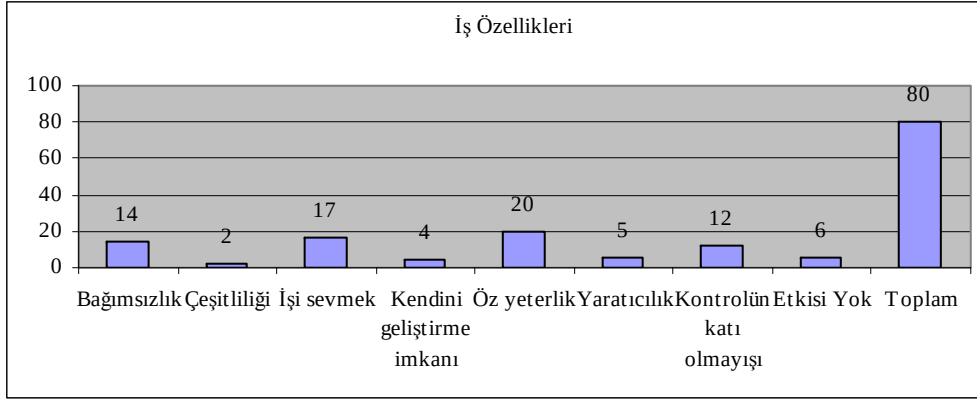
Grafik 6. Maddi İmkanlar

* Birden fazla maddeye yükleme olduğu için, sayı 50'den fazladır.

Ulaşılan sonuçlar, çalışanların yarıdan fazlasının otelin sunduğu maddi imkanların işte kalma niyetleri üzerinde etkili olmadığını belirttiklerini göstermektedir. Katılımcıların önemli bir kısmı ücretin yeterli olduğunu belirtirken; ücretlerden memnun olmayan kesimin de bu nedenle işten ayrılmayı düşünmedikleri görülmüştür.

Soru-5: Yaptığınız işin hangi özellikleri bu işte kalmayı istemenizi sağlıyor?

Yapılan literatür taramasına dayalı olarak işte kalma niyetini etkilediği belirlenen özelliklerden bir diğeri de yapılan işle ilgili özelliklerdir. Literatürle paralellik gösterecek şekilde, bu çalışmada da iş özelliklerinin işte kalma niyeti üzerinde önemli etkisi olduğu belirlenmiştir. Grafik 7'de hangi iş özelliklerinin katılımcılarca işte kalma niyetini artırmada daha çok tercih edildiği görülmektedir.



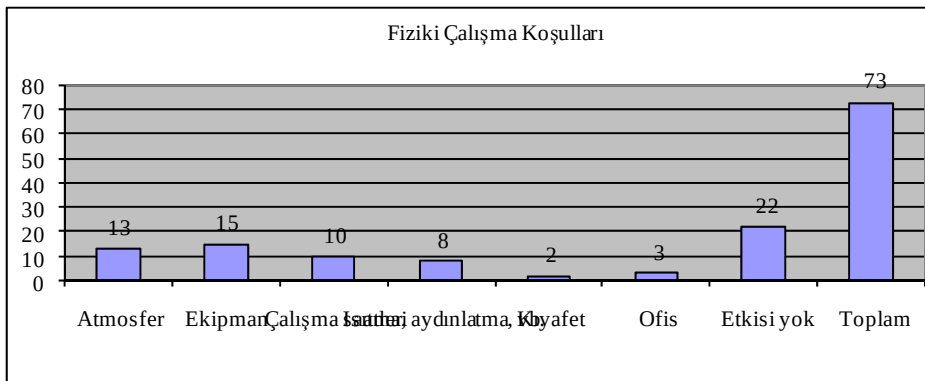
Grafik 7. İş Özellikleri

* Birden fazla maddeye yükleme olduğu için, sayı 50'den fazladır.

Grafik 7 incelendiğinde, çalışanların işte kalma niyetlerini olumlu etkileyen işle ilgili özelliklerden en önemlisinin öz yeterlik olduğu ayrıca, yaratıcılığın, işte kalmayı etkileyen iş özelliklerinden bir diğeri olduğu görülmüştür. Çalışanlardan sadece 6'sı ise iş özelliklerinin işte kalma niyetleri üzerinde etkisi olmadığını belirtmişlerdir.

Soru-6: Bu işte kalmanızı sağlayan fiziki çalışma koşulları hangileridir?

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soruda mevcut çalışma koşullarından hangilerinin işte kalma niyetlerini artırdığını öğrenmek amaçlanmıştır.



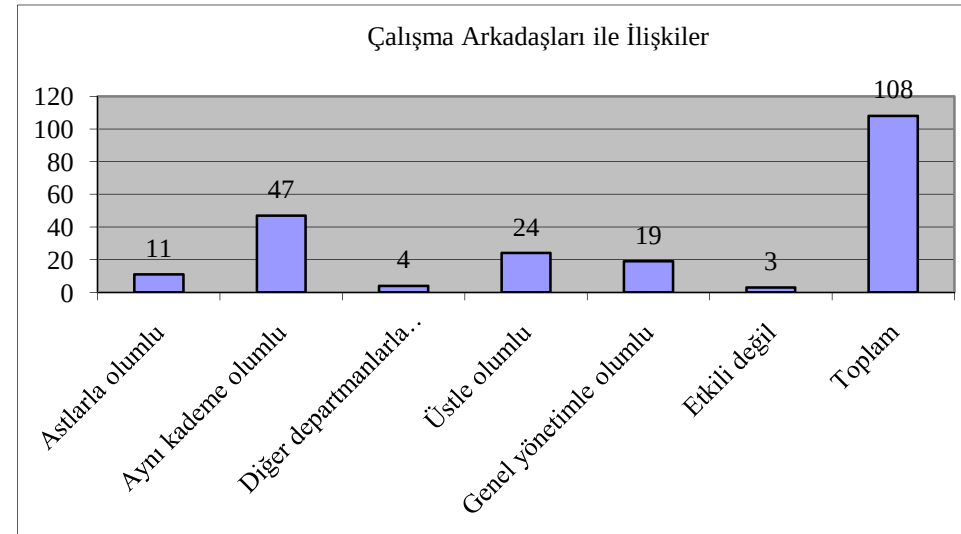
Grafik 8. Fiziki Çalışma Koşulları

* Birden fazla maddeye yükleme olduğu için, sayı 50'den fazladır.

Grafik 8'de görüldüğü gibi bu soruya verilen cevaplar, ekipman (15 kişi) "şuan için hani benim hazırlayabileceğim bütün ekipman elimin altında olduğu için çok kolaylık sağlıyor. Ekipmanım olmasa çok zorlanabilirim. Verilen siparişleri yetiştiremeyebilirim ama bu ekipman benim elimin altında olduğu için rahatım.", "ekipmanın farklı ürünler üretmeme izin verecek kadar yeterli oluşu çok güzel", atmosfer (13 kişi), çalışma saatleri (10 kişi) "Çalışma saatlerim çok ağır değil. İş durumuna göre değişiyor" ve ısıtma, aydınlatma (8 kişi) gibi koşulların işte kalma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bunun yanında bir ofise sahip olmak (3 kişi) ve çalışma sırasında giyilen kıyafetin (2 kişi) de az sayıda çalışan tarafından önemsendiği görülmektedir.

Soru-7: Çalışma arkadaşlarınızla ilişkileriniz bu işte kalmayı istemenizi sağlıyor mu? Nasıl?

Katılımcıların mevcut işlerinde kalmayı istemelerinde çalışma arkadaşları ile ilişkilerinin etkili olup olmadığı Grafik 9'da görülmektedir. Sonuçlar çalışanlardan 47'sinin aynı kademede oldukları çalışma arkadaşları ile olumlu ilişkiler içerisinde olduğunu ve bu durumun işte kalmayı istemelerinde etkili olduğunu göstermektedir. Çalışanlardan 24'ü amirleriyle, 19'u genel yönetim ile ve 11'i de astları ile olumlu ilişkileri olduğunu ve bunun işte kalmayı istemelerini sağladığını belirtmişlerdir. Sadece 3 katılımcı çalışma arkadaşları ile ilişkilerinin işte kalmayı istemelerinde etkili olmadığını belirtmiştir.

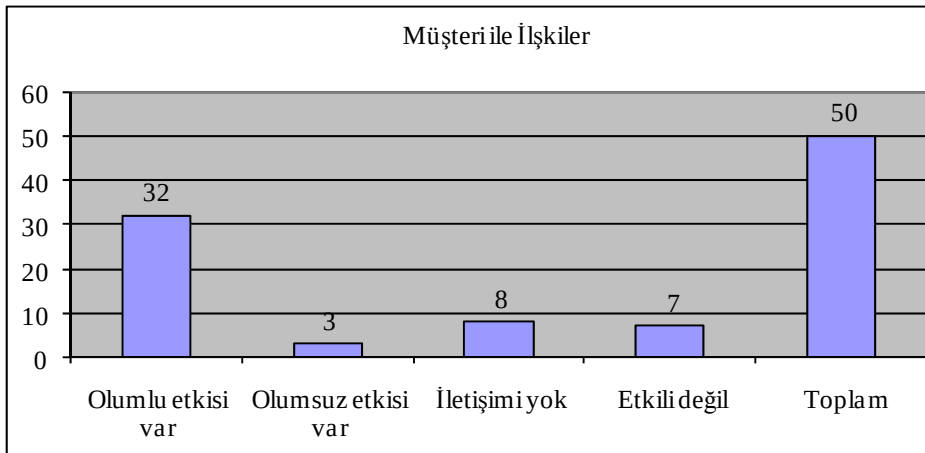


Grafik 9. Çalışma Arkadaşları ile İlişkiler

* Birden fazla maddeye yükleme olduğu için, sayı 50'den fazladır.

Soru-8: Müşterilerle ilişkileriniz bu işte kalmayı istemenizi sağlıyor mu?

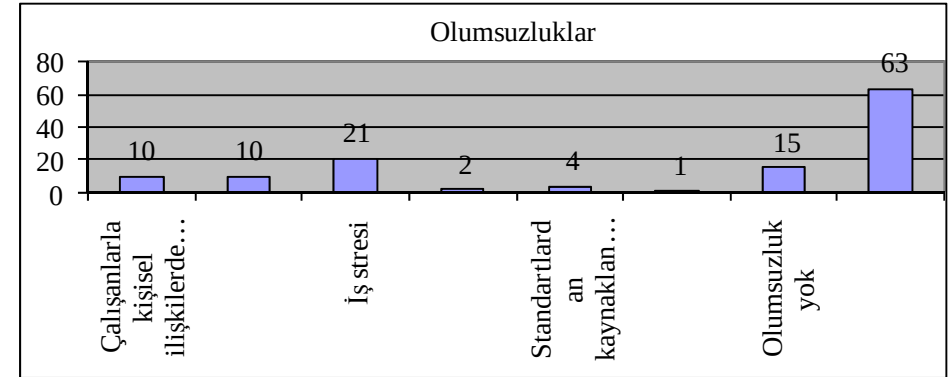
Çalışanların işte kalma niyetlerini etkileyebilecek olan bir diğer faktör de müşterilerle ilişkileridir. Grafik 10 katılımcıların bu konudaki görüşlerini yansıtmaktadır. Buna göre, Müşterilerle iletişim içerisinde olan katılımcıların yarıdan fazlası müşterilerle ilişkilerinin işte kalmayı istemelerini olumlu etkilediğini belirtirken, 7'si etkili olmadığını 3'ü ise olumsuz etkisi olduğunu belirtmiştir.



Grafik 10. Müşterilerle İlişkiler

Soru-9: Bu işi yaparken karşılaştığınız hangi olumsuz davranışlar işinizi bırakmayı düşünmenize sebep oluyor?

Grafik 11 incelendiğinde, çalışanların en çok iş stresinden (21 kişi) ve çalışma arkadaşları (10 kişi) ve müşteriler (10 kişi) ile yaşadıkları problemlerden dolayı işi bırakmayı düşünebileceklerini belirttikleri görülmektedir. Otel işletmesinde uygulanan kalite standartlarının da özellikle çalışanların yaratıcılığını engellemesi açısından ve bazı durumlarda gereksiz ya da sıkıcı olarak algılanmasından dolayı olumsuzluk olarak algılandığı ulaşılan dikkat çekici sonuçlardan biridir. Taciz (2 kişi) ve yönetim kaynaklı sorunların (1 kişi) ise çok az sayıda çalışan tarafından karşılaşılan bir sorun olarak dile getirilmesi, katılımcıların yıldırma davranışı ile karşılaşmamış olmaları ise memnuniyet verici sonuçlardır.



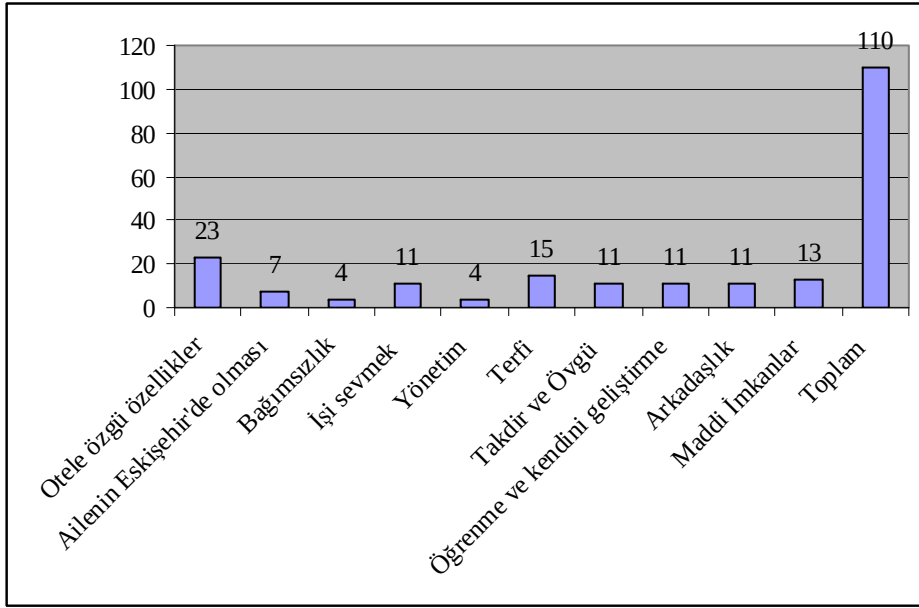
Grafik 11. Olumsuz Davranışlar

* Birden fazla maddeye yükleme olduğu için, sayı 50'den fazladır.

Soru-10: Şu an yapmakta olduğunuz işte kalmayı istemenizi sağlayan en önemli sebep nedir?

Yapılan görüşmelerde katılımcılardan son olarak mevcut işlerine devam etmeyi istemelerini sağlayan en önemli sebebi belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların daha önce kendilerine yöneltilmiş olan sorulardan farklı olarak belirttikleri sebeplerin genellikle yaşanan yer ve otele özgü özellikler olduğu görülmüştür.

Grafik 12 incelendiğinde, katılımcıların 23'ünün otele özgü çeşitli özelliklerden (Eskişehir'deki tek beş yıldızlı otel olması, zincir otel olması, şehir oteli olması) dolayı mevcut işlerinde kalmayı düşündüklerini belirttikleri görülmektedir. Bu unsuru terfi (15 kişi), maddi imkanlar (13 kişi), takdir ve övgü (11 kişi), öğrenme ve kendini geliştirme (11 kişi), arkadaşlık (11 kişi), işi sevmek (11 kişi), Aile'nin Eskişehir'de yaşıyor olması (7 kişi), bağımsızlık (4 kişi) ve yönetim (4 kişi) izlemektedir.



Grafik 12. İşte Kalma Niyetini Etkileyen En Önemli Sebep

* Birden fazla maddeye yükleme olduğu için, sayı 50'den fazladır.

SONUÇ

İşte kalma niyeti, çalışanların mevcut işlerine devam etme ihtimallerini gösteren en önemli göstergelerden biri olarak kabul edilmektedir. Son yıllarda çalışanların işten ayrılma sebeplerinin belirlenmesinden önce konuya olumlu açıdan yaklaşılarak, çalışanları işte kalmaya yönelten sebeplerin belirlenmesinin işletmeler açısından daha yararlı olacağı ileri sürülmektedir. Bu yaklaşım doğrultusunda, yüksek işgören devir hızı ile karşı karşıya olan otel işletmelerinde çalışanların işte kalma niyetleri üzerinde etkili olan unsurları belirlemeye yönelik olarak bir örnek olay çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçları, katılımcıların çoğunun önümüzdeki birkaç yıl boyunca ve daha uzun süreli olarak mevcut işlerinde ya da aynı işletmede bir üst pozisyonda çalışıyor olmayı düşündüklerini göstermektedir. Yapılan görüşmelerde, çalışanların özellikle otel işletmesinin uygulamakta olduğu terfi politikasından çok memnun olduğu, hak ettikleri takdirde bu otelde ya da otelin bağlı olduğu grup içerisinde herhangi bir başka otelde mutlaka yükseltileceklerine inandıkları görülmüştür. Ayrıca, tepe yönetimden bağlı bulunulan ilk amire kadar çalışanlar ile yöneticiler arasındaki iliş-

kilerin gayet olumlu olduğu ve yöneticilerin çalışanlara karşı davranışlarının beğeni ile karşılandığı, takdir ve övgünün çalışanların kalma niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu da tespit edilen sonuçlar arasındadır. Otel işletmesi içerisindeki arkadaşlık ilişkilerinin de çok kuvvetli olduğu ve çalışanların büyük çoğunluğunun huzurlu bir çalışma ortamına sahip olmaktan dolayı mutlu olduklarını belirttikleri ve bu sebeple işlerine devam etmeyi istedikleri, kendilerini bir ailenin parçası olarak gördükleri de saptanan sonuçlar arasındadır. Yine çalışanlardan çoğunun, bu otel işletmesinde çalışıyor olmayı gerek mesleği öğrenme ve kişisel gelişim gerekse mesleki ilerleme ve ileride referans sağlama açısından kendileri için çok önemli bir fırsat olduğunu düşündükleri görülmüştür. İş özelliklerinden bağımsızlık ve kontrolün fazla olmayışının çalışanlarca işte kalmada etkili sebepler olarak gösterilmesi, yönetimin bu konuda uyguladığı politikanın da başarılı olduğunu göstermektedir.

Pek çok otel çalışanı açısından sorun olarak görülen çalışma saatlerinin bu otel örneğinde işte kalmayı sağlayan olumlu bir etken olarak ortaya çıkmış olması, esnek ve düzenli çalışma saatlerinin otel işletmelerinde uygulanabileceğini göstermekle kalmamış, düzenli ve esnek çalışma saatlerinin işte kalma niyeti üzerinde etkili olduğunu da ortaya koymuştur. Güzel bir ortamda ve yeterli ekipmanla çalışmanın iş yapmayı kolaylaştırarak çalışanların işte kalmayı istemelerini olumlu yönde etkilediği bu çalışmada ulaşılan sonuçlardan bir diğeridir. Müşteri ile ilişkilerin çalışanların işte kalma niyetini olumlu yönde etkileyen bir diğer faktör olmakla birlikte, bazı durumlarda ise diğer çalışanlarla yaşanan kişisel sorunlar ve iş stresi ile birlikte çalışanlar tarafından olumsuzluk olarak algılanabildiği de yine bu çalışmada saptanan sonuçlardan biridir. Otel işletmesinin önlem alması gerektiğini düşündüren iki önemli konu ise, ücret sistemi ve kalite standartlarıdır. Grubun tüm otellerinde aynı hizmet kalitesini sunabilmek adına otel işletmesinde uygulanan kalite standartlarının bazı durumlarda çalışanlar açısından sıkıcı, gereksiz ve yaratıcılığı engelleyen boyutlara ulaştığı tespit edilmiştir. Otel işletmesinin bu konuda çalışanlarının görüşlerini de değerlendirerek bazı yenilikler yapmasının yararlı olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu Kemal, (1999). *İşgücünü Verimli Kullanma Tekniklerinin Turizm Sektöründe Uygulanması*. Ankara, MPM Yayınları : 457.
- Akıncı, Zeki (2006). "Örgütsel Bağlılığın İştege Bağlı İşgücü Devir Hızı ve İş Tatmini Üzerine Etkisi: Konaklama İşletmelerinde bir Araştırma", *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3(2): 26-34.
- Aktaş, Ahmet (1989). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*. Antalya: Retromat

- Aras, Haşim (1993). *Konaklama İşletmeciliğinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü*. Ankara: Turizm Bakanlığı Yayınları, (Özdemir ve Akpınar, 2002, s.87'deki alıntı).
- Aydın, Şule (2004). "Otel İşletmelerinde Stres Faktörleri ile İş Bırakma İlişkisi: 4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Uygulaması." (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Barrick M.R. ve M.K. Mount.(1991). "The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis", *Personnel Psychology*, 44 (1): 26, " (Zimmerman, 2008, s.310-312'deki alıntı).
- Billingsley, Bonnie S. ve Lawrance H. Cross (1992). "Predictors of Commitment, Job Satisfaction, and Intent to Stay in Teaching: A Comparison of General and Special Educators", *The Journal of Special Education*, 25(4): 453-471.
- Bluedorn, Allen C. (1982). "A Unified Model of Turnover from Organizations", *Human Relations*, 35(2): 68-272.
- Boella, Michael. J. (2000). *Human Resource Management in the Hospitality Industry*. 7. Basım. Cheltenham, UK: Stanley Thornes Publishers Ltd.
- Borda, Roberta Gauci. ve Ian J. Norman (1997). "Testing a Model of Absence and Intent to Stay in Employment : A Study of Registered Nurses in Malta", *Int J. Nurs. Study*, 34(5):375-384.
- Caselman, Tonia D. ve Mary D. Brandt (2007). "School Social Worker's Intent to Stay", *School Social Work Journal*, 31(2): 33-48.
- Charash, Yochi Cohen ve Paul E. Spector (2001). "The Role of Justice in Organizations: A Meta-Analysis" *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86 (2):278-321 (Günyüz, 2005, s.48'deki alıntı).
- Çalışkan, Osman ve Mustafa Tepeci (2008). "Otel İşletmelerinde Ortaya Çıkan Yıldırma Davranışlarının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetlerine Etkileri", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(2): 135-148.
- Dermody, Margot, Marilyn Young ve Susan Lee Taylor (2004). "Identifying Job Motivation Factors of Restaurant Servers: Insight for the Development of Effective Recruitment and Retention Strategies", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 5(3):1-14.
- Ellenbecker, Carol Hall. (2004). "Nursing Theory and Concept Development or Analysis a Theoretical Model of Job Retention for Home Health Care Nurses", *Journal of Advanced Nursing*, 47(3): 303-310.
- Feltenstein, T. (2004). "Caring from the inside out", QSR Magazine. Retrieved January 20, 2004, from <http://www.qsrmagazine.com/issue/nm/apr2001.html> (Dermody, Young ve Taylor, 2004, s.2-3'deki alıntı).
- Garbee, Deborah D. (2006). "Factors Influencing Intent to Stay of Nursing Faculty in Selected Schools of Nursing in Sixteen States within the Southern Region", *Yayınlanmamış Doktora Tezi*.
- Güldal, Ahmet T. (2005). "Çalışanların Psikolojik Sözleşmelerinin Örgütsel Özdeşim, Örgütsel Yurttaşlık Bilinci ve Örgütte Kalma Niyeti ile İlişkisi". (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi SBE.
- Günyüz, Tarkan (2005). Turizm Endüstrisinde Çalışan Hırsızlığı: Nedenleri, Boyutları ve Sonuçları. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi SBE.
- Iverson, Roderick D. ve Margaret Deery (1997). "Turnover Culture in the Hospitality Industry", *Human Resource Management Journal*, 7(4):71-82.
- İnelmen, Kıvanç, Duygu Uygur ve Işık U. Zeytinoğlu (2009). "Gitmek mi, Kalmak mı?: Beş Yıldızlı Otel İşgörenlerinin Örgütte Kalma Niyetini Etkileyen Faktörler". 17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi 21-23 Mayıs, Eskişehir.

- Jones, James R. ve James K. Harter. (2004). "Race Effects on the Employee Engagement-Turnover Intention Relationship" *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 11(2): 78-88.
- Karasar, Niyazi (1994). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd.
- Kermally, Sultan (2004). *Developing and Managing Talent*. Thorogood.
- Kvale, S. (1996). *Inter Views: An Introduction To Qualitative Research Interviewing*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Koch, James L. ve Richard M. Steers (1978). "Job Attachment, Satisfaction, and Turnover among Public Employees". *Journal of Vocational Behavior*, 12(1):119-128, 1978 (Jones ve Harter, 2005, s.79'daki alıntı).
- Kosmoski, Kerry Ann. ve Joy D. Calkin (1986). "Critical Care Nurses' Intent to Stay in Their Positions", *Research in Nursing and Health*, 9:3-10, 1986 (Klaus, 2006, s.27,28'deki alıntı).
- Kozak, Nazmi (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Ders Notu). Eskişehir.
- Kraut, A.I. (2005). "Predicting Turnover of Employees from Measured Job Attitudes", *Organizational Behavior and Human Performance*, 13: 233-243, 1975" (Jones ve Harter, 2005, s.84'deki alıntı).
- Kuşluyan, Salih ve Zeynep Kuşluyan (2004). "Turizm İşletmelerinde İşgören Devri Anlamı, Türleri ve Nedenleri", *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1 (1): 28-37, Temmuz-Ağustos-Eylül.
- Lambert, Eric G., Nancy Lynne Hogan ve Shannon M. Barton (2001). "The Impact of job Satisfaction on Turnover Intent: A Test of a Structural Measurement Model Using a National Sample of Workers", *The Social Science Journal*, 38: 233-250.
- Lashley, Conrad (2000). *Hospitality Retail Management: A Unit Manager's Guide*. Oxford: Butterworth/Heinemann.
- March J.G. ve H. A. Simon (1958). *Organizations*. New York: John Wiley.
- Marshburn, Dianne M.. (2007). "Clinical Competence, Satisfaction and Intent to Stay in New Nurses." (Yayınlanmamış Doktora Tezi). East Carolina University.
- Mobley W.H., R.W. Griffeth, H.H. Hand ve B.M. Meglino (1979). "Reviewand Conceptual Analysis of the Employee Turnover Process", *Psychological Bulletin*, 86: 493-522, (Zimmerman, 2008, s.310-312'deki alıntı).
- Mobley, W.H. (1982). *Employee Turnover, Causes, Consequences, and Control*. Reading MA: Addison-Wesley, (Nitardy, 2008, s.'deki alıntı).
- Mobley,W.H. (2005). "Intermediate Linkages in the Relationship between Job Satisfaction and Employee Turnover", *Journal of Applied Psychology*, 62:237-240, (Jones ve Harter, 2005, s.79'daki alıntı).
- Mueller, C.W., J.E. Wallace ve J.L. Price (2007). "Employee Commitment Resolving Some Issues", *Work and Occupations* 3, (Uygur, 2007, s.73-74'deki alıntı).
- Mueller, C.W., J.E. Wallace ve J.L. Price. "Employee Commitment Resolving Some Issues", *Work and Occupations*, 3, (Uygur, 2007, s.73-74'deki alıntı).
- Murphy, Kevin S. ve John A. Williams. "The Impact of Compensation on the Turnover Intentions of Outback Steakhouse Managers", *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1): 63-80, 2004.
- Nitardy, Charlotte M. (2008). "The Relationship between Career Development and Intent to Stay in a High Turnover Industry, Early Childhood Education and Care." (Yayınlanmamış Doktora Tezi). The University of Minesota.
- Neuman, W.L. (2000). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Boston: Allyn and Bacon.

- Pak, F. "Majestelerini Nasıl Memnun Etmeli?" www.insankaynaklari.com. (Akıncı, 2006, s.33'deki alıntı)
- Paul, A.K. ve R. N. Anantharaman (2003). "Impact of People Management Practices on Organizational Performance: Analysis of a Causal Model", *The International Journal of Human Resource Management*, 14(7):1246-1266.
- Prevosto, P. (2001). "The Effect of "Mentored" Relationships on Satisfaction and Intent to Stay of Company-Grade U.S. Army Reserve Nurses", *Military Medicine* 166:21-26, 2001" (Garbee, 2006, s.39'daki alıntı).
- Price, J.I. (2005). The Study of Turnover. Ames IA: Iowa University Press., 1977" (Jones ve Harter, 2005, s.79'daki alıntı).
- Price, James L. ve Charles W. Mueller (1981). "A Causal Model of Turnover for Nurses", *Acamedy of Management Journal*, 24(3): 543-565.
- Price, James L. ve Sang-Wook Kim. (1993). "The Relationship Between Demographic Variables and Intent to Stay in the Military: Medical Personnel in a U.S. Air Force Hospital", *Armed Forces and Society* (Transaction Publishers) 20(1).
- Riley, Michael. *Human Resources Management in the Hospitality and Tourism Industry*. 2. basım. Oxford : Butterwort-Heinemann, 1996.
- Salgado, J.F. (2002). "The Big Five Personality Dimensions and Counterproductive Behaviors", *International Journal of Selection and Assessment*, 10: 117-125 (Zimmerman, 2008, s.310-312'deki alıntı).
- Severt, Denver., Lina Xie ve Robin B. Dipietro (2007). "Associations between Organizational/ Individual Factors and the Intentions of Employees: A Case Study of University Foodservice", *Journal of Foodservice Business Research* 10(3): 25-56, September 2007.
- Sims, Randi L. (2005). "Ethical Rule Breaking by Employees: A Test of Social Bonding Theory", *Journal of Business Ethics*, 40: 101-109, 2002" (Günyüz, 2005, s.48-49'daki alıntı).
- Sourdif, Jacynthe. (2004). "Predictors of Nurses' Intent to Stay at Work in a University Health Center". *Nursing and Health Sciences*, 6: 59-68.
- Steers Richard M. ve RT. Mowday (1981). "Employee Turnover and Post-Decision Accommodation Processes." *Research in Organizational Behavior*, Greenwich, CT: JAI (Zimmerman, 2008, s.310-312'deki alıntı)
- Steers, Richard M. ve Lyman W. Porter (1991). *Motivation and Work Behavior*. New York: McGraw Hill, (Murphy ve Williams, 2004, s.77'deki alıntı).
- Tuna, Muharrem (2007). "Personel Devir Oranı Analizi: Ankara'da Yer Alan Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1): 45-52.
- Usal, A. ve O.A. Kurgun (2001). *Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygur, Akyay (2007). "Örgütsel Bağlılık ile İşgören Performansı İlişkisini İncelemeye Yönelik Bir Alan Araştırması", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1):85.
- Yıldırım, Ali. ve Hasan Şimşek (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoder, Linda. H. (1995). "Staff Nurses' Career Development Relationships and Self-Reports of Professionalism, Job Satisfaction, and Intent to Stay", *Nursing Research*, 44(5): 290- 297, (Garbee, 2006, s.37'deki alıntı).

Turizm Eğitiminde Uygulanan Müfredat Bağlamında Öğrenci Kazanımlarının ve Eğitim Koşullarının Değerlendirilmesi: Akademisyen Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi

Muhsin HALİS

T.C. Sakarya Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: mhalis@sakarya.edu.tr

Seda AYDIN

T.C. Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: y076020008@sakarya.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmanın amacı turizm bölümlerinde lisans eğitimi veren akademisyenlerin, turizm eğitiminde verilmesi gereken dersler ve kazandırılması hedeflenen yetenek ve beceriler hakkındaki görüşlerinin alınmasıdır. Akademisyenlerin bu konudaki görüşlerinin alınması sayesinde mevcut müfredatların buna uygun düzenlenmesi gerçekleştirilebilecektir. Turizm fakülte ve yüksekokullarında görev yapan toplam 421 akademisyen içerisinde 100 kişiye e-mail yoluyla anket gönderilmiş ve 53 adet akademisyenden geri dönüş sağlanmıştır. Çalışmanın bulgularında “Yabancı Dil” ve “Turizme Giriş” en fazla önem atfedilen dersler olarak belirlenmiştir. Ayrıca “Yabancı Dil Becerisi”, “Sözlü İletişim” ve “Çalışanlarla İlişkiler” turizm eğitiminde kazandırılması amaçlanan önemli beceri ve yetenekler olarak tespit edilmiştir. Akademisyenler tarafından büyük önem atfedilen “Yabancı Dil Becerisi” dersinin öğrencilere daha faydalı olacak şekilde yeniden gözden geçirilmesi ve gerekirse ders saatlerinin artırılması düşünülmelidir.

Anahtar Sözcükler: Turizm, eğitim, müfredat, akademisyen, beceriler

GİRİŞ

Turizm, küreselleşmenin şiddetini giderek artırdığı yoğun rekabet ortamında, ülke ekonomilerini harekete geçiren ve muhtemel sorunların aşılmasında önem teşkil eden bir faktör olarak görülmektedir. Ödemeler dengesi açıklarının azaltılmasında, istihdam sorunlarının ve çeşitli sosyal, kültürel ve çevresel faydalarının sağlanmasında turizm ön plana çıkan bir sektördür.

Mesleki bir eğitim türü olan turizm eğitimi bireylere çalışma hayatlarında ihtiyaçları olan bilgi ve beceriyi verme amacı taşımaktadır. Eğitim sürecinde başarılı olunabilmesi mesleki kültürün edinilmesi ve teknik bilginin sağlanması ile

mümkün olmaktadır. Bu amacın gerçekleştirilmesi amacıyla ülkemizde turizm eğitimi meslek lisesi, ön lisans, lisans ve lisansüstü olmak üzere her seviyede verilmektedir. Bu eğitim kurumlarından başarıyla mezun olmuş adayların meslek hayatlarında da başarıya ulaşmaları beklenmektedir. Dolayısıyla ülkemizde verilen turizm eğitiminin durumu turizm sektörünün geleceği açısından büyük önem arz etmektedir.

Turizm eğitiminin başarılı olabilmesi için, eğitim kurumlarının her düzeyde nitelikli bir yapıda olması gerekmektedir. Turizm sektörünün gün geçtikçe gelişmesi ve büyümesi sonucunda bu sektörde çalışacak eğitilmiş kişilere olan talep artmaktadır. Sürekli değişen çalışma koşullarında çalışanların yeni yetenek ve becerileri elde etmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir. Örneğin önceki yıllarda bir yabancı dil bilgisi eleman istihdamı için yeterli görülürken günümüzde iki ve daha fazla yabancı dil bilgisi aranmaktadır.

Uluslararası standartlara uygun, planlayıcı, çözümleyici, turizm faaliyetlerinde ulusal ve uluslararası alanda yetkin ve etkin olan yönetici, eğitici, araştırmacıların yetiştirilmesinin yolu ise turizm eğitiminin üst katmanlarından olan lisans düzeyinde turizm eğitiminden geçmektedir. Sektörü yakından takip eden, yeni gelişmeleri izleyen ve sektörün ihtiyaçlarını bilen akademisyenlerin görüşleri bu nedenle önem kazanmaktadır. Bu akademisyenlerin görüşlerinin alınması ve bu görüşlere paralel olarak müfredatın yeniden düzenlenmesi ile sektörün ihtiyaçlarına cevap verecek donanımlı bireyler yetiştirebilecektir.

Eğitiminin Amaçları

“Eğitim; yeni kuşakların, toplum yaşayışında yerlerini almak için hazırlanırken gereken bilgi, beceri ve anlayışlar elde etmelerine ve kişiliklerini geliştirmelerine yardım etmek etkinliğidir” (Başaran 1992: 16). Benzer şekilde Koçaçınar (1996: 21) eğitimi, yetişkin kuşağın önceden tasarlanmış bir amaca uygun, planlı şekilde genç kuşakların bedensel, ruhsal ve sosyal kişiliklerini gelişimini ve olgunlaşmasını sağlamak şeklinde tanımlamıştır.

“Eğitim girişiminin en önemli özelliği, üzerinde çalıştığı hammaddenin toplumdaki gelen ve topluma giden insan oluşudur. Böylece eğitimde birey boyutu kurum boyutundan daha duyarlı olmakta, informal yanı, formal yanından daha ağır basmaktadır” (Bursalıoğlu 1982: 28).

Eğitimin amacı, toplumsal, kişisel ve ekonomik hayatın gereksinim duyduğu çeşitli becerilere, bilgilere, düşünme, sorun çözme, aradığı bilgileri kendisi bulma yetilerine sahip insanı yetiştirmek olarak özetlenebilir (Tüylüoğlu 2003: 4).

Genel olarak bir eğitim sistemi, kişilerin beden, zihin, ahlâk, ruh ve duygu bakımından dengeli ve sağlıklı bir kişiliğe ve karaktere, özgür ve bilimsel düşünce gücüne, geniş bir dünya görüşüne sahip, insan haklarına saygılı, kişilik ve girişimciliğe değer veren, topluma karşı sorumluluk duyan, yapıcı ve verimli kişiler olarak yetiştirmeyi, bireylerin ilgi, eğitim ve yeteneklerini geliştirmeyi amaçlar.

Turizm Eğitiminin Amaçları

Turizm eğitiminin amacı turizm bilincinin toplumda yerleştirilmesi, hiçbir turiste ayırım yapmadan saygı ve konukseverlik içinde eşit ve dürüst hizmet etme anlayışının verilmesidir (Olalı 1982: 264). Turizm sektörüne bakıldığında planlama sürecinden başlayıp hizmetin alıcısına sunulmasına kadar geçen uzun bir süreç söz konusudur. Bu sürecin her kademesine dahil olan kişiler için de turizm eğitiminin gerekliliği kaçınılmazdır. Bu gereklilikleri aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz (Olalı 1984: 224-250; Olalı 1990: 285-286; Usta 1994: 189)

- Turizm faaliyetleri planlı bir şekilde yürütülmelidir. Planlama ise, son derece kapsamlı bir eğitim gerektirir.
- Turizm sektörü, diğer sektörlerle işbirliğini gerektirir. Böyle bir işbirliği için gerekli olan bilgi ve deneyimi kazanmak da eğitimle mümkün olmaktadır.
- Turizm sektöründe mevcut kaynakların ve işgücünün verimli bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Verimlilik de yine eğitimle doğrudan ilişkilidir.
- Toplumda turizm bilincinin yaratılmasında eğitim önem teşkil etmektedir.
- Turizm sektörü emek yoğun bir sektör olduğundan insan gücü temel üretim faktörü özelliği taşımaktadır. Bu da turizm eğitimini zorunlu kılmaktadır.
- Sektörde faaliyet gösteren tüm kişilere, sektörde karşılaştıkları sorunları değerlendirme, hızlı ve objektif çözümler getirebilme ve sonuçları kontrol edebilme yeteneği kazandırmak turizm eğitimini gerekli kılan önemli nedenlerden biridir.

Yukarıda sıralanan maddelerden de anlaşılacağı üzere, turizm eğitimi, turizm sektöründen beklenenleri gerçekleştirebilmek için büyük bir önem arz etmektedir. Turizm politikası ile genel eğitim amaç ve hedefleri göz önünde bu-

lundurularak turizm sektörü ihtiyaçları doğrultusunda bir turizm eğitimi verilmelidir.

Türkiye’de Turizm Eğitiminin Yapısı

Türkiye’de turizm eğitimi, milli eğitim sistemi içinde, örgün ve yaygın turizm eğitimi olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Örgün turizm eğitimi, orta öğretim ve yükseköğretim düzeyinde mesleki turizm eğitimi veren eğitim kurumları tarafından gerçekleştirilmektedir. Yaygın turizm eğitimi ise, gerek resmi gerekse özel kurumlar tarafından kısa süreli verilen mesleki kurslar şeklinde uygulanmaktadır. Bu boyutu ile Türkiye’de uygulanan turizm eğitiminin yapısı kademeli ve farklılaştırılmış bir eğitim yapısı görünümündedir (Çavuş ve Özdoğan 2009: 228).

Örgün Turizm Eğitimi

Türkiye’de örgün turizm eğitimi, Milli Eğitim Bakanlığı ve Yükseköğretim Kurumu bünyesindeki eğitim kurumları tarafından yürütülmektedir.

Milli Eğitim Bakanlığı Tarafından Yürütülen Örgün Turizm Eğitimi

Milli Eğitim Bakanlığı bünyesi içinde turizm eğitim faaliyetleri ilköğretim ve ortaöğretim düzeyinde olmak üzere iki kısımda yürütülmektedir. İlköğretim düzeyinde verilen turizm eğitimi, ilköğrenim çağındaki öğrencilere temel turizm bilgisi vererek turizm bilinci kazandırmaya yöneliktir. Ortaöğrenim düzeyinde verilen turizm eğitimi ise öğrencilere turizm bilinci kazandırmanın yanında turizm mesleği hakkında fikir sahibi olmalarını sağlayarak onları bu mesleğe yönlendirmektedir. MEB bünyesinde verilen turizm eğitimi, temel turizm eğitimi ve mesleki turizm eğitimi olarak iki başlık altında ele alınabilir.

Yükseköğretim Kurumlarında Yürütülen Örgün Turizm Eğitimi

Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi, 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu kapsamında, üniversiteler tarafından ön lisans, lisans ve lisansüstü olarak üç seviyede gerçekleştirilmektedir. Yükseköğretim düzeyinde yürütülen turizm eğitiminin amacı; çağdaş turizmin sosyal, ekonomik ve teknik özellikteki karmaşık sorunlarını çözebilecek, teorik ve pratik bilgilerle donatılmış, yüksek düzeyde bilgi, beceri ve idare yeteneği olan, değişik faktörlerin etkinliğini değerlendirerek soyutlama, sentez, karar verme gücüne sahip elemanların yetiştirilmesidir (Timur 1990: 33).

Yaygın Turizm Eğitimi

Yaygın turizm eğitimi; toplumsal düzeyde yapılan turizm eğitimi çalışmaları ile turizm işletmelerinde çalışmalarına rağmen mesleki eğitimi olmayan kişilere meslekleri ile ilgili bilgilerin verilmesi, yeteneklerin kazandırılması yönünde yapılan eğitim olup, geniş halk kitlelerinin turizmle ilgili belirli konularda eğitilmesidir (Hacıoğlu 1989: 6).

Türkiye’de yaygın mesleki turizm eğitimi Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Anadolu Üniversitesi (Açık Öğretim Fakültesi), Avrupa Birliği Eğitim ve Gençlik Programları Dairesi Başkanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (İŞKUR), Özel Kuruluşlar, Meslek Kuruluşları ve Üniversite Vakıfları, Sosyal Kuruluşlar, Belediyeler, Sendikalar, Halk Eğitim Merkezleri, Özel Eğitim Kurumlarının verdiği kurslar ve işletmelerin hizmet içi eğitimleri şeklinde yapılmaktadır (Ünlüöner ve Boylu 2005: 15; Hacıoğlu vd. 2008: 58).

Turizm Eğitiminde Kazandırılması Amaçlanan Beceri ve Yetenekler

Yüksek öğrenimdeki turizm eğitimi literatürü incelendiğinde yedi temel bölüm göze çarpmaktadır (Ring vd. 2003: 3-4).

1. Turizm dünyası ve turizm toplumlarının daha geniş bir biçimde anlaşılması (Turizmin etkileri, turizmin içinde yer aldığı çevre ve disiplinlerarası bir yaklaşımı kapsayan bir anlayış).
2. Yaşam boyu öğrenme, yaratıcılık, eleştirel ve esnek düşünme, sosyal yetenekler gibi öğretilebilir beceriler.
3. Turizmin geleceğinin yaratılması ve şekillendirilmesinde sorumluluk alınması ve yaratıcı düşüncenin ve yeniliğin öğretilmesi.
4. Sürdürebilirlik.
5. Sektöre hazırlık/eğitimin mesleki tarafı, öğrencileri gelecekteki işlerine hazırlamak.
6. Yönetmel beceriler.
7. Bilgi teknolojisi, e-ticaret, e-turizm.

Turizm Geliştirme Vakfı’nın 1994 yılında yaptığı araştırmada konaklama tesislerinde çalışan ve üniversite düzeyinde mesleki eğitim görmüş elemanlarda dikkat çeken eksiklikler yöneticilerin görüşleri alınarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu eksiklikler Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Mesleki Eğitim Görmüş Elemanlarda Karşılaşılan Eksiklikler

Sorunlar	n	%
Pratiklik	58	19.5
Mesleki Tecrübe	41	13.8
Yabancı Dil	28	9.3
Çabuk Yükselme İsteği	22	7.3
Bilgi Eksikliği	15	5.1
İşe Bağlılık	15	5.1
Verilen İş Küçümseme	14	4.6
Sabır ve Özveri	14	4.6
Sorumluluktan Kaçma	14	4.6
Yenilikleri Benimseme	13	4.3
Genel Kültür	11	3.6
Meslek Sevgisinin Olmaması	10	3.4
İş Hayatının Temposuna Uymamak	9	3.0
İletişim Kuramamak	9	3.0
Ekip Çalışması Yapamamak	6	2.0
Fedakârlık ve Mütevazılıktan Yoksunluk	3	1.0
Teori ve Pratiği Birbirinden Ayırt Edememek	3	1.0
Disiplinsizlik	2	0.8
Sosyal İlişkiler	2	0.8
Müşteri İlişkileri	2	0.8
İş Akışına Uymama	2	0.8
Bakımsızlık	1	0.4
Esnek Olmama	1	0.4
İnisiyatif Kullanamama	1	0.4
Maliyet Hesaplamasını Bilmeme	1	0.4
İkinci Lisan	1	0.4
Okuma Alışkanlığı	1	0.4
Toplam	299	100

Kaynak: TUGEV. Konaklama Sektörü Yöneticilerinin Elemanlarında Aradıkları Nitelikler, Turizmi Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını.

Turizm eğitiminin amacı sektörde görülen bu eksikliklerin giderilmesi ve ihtiyaçlar doğrultusunda istihdam edilecek personel talebinin karşılanmasıdır.

TURİZMCİ AKADEMİSYENLER GÖZÜYLE TURİZM MÜFREDATI VE EĞİTİM KOŞULLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın yöntemi ve bulguları açıklanarak akademisyenlerin gözüyle müfredat ve eğitim koşulları değerlendirilecektir.

Araştırmanın Yöntemi

Turizm fakülte ve yüksekokullarında toplam 421 akademisyen bulunmaktadır. Bu akademisyenlerin 42 kadarı profesör, 29 kadarı doçent, 130 kadarı yardımcı doçent, 76 kadarı araştırma görevlisi ve 89 kadarı öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır. 25 Nisan 2009–15 Mayıs 2009 tarihleri arasında 100 adet akademisyene mail yoluyla ulaşılmış ve anket formları gönderilmiştir. Cevap alınamayan kişilere ikinci bir kez mail gönderilmiş ve cevap verenler çalışmaya eklenmiştir. Dolayısıyla çalışmanın evreni 53 akademisyenden oluşmaktadır.

Anket formlarında ilk olarak akademisyenlerin pozisyonu sorulmuş, daha sonra ise yaş ve cinsiyeti öğrenilmiştir. İkinci bölümde turizm eğitiminde kazandırılması gereken önemli beceri ve yeteneklerin listesi verilmiş, akademisyenlerden beşli Likert ölçeğine göre cevaplamaları istenmiştir. Gene bu bölümde akademisyenlerden en fazla önem verdikleri beş yetenek ve beceriyi sıralamaları istenmiştir. Üçüncü bölümde turizm müfredatında yer alan dersler listelenmiş, gene beşli Likert ölçeğine göre cevap verilmesi istenmiştir. Yine bu bölümde akademisyenlerden en fazla önem verdikleri üç maddeyi sıralamaları istenmiştir. Üçüncü bölümün ikinci kısmında turizm eğitimi ile ilgili çeşitli önermeler verilmiş, katılımcıların bu önermeleri değerlendirmeleri istenmiştir.

Araştırmanın Bulguları

İlk olarak ankete katılan akademisyenlerin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Cevaplayanlardan 9 adet profesör %17'lik dilimi, 4 adet doçent %7,5'lik dilimi, 18 adet yardımcı doçent %34'lük dilimi, 11 adet araştırma görevlisi %20,8'lik dilimi, 10 adet öğretim görevlisi %18,9'luk dilimi ve 1 adet okutman %1,9'luk dilimi oluşturmaktadır.

Ankete katılanlardan 26-35 yaş aralığındaki 20 kişi %37,7'lik, 35-45 yaş aralığındaki 19 kişi %35,8'lik, 46 ve üzeri yaş aralığındaki 14 kişi %25,4'lük bir dilim oluşturmaktadır. Ankete katılanların 15'i kadın, 38'i ise erkek akademisyenlerden oluşmaktadır.

Akademisyenlerin turizm işletmelerinde çalışmak için turizm diplomasının önemine ilişkin görüşleri sorulmuştur. Turizm işletmelerinde çalışmak için turizm diplomasının yarar sağladığına "tamamen" cevabı verenler %50 ile en fazla doçentler olmuştur.

Turizm Eğitiminde Kazandırılması İstenen Beceri ve Yetenekler

Anketin ikinci bölümde turizm eğitiminde kazandırılması gereken önemli beceri ve yeteneklerin listesi verilmiş ve akademisyenlerden bu beceri ve yetenekleri "turizm endüstrisinde çalışacak mezunları göz önünde bulundurarak önem derecesine göre değerlendiriniz" şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Çok önemliden (5 puan) az önemliye doğru bir dereceleme yapmaları istenmiştir. Buna göre verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

Akademisyenlerin 4,89 ortalama ile en fazla yabancı dil becerisine önem verdikleri görülmüştür. Bunu sırasıyla 4,87 ortalama ile sözlü iletişim ve 4,81 ortalama ile çalışanlarla ilişkiler takip etmiştir. Araştırma becerisi ve akademik derecenin ise en düşük önemde oldukları dikkat çekici bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Akademisyenlerden, turizm eğitiminde öğrencilere kazandırılması amaçlanan "beceri ve yetenek"lerden en fazla önemsedikleri beş tanesini sıralamaları istenmiştir. Bunun için anketi yanıtlayan akademisyenlerden "yetenek ve becerilerin yer aldığı listeden sizin için en önemli olan beş tanesini sıralayınız" şeklinde bu yetenek ve becerileri yeniden yazmaları istenmiştir. Buna göre akademisyenlerin değerlendirdikleri beceri ve yetenekler önem sırasına göre 1'den 5'e doğru sıralanmıştır. Bu beceri ve yeteneklerin önem sıralamasını yapmak için "ağırlıklı toplam"dan yararlanılmıştır. 1. Sırada tercih edilen değişkenlere 5 puan olmak üzere, sırasıyla diğer seçeneklere de önemsenme sırasıyla ters orantılı olarak puanlar verilmiş ve ağırlıklı ortalama elde edilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki tabloda (Tablo 2) yer almaktadır.

Akademisyenlerden, turizm eğitiminde öğrencilere kazandırılması amaçlanan "beceri ve yetenek"lerden en fazla önemsedikleri 5 tanesini sıralamaları istendiğinde bazı değişkenlerin sırasının değiştiği gözlenmektedir.

Beceri ve yetenekler listesindeki değişkenlere faktör analizi uygulandığında aşağıdaki şekilde bir faktör grubunun ortaya çıktığı görülmektedir.

Tablo 2. Turizm Eğitiminde, Öneme Göre Kazandırılması Amaçlanan Önemli Beceri ve Yetenekler ve Akademisyenlerin Kendilerince En Fazla Önemledikleri Yetenek ve Becerilere İlişkin Veriler

Genel önem durumu (max:5; min:1)		Akademisyenlerce en çok önemsenen 5 yetenek ve becerinin önem sırası: frekansları						
Ort.	Std.S.	Önem sırası	1.	2.	3.	4.	5.	Ağırlıklı Toplam
		Yetenek ve Beceriler						
4,87	0,39	Sözlü İletişim	16	8	3	4	4	133
4,89	0,32	Yabancı Dil Becerisi	7	5	6	3	6	85
4,70	0,57	Problem Çözme Yeteneği	2	3	6	2	4	48
4,74	0,52	Takım Çalışması	1	6	1	5	5	47
4,51	0,58	Sektör Bilgisi	6	-	3	2	3	46
4,66	0,59	İş Etiği	2	4	2	5	-	42
4,75	0,48	Özgüven	4	2	1	1	-	33
4,28	0,74	Yazılı İletişim	1	4	2	1	-	29
4,62	0,53	Misafir İlişkileri Yönetimi	-	3	2	3	2	26
4,43	0,64	Liderlik Becerisi	2	-	4	-	3	25
4,55	0,64	İşe Uyum	4	-	-	1	1	23
4,43	0,60	Olayları Yönetme Becerisi	-	2	1	5	1	22
4,72	0,45	Karar Verme	-	2	3	1	-	19
4,66	0,48	Zorluklarla Başa Çıkabilme	-	1	3	2	-	17
4,72	0,45	Uygulama Becerisi	-	-	4	1	2	16
4,81	0,44	Çalışanlarla İlişkiler	-	-	2	4	2	16
4,70	0,46	Karar Alma Becerisi	1	1	1	1	1	15
4,42	0,72	Yaratıcılık	1	2	-	-	1	14
4,57	0,50	Yöneticilik Becerisi	1	1	-	2	-	13
4,11	0,75	Bilgisayar Becerisi	-	1	1	-	2	9
4,64	0,48	Profesyonellik	-	1	-	1	1	7
4,40	0,69	Örgütlenme Becerisi	-	-	1	2	-	7
4,09	0,90	Eleştirel Düşünme	-	-	1	1	2	7
4,62	0,63	Beden Dili	-	-	1	-	3	6
4,04	0,83	Araştırma Becerisi	1	-	-	-	-	5
4,30	0,72	Detayları Önemseme	-	1	-	-	1	5
4,30	0,72	Pazarlama Yeteneği	-	1	-	-	-	4
3,40	0,95	Akademik Beceri	-	-	-	-	2	2
4,47	0,70	Halkla İlişkiler	-	-	-	-	1	1
4,64	0,59	Uzlaşma Becerisi	-	-	-	-	-	0

Tablo 3. Beceri ve Yetenekler Listesindeki Değişkenlere Faktör Analizi Sonuçları

F1:Yönetmel Zekâ	Faktör Yüklü	Ort.	Std.S.	F5:İnsan İlişkileri Becerisi	Faktör Yüklü	Ort.	Std.S.
Eleştirel Düşünme	0,818	4,1	0,9	Misafir İlişkileri Yönetimi	0,805	4,6	0,5
Yaratıcılık	0,78	4,4	0,7	Beden Dili	0,74	4,6	0,6
Yöneticilik Becerisi	0,655	4,6	0,5	Halkla İlişkiler	0,735	4,5	0,7
Araştırma Becerisi	0,576	4	0,8	Çalışanlarla İlişkiler	0,626	4,8	0,4
F2:Yönetmel Yetenek				F6:Entelektüel Beceri			
Profesyonellik	0,786	4,6	0,5	Yabancı Dil Becerisi	0,802	4,9	0,3
Uygulama Becerisi	0,765	4,7	0,5	Akademik Beceri	0,755	3,4	1
Olayları Yönetme Becerisi	0,641	4,4	0,6	İş Etiği	0,727	4,7	0,6
Problem Çözme Yeteneği	0,607	4,7	0,6	F7:İletişim Becerisi			
F3:Yönetmel Bilgi				Sözlü İletişim	0,883	4,9	0,4
Sektör Bilgisi	0,738	4,5	0,6	Bilgisayar Becerisi	-0,6	4,1	0,8
Örgütlenme Becerisi	0,726	4,4	0,7	Karar Verme	0,435	4,7	0,5
İşe Uyum	0,586	4,6	0,6	F8:Fonksiyonel Yöneticilik			
Pazarlama Yeteneği	0,475	4,3	0,7	Takım Çalışması	0,637	4,7	0,5
Uzlaşma Becerisi	0,424	4,6	0,6	Yazılı İletişim	0,576	4,3	0,7
F4:Liderlik Özellikleri				Detayları Önemseme	-0,57	4,3	0,7
Özgüven	0,816	4,8	0,5				
Karar Alma Becerisi	0,687	4,7	0,5				
Liderlik Becerisi	0,642	4,4	0,6				
Zorluklarla Başa Çıkabilme	0,624	4,7	0,5				

Turizm Müfredatında Yer Alan Dersleri Değerlendirilmesine İlişkin Veriler

Üçüncü bölümde turizm müfredatında yer alan dersler listelenmiş, beşli Likert ölçeğine göre bu derslerin değerlendirilmesi istenmiştir. Bu soru sorulurken “Lisans düzeyinde turizm eğitimi veren üniversitelerin müfredatlarında yer alan dersleri önem düzeylerine göre değerlendiriniz” şeklinde bir yönergeyi takip etmeleri istenmiştir. Akademisyenlerin vermiş oldukları cevaplarda “Mesleki Yabancı Dil” 4.92, “Yabancı Dil” 4.83 ve “Yönetim ve Organizasyon” 4.53’lük bir ortalamayla ilk sıralarda yer almıştır. En az önemsenen dersler ise 3.02 ortalamayla “İnkılâp Tarihi”, 2.55 ortalamayla “Kamu Yönetimi”, 2.49 ortalamayla “Kamu Maliyesi” olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. Turizm Müfredatında Yer Alan Derslerin Önemslenme Düzeyi

	Ort.	s.s.		Ort.	s.s.
Mesleki Yabancı Dil	4,92	0,27	Psikolojiye giriş	4,08	0,87
Yabancı Dil	4,83	0,38	İş dünyasında iletişim	4,02	0,93
Yönetim Ve Organizasyon	4,53	0,58	Turizm ekonomisi	4,02	1,03
Bireyler Arası İletişim	4,51	0,64	Turizm politikası ve plan.	4,02	0,93
Ön Büro Yönetimi	4,51	0,64	Beslenme Ve Menü Planlama	4,00	0,85
Turizme Giriş	4,49	0,64	Maliyet Analizi	3,98	0,84
İşletme	4,49	0,50	Turizm/ Dünya Coğrafyası	3,98	0,84
Yiyecek Ve İçecek Yönetimi	4,49	0,72	Çevre Ve Turizm	3,92	0,78
Kat Hizmetleri Yönetimi	4,47	0,72	Finansal Yönetim/ Analiz	3,91	0,77
Turizm Pazarlaması	4,45	0,67	İş Hukuku	3,89	0,72
Davranış Bilimleri	4,40	0,49	Toplam Kalite Yönetimi	3,89	0,99
İnsan Kaynakları Yönetimi	4,40	0,57	Turizm Muhasebesi	3,89	0,87
İş Etiği	4,40	0,74	Etkinlikler Ve Kongre Turizmi	3,89	1,03
Tur Operatörlüğü/ Planlaması	4,40	0,63	İktisada Giriş	3,83	0,87
Pazarlama Yönetimi	4,38	0,77	Ulaştırma İşletmeleri Yönetimi	3,83	1,20
Turizm Sosyolojisi	4,36	0,68	Genel Muhasebe	3,75	0,85
İletişim Ve Halka İlişkiler	4,36	0,65	Yatırım Yönetimi	3,72	0,89
Turizm İşletmelerinde Davranış	4,34	0,68	Özel İlgi Turizmi	3,70	1,08
Örgütsel Davranış	4,32	0,70	Anadolu Uygarlıkları	3,64	1,02
Yönetim Prensipleri	4,26	0,86	Hukuka Giriş	3,58	0,80
Turizmde Etik	4,25	0,81	Araştırma Yöntemleri	3,58	0,84
Turizmde Bilişim Sistemleri	4,23	0,72	Eko Turizm	3,57	1,15
Uluslararası Otel İşletmeciliği	4,21	0,82	İşletme Matematiği	3,55	0,80
Hizmet Pazarlaması	4,21	0,91	İstatistik	3,51	0,93
Stratejik Yönetim	4,19	0,86	Gençlik Turizmi	3,47	1,19
Rekreasyon Ve Animasyon	4,11	0,80	Türk Dili (Zorunlu)	3,32	1,11
Turizm Hukuku	4,11	0,67	İnkılâp Tarihi	3,02	0,95
Uluslararası Turizm	4,09	0,88	Kamu Yönetimi	2,55	0,93
Türk Ve Dünya Muhasebesi	4,09	0,79	Kamu Maliyesi	2,49	1,05
Temel Bilgisayar Bilimleri	4,08	0,87			

Verilen ders listesinden “Yukarıda verilmiş olan turizm müfredatındaki derslerden sizin için en önemli olan üç tanesini sıralayınız” şeklinde ikinci bir değerlendirme yapmaları istenmiştir. Buna göre her katılımcı listede yer alan derslerden kendisince daha önemli olan üç tanesini önem sırasına göre yeniden belirlemiştir. Buna göre derslerin yeniden bir listesi oluşturulmuş ve önem sırası gözetilerek ağırlıklı toplam önem puanlarına göre sıralanmıştır (Tablo 5).

Tablo 5. Turizm Müfredatında Yer Alan Derslerin Algılanan Önem Sıralaması

	Seçim sırası			Ağırlıklı Toplam		Seçim sırası			Ağırlıklı Toplam
	1	2	3			1	2	3	
Yabancı Dil	6	3	3	27	Psikolojiye Giriş	1	-	1	4
Turizme Giriş	4	5	3	25	İktisada Giriş	-	2	-	4
Mesleki Yabancı Dil	5	1	4	21	İletişim ve Halka İliş.	-	1	2	4
Yönetim ve Org.	4	3	2	20	Turizm İşlet. Davranış	1	-	-	3
Turizm Pazarlaması	2	3	1	13	Turizm Ekonomisi	1	-	-	3
İş Etiği	1	2	5	12	Eko Turizm	1	-	-	3
Yiyecek İçecek Yön.	1	3	2	11	Yatırım Yönetimi	1	-	-	3
Yönetim Prensipleri	2	2	-	10	Davranış Bilimleri	-	1	1	3
Temel Bilgisayar Bil.	-	5	-	10	Hizmet Pazarlaması	-	1	1	3
Ön Büro Yönetimi	3	-	-	9	Kat Hizmetleri Yön.	-	-	3	3
İşletme	1	2	1	8	Bireyler Arası İletişim	-	1	-	2
Pazarlama Yönetimi	1	2	1	8	Turizmde Bilişim Sist.	-	1	-	2
Toplam Kalite Yön.	1	1	2	7	Tur Oper. /Plan.	-	1	-	2
Genel Muhasebe	2	-	-	6	Anadolu Uygarlıkları	-	1	-	2
Uluslararası Otel İşlet.	2	-	-	6	İşletme Matematiği	-	-	1	1
İş Hukuku	1	1	-	5	Stratejik Yönetim	-	-	1	1
Turizm Pol. ve Plan.	1	-	2	5	Maliyet Analizi	-	-	1	1
Turizmde Etik	-	-	5	5	Toplam	42	42	42	-

Tabloda akademisyenlerin en fazla önem verdikleri üç dersin sıralaması görülmektedir. Buna göre, birinci sırada altı cevapla “yabancı dil”, “turizme giriş”, “mesleki yabancı dil” ve “yönetim ve organizasyon” dersleri yer almaktadır.

Turizm Eğitimi Verilen Okullarda Eğitim Koşullarının Değerlendirilmesi

Anketin üçüncü bölümünde yer alan sorular eğitim koşullarının değerlendirilmesini belirlemeye yönelik değişkenlerden oluşmaktadır. Bu değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri ve çok sayıdaki bu değişkenleri daha öz bir biçimde analiz etmek için uygulanan faktör analizi sonuçları aşağıda (Tablo 6) verilmektedir. Tanımlayıcı istatistiklere ait skorlara bakıldığında turizm eğitimi ile ilgili çeşitli önermelerin dikkat çekici olanları şunlar olduğu görülecektir. Ankete katılanlardan “eğitmenler sorulara açıktır” önermesinin aritmetik ortalaması 1.96,

“eğitimin net amacı bellidir” önermesinin aritmetik ortalaması 1.98, “eğitim sistemli ve düzenlidir” önermesinin aritmetik ortalaması 2.04 gibi olumsuz algılanmaktadır. Olumsuz anlam ifade eden önermelerin ise ortalaması yüksektir. Örneğin ankete katılanlar, “eğitim ortamı gelişi güzeldir” önermesinin aritmetik ortalaması 4.17’dir.

Toplam 44 önermeden oluşan eğitim koşullarının değerlendirilmesi anketine ilişkin verileri daha az boyutla ifade etmek için faktör analizine başvurulmuştur. Faktör analizi (FA), birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistikî tekniktir.

Yapılan analizde KMO değeri 0.63 olarak bulunmuştur. Örneklem sayısının azlığıyla da ilgili olabilecek bu düşük değer verilerin faktör analizi için orta düzeyde yeterli olduğu anlamına gelir. Nitekim KMO ölçütü 0.9 ile 1 arasında olduğunda *mükemmel*, 0.8 ile 0.89 arasında olduğunda *çok iyi*, 0.7 ile 0.79 arasında olduğunda *iyi*, 0.6 ile 0.69 arasında olduğunda *orta*, 0.5 ile 0.59 arasında olduğunda *zayıf* ve 0.5’in altında olduğunda veri setinin faktör analizi için *uygun olmadığı* göstermektedir (Aydın 2007: 4).

Tablo 6. Turizm Eğitimi Verilen Okullarda Eğitim Koşullarının Değerlendirilmesine İlişkin Faktör Analizi

Ort.	Std.S.	Faktörler ve Bileşenleri	Faktör Yüğü
2,49	0,88	F-1: Eğitim plan ve programlarının uygunluğu (Açık. Varyans: % 18,637)	
2,66	0,94	Eğitimde küçük grup çalışmasına önem verilir	,832
2,7	0,87	Öğrenciler eğitim içinde aktif katılımcı olurlar	,777
2,23	0,82	Eğitmenler öğrencinin konuyu öğrenip öğrenemediğiyle ilgilenir	,721
2,23	0,97	Eğitim amaçları öğrenciye net bir şekilde açıklanır	,718
2,34	0,83	Eğitmen tarafından öğrencilere eğitimin "niçin" önemli olduğu söylenir	,709
2,32	0,85	Eğitim, işin gerçekçi görüntüsüne uygundur	,703
3,25	1,04	Eğitim, mezuniyet sonrası öğrenci takip mekanizmasını içermektedir	,702
2,74	0,86	Eğitim mizah da içerir	,689
1,98	0,93	Eğitimin net amacı bellidir	,677
2,51	0,82	Eğitim iyi planlanmıştır	,561
2,43	0,8	Eğitmenler konuları büyük bir istekle sunar	,479
2,52	0,91	F-2: Öğrenci beklentilerine uygunluğu (Açıklanan Varyans: % 14,36)	
2,79	0,95	Öğrenciler kendilerini rahat bir ortamda hisseder	,867

2,6	0,72	Öğrenciler eğitim mekânında rahattır	,843
2,34	1,04	Eğitim atmosferi rahattır ve öğrenmeyi kolaylaştırır	,789
2,49	0,8	Ortam öğrenciler için duygusal açıdan rahattır	,714
2,91	0,95	Eğitim öğrenci kişisel ilgilerine hitap eder	,652
2,19	0,83	Eğitmenler bilgilidir	,652
2,32	0,87	Yazılı eğitim materyalleri profesyonelce hazırlanır	,480
2,55	1,12	Öğrenciler iş yaşamında, öğrendiklerini kolayca uygulayabilirler	,479
2,64	0,89	F-3: Öğretim yönteminin geçerliliği (Açıklanan Varyans: % 14,28)	
2,68	0,96	Eğitim, öğrencileri aktif olarak eğitim sürecine dâhil eder	,740
2,6	1,01	Eğitim fiziksel ya da materyal parçaları içerir	,730
2,85	0,74	Eğitim konulara eşlik eden etkinlikleri içerir	,711
2,55	0,89	Eğitim eğlencelidir; öğrencilerin ilgisini çeker ve dikkatlerini uyanık tutar	,681
2,17	0,94	Eğitim inandırıcıdır; bilgi, kani ve tecrübeye dayalıdır	,638
3,13	0,98	Eğitim "rol oynama" egzersizleri içermektedir	,637
3,36	0,9	Eğitim oyunlar içerir	,615
2,34	0,92	Verilen eğitim, gerçek hayatta uygulanabilir ve faydalıdır	,587
2,04	0,68	Eğitim sistemli ve düzenlidir	,581
2,51	0,81	F-4: Eğitmenlerin öğretmeye isteklilikleri (Açıklanan Varyans: % 9,38)	
2,85	0,74	Eğitmenler harika bir tutuma sahiptir	,796
2,6	0,79	Eğitmenler öğrencilere kişisel ilgi gösterir	,720
2,64	0,76	Eğitim öğrencilere önem verildiği duygusunu uyandırır	,655
1,96	0,94	Eğitmenler sorulara açıktır	,555
2,37	0,9	F-5: Eğitimin sonuçlarının değerlendirilmesi (Açıklanan Varyans: % 6,83)	
2,06	0,95	Eğitim öğrencilere faydalıdır	,673
2,23	0,75	Öğrenciler uygulama eğitiminin faydalarını bilir	,646
2,36	0,94	Öğrenciler eğitimin faydasını stajlarında ve iş hayatlarında açıkça görürler	,470
2,83	0,96	Eğitim öğrencilerin ihtiyaçlarına göre planlanır	,449
2,49	0,85	F-6: Öğrencilerin beklentilerini göz önüne alınması (Açık. Varyans: % 6,54)	
2,36	0,76	Eğitim esnasında doğru/dürüst iletişim gerçekleşir	,714
2,81	1,04	Öğrenciler eğitimin isleyiş sırasını bilir	,627
2,28	0,69	Eğitmenler öğrenci seviyesine hitap eder	,593
2,49	0,91	Eğitim, öğrencilerin sektördeki sorumluluklarını da kapsamaktadır	,503
2,78	0,93	F-7: Öğrenciler arasında enteraktif öğrenme ortamı (Açık. Varyans: % 5,60)	
2,62	0,81	Öğrenciler birbirlerinden öğrenirler	,818
2,94	1,05	Öğrenciler müfredattaki konuların ne kadar zaman alacağını bilir	,666
1,08	1,03	F-8: Eğitim ortamının uygunluğu (Açıklanan Varyans: % 4,78)	

4,17	1,01	Eğitim ortamı gelişigüze'dir	,839
3,66	1,04	Eğitim mekanı gayri resmidir	-,611

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Rotation converged in 14 iterations. KMO: 0,63; **Total Variance Explained:** 80,432; Cronbach's Alpha : ,943

Yukarıda verilen faktör analizi sonuçlarına göre eğitim koşulları 8 başlık altında özetlenebilir. Analiz sonucu elde edilen bu sekiz başlığın tüm ölçeği temsil etme gücü % 80'dir (Total Variance Explained: 80,432). Bu faktörler aritmetik ortalamaya göre büyükten küçüğe doğru sıralandıklarında en olumlu algılanan faktörün “Eğitim ortamının uygunluğu” olduğu görülmektedir. Ancak bu faktörün ortalaması 3'ün altına olduğu için (X=1,08) bu olumluluk bağıl bir olumluluktur. Bu faktörü öğretim elemanlarının “Eğitim çıktıların değerlendirilmesi”, “Öğrenci beklentilerinin göz önüne alınması” ve “Eğitim plan ve programlarının uygunluğu” konusundaki olumlu kanaatleri takip etmektedir.

Tablo-7. Katılımcıların Eğitim Koşullarına İlişkin Değerlendirmeleri (Olumludan Olumsuz Doğru)

Eğitim Koşullarına İlişkin Faktörler	Ortalama	S.Sapma	Açıklanan Varyans
Faktör-8: Eğitim ortamının uygunluğu	1,08	1,03	4,78
Faktör-5: Eğitimin çıktıların değerlendirilmesi	2,37	0,9	6,83
Faktör-6: Öğrenci beklentilerinin göz önüne alınması	2,49	0,85	6,54
Faktör-1: Eğitim plan ve programlarının uygunluğu	2,49	0,88	18,63
Faktör-4: Öğretmenlerin öğretmeye isteklilikleri	2,51	0,81	9,38
Faktör-2: Öğrenci Beklentilerine uygunluğu	2,52	0,91	14,36
Faktör-3: Öğretim yönteminin geçerliliği	2,64	0,89	14,28
Faktör-7: Öğrenciler arasında enteraktif öğrenme ortamı	2,78	0,93	5,60

SONUÇ

Turizm ekonomik etkilerinin yanında sosyokültürel ve çevresel etkileri de olan önemli bir alt sektördür. Turizm eğitimi sektörün başarısında kilit rol oynamaktadır. Türkiye’de turizm eğitimi, yaygın eğitim ve örgün eğitim olarak iki kısımda yürütülmektedir. Çalışmamızın kapsamı lisans düzeyinde turizm eğitimi veren akademisyenlerin görüşlerinin alınması sayesinde, mevcut müfredatlarının sektör ve akademik ihtiyaçlara cevap verecek şekilde yeniden yapılandırılmasıdır. İşte bu amaçla çeşitli üniversitelerin turizm fakülte ve yüksekokulla-

rında görev yapan toplam 421 akademisyen içerisinde 100 kişiye e-mail yoluyla anket gönderilmiş ve 53 adet akademisyenden geri dönüş sağlanmıştır.

Akademisyenlerden, turizm eğitiminde öğrencilere kazandırılması amaçlanan “beceri ve yetenek”lerden en fazla önemsedikleri beş tanesini sıralamaları istenmiş ve sonuçlar faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonuçlarında yönetsel zekâ, yönetsel yetenek, yönetsel bilgi, liderlik özellikleri, insan ilişkileri becerisi, entelektüel beceri, iletişim becerisi ve fonksiyonel yöneticilik boyutlarını içeren 8 adet faktör bulunmuştur.

Bir sonraki bölümde akademisyenlerden turizm müfredatında yer alan ve listelenmiş dersleri beşli likert ölçeğine göre değerlendirilmeleri istenmiştir. Bu soru sorulurken “Lisans düzeyinde turizm eğitimi veren üniversitelerin müfredatlarında yer alan dersleri önem düzeylerine göre değerlendiriniz” şeklinde bir yönergeyi takip etmeleri istenmiştir. Akademisyenlerin vermiş oldukları cevaplarda “Mesleki Yabancı Dil” 4.92, “Yabancı Dil” 4.83 ve “Yönetim ve Organizasyon” 4.53'lük bir ortalamayla ilk sıralarda yer almıştır. En az önemsenen dersler ise 3.02 ortalamayla “İnkılâp Tarihi”, 2.55 ortalamayla “Kamu Yönetimi”, 2.49 ortalamayla “Kamu Maliyesi” olarak tespit edilmiştir. Gerçekten de turizm sektöründe istihdam edilmeyi bekleyen gençlerin karşılaştıkları sorunların en başında yabancı dil bilgisi eksikliği gelmektedir. Türkiye’deki mevcut turizm eğitiminin yabancı dil konusundaki eksiklikleri, bu dersin yönteminde yapılabilecek değişikliklerle giderilmeye çalışılmalıdır. Bundan sonra yapılacak araştırmalar bu konudaki eksikliklerin hangi yollarla giderilebileceği üzerine eğilmelidir.

Akademisyenlerden ileriki bölümde turizm eğitimi verilen okullardaki eğitim koşullarını değerlendirmeleri istenmiş ve sonuçlar daha öz bir biçimde analiz edilmek için faktör analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen 8 boyut; eğitim plan ve programlarının uygunluğu, öğrenci beklentilerine uygunluğu, öğretim yönteminin geçerliliği, öğretmenlerin öğretmeye isteklilikleri, eğitimin sonuçlarının değerlendirilmesi, öğrencilerin beklentilerini göz önüne alınması, öğrenciler arasında enteraktif öğrenme ortamı ve eğitim ortamının uygunluğudur.

Ankete katılanlardan “Eğitmenler sorulara açıktır” önermesinin aritmetik ortalaması 1.96, “Eğitimin net amacı bellidir” önermesinin aritmetik ortalaması 1.98, “Eğitim sistemli ve düzenlidir” önermesinin aritmetik ortalaması 2.04 gibi olumlu algılanmaktadır. “Eğitim ortamı gelişigüze'dir” önermesinin aritmetik ortalaması 4.17'dir. Faktörler aritmetik ortalamaya göre büyükten küçüğe doğru sıralandıklarında en olumlu algılanan faktörün “Eğitim ortamının uygunluğu” olduğu görülmektedir.

Öğrenci beklentilerinin göz önüne alınması ile ilgili faktörün “Eğitim, öğrencilerin sektördeki sorumluluklarını da kapsamaktadır” sorusuna 2.28 ortala-

mayla “genellikle” cevabına yakın bir yanıt verilmiştir. Akademisyenlerin bu görüşü, verilen eğitimin sektörden uzak olmadığını düşündüklerini göstermektedir. Ancak bu düşünce doğru kabul edilmeden önce öğrencilere de benzer soruların sorulması gerekmektedir. Zaman zaman lisans öğrencilerinin bu konuda tam tersi yönde eleştirileri olmakla beraber, genel ortalamanın ne olduğu ortaya çıkarılmalıdır.

Sonuç olarak akademisyenlerin lisans düzeyindeki turizm eğitimi hakkındaki görüşleri öğrenilmeye çalışılmış ve genel olarak verilen eğitimin niteliğinden memnun olduğu anlaşılmıştır. Turizm eğitimi sektörden ayrı olarak düşünülmeyeceği için sektör çalışanlarının görüşlerinin de alınması gerekmektedir. Ayrıca hem turizm eğitiminin hem de sektörde istihdam edilmekte olan kişiler olarak öğrencilerin de görüşlerinin alınma zorunluluğu bulunmaktadır. Öyle ki, gerek işletme çalışanlarının gerekse de staj yoluyla sektörü tanıma fırsatı bulan öğrencilerin, akademisyenlerin görüşlerinden ayrıldığı noktalar olabilecektir. Bu hususların belirlenmesiyle uygun müfredatın hazırlanması mümkün olacaktır. İleride yapılacak çalışmalarda bu konunun dikkate alınması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aydın, Z. B. (2007). Faktör Analizi Yardımıyla Performans Ölçütlerinin Boyutlarının Ortaya Konulması, 8. Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Başaran, İ. E. (1992). *Eğitim Psikolojisi*. Kadioğlu Matbaası, Ankara.
- Çavuş, Ş. ve Özdoğan, O. (2009). Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bursalıoğlu, Z. (1982). Okul Yönetiminde Yeni Yapı ve Davranış. Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayını, Ankara.
- Hacıoğlu, N. (1989). *Türkiye’de Turizm Eğitimi Ders Notları*, Balıkesir.
- Hacıoğlu, N., Kaşlı, S. Ş. ve Tetik, N. (2008). *Türkiye’de Turizm Eğitimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kocaçınar, M. (1996). *Genel Öğretim Metodu*. İzmir Eğitim Enstitüsü Ders Kitapları Yayınları 2:, As Matbaası, İstanbul.
- Olalı, H. (1982). *Turizm Politikası ve Planlaması*. Ege Üniversitesi Matbaası, İzmir.
- Olalı, H. (1984). *Turizm Dersleri*. İstikbal Matbaası, İzmir
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İşletme Fakültesi Yayın No: 228, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 122, İstanbul.
- Ring, A. (2003). Vienna University of Economics and Business Administration, Austria.
- Timur, A. (1990). Türkiye’de Uygulanan Turizm Eğitimi Politikaları ve Sonuçları, 1. Ulusal Turizm Kongresi, 16-18 Kasım, Kuşadası.
- TUGEV (1994). *Konaklama Sektörü Yöneticilerinin Elemanlarında Aradıkları Nitelikler*. Turizmi Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını, Sayı: 28, İstanbul.
- Tüylüoğlu, T. (2003). Türkiye’de Turizm Eğitimin Niteliği, (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Usta, Ö. (1994). *Turizm 1-2, Altın Kitaplar*. As Matbaacılık ve Tic. A.Ş., İstanbul.
- Ünlüönen, K. ve boylu, Y. (2005). Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*.

Küçük Turistik Bölgelerde Ağ Yapı Olarak Pazarlama: Bozburun Örnek Olayı

Murat EMEKSİZ

T. C. Anadolu Üniversitesi,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
E-posta: memeksiz@anadolu.edu.tr

ÖZ

Küçük Turizm İşletmeleri'nin (KTİ) kendi başlarına bütün bir turistik ürün üretme şansları yoktur. Özellikle KTİ'lerin yoğunlukta olduğu küçük turistik bölgelerde bir ağ yapı olarak bölgenin, dolayısıyla işletmenin pazarlanması ve iş hacminin artırılması mümkün müdür? Bu çalışmanın amacı Bozburun örnek olayında bu sorunun yanıtını aramaktır. Örneklem olarak Bozburun yarımadasındaki birbirine benzer özellikler taşıyan dört köy seçilmiştir. Bu köylerde toplam 115 KTİ bulunmaktadır. Ağustos 2008 ve Şubat 2009 da birer hafta süreyle anket soru formu kullanılarak 35 (%30) işletme sahip/yöneticisiyle yüz yüze görüşme yapılmıştır. SPSS 11 ve LISREL 8.51 paket programları kullanılarak dört hipotez test edilmiştir. Ağ yapı olarak yapılan pazarlama faaliyetleriyle işletme performansı arasında bir ilişki yoktur. Önceden yapılmış araştırmalar bulguları desteklemektedir. Bu bulgu yanıt sayısının azlığından mı yoksa bölgedeki biçimsel olmayan ağ yapının özelliklerinden mi kaynaklanmaktadır? Bu sorunun yanıtı ancak diğer turistik bölgeler ve Türkiye genelinde yapılacak olan çalışmalarla sınırlı verilebilecektir.

Anahtar sözcükler: Küçük turizm işletmeleri, Turizm ağ yapıları, Turistik bölge pazarlaması.

GİRİŞ

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de küçük turizm işletmeleri (KTİ) turizm endüstrisi içinde hacim olarak önemli bir yer tutmaktadır. Son yıllarda alanyazında KTİ'ler üzerine yapılan araştırmaların artması da konunun önemini göstermektedir. Ölçeklerinin küçük olması KTİ'lere müşteri ihtiyaç ve beklentilerini yüz yüze ve samimi bir şekilde karşılama ve niş pazara hitap etme olanağı sunmaktadır. Fakat KTİ'lerin turistlerin bütün ihtiyaçlarını karşılamaları ölçekleri nedeniyle imkânsızdır. Diğer turizm işletmelerinin sunduğu hizmetlere kendi müşterilerini yönlendirerek turistik hizmeti bir bütün halinde sunmaları mümkün olmaktadır. Restoranı olmayan bir pansiyonun hemen yanındaki restoranı olan pansiyona müşterilerini göndermesi bu konuya örnek verilebilir.

KTİ'ler arasında rekabet ve işbirliği birbirinden farklı iki etkileşim içermektedir. Bir tarafta bölgeye olan talepten en fazla payı alma isteği, diğer tarafta ise bölgeye olan talebi artırmak için kaynak yaratma ve ortak hedefler oluşturulması için mutabakata varma zorunluluğu. Bu nedenle KTİ'ler arasındaki rekabet ve işbirliğinde oyuncular, süreçler ve hedeflerin net pazarlama modelleriyle ortaya çıkarılması gerekmektedir (Selin 1999; Wang ve Krakover 2008). Buradan yola çıkılarak şu soru sorulabilir: KTİ'lerin yoğunlukta olduğu turistik bölgelerde bir ağ yapı olarak bölgenin dolayısıyla işletmenin pazarlanması ve iş hacminin artırılması için neler yapılmalıdır? Bu çalışmanın amacı Bozburun örnek olayında bu sorunun yanıtını aramaktır.

KIRSAL/KÜLTÜREL TURİZM VE KÜÇÜK TURİZM İŞLETMELERİ

Kırsal/kültürel bölgelerde, turizmin ve KTİ'lerin gelişimi birlikte olmaktadır. Bu bölgelerde turizm arzı, kitle turizmi merkezlerinin aksine çoğunlukla küçük ve orta büyüklükteki işletmelerden oluşmaktadır. Son yıllarda Türkiye'de kitle turizminin yanı sıra büyüyen ve gelişen bir kırsal/kültürel turizm hareketi söz konusudur. Safranbolu, Beypazarı, Cumalıkızık, Çeşme, Mardin, Bozburun, Göğçeada, Datça, Kapadokya, Uzungöl turistik bölgeleri kitle turizmi dışında birbirinden çok farklı yerli ve yabancı turizm talebine yanıt vermektedir. Alan olarak büyüklü küçüklü olan bu bölgeler tarih, kültür ve doğa odaklı bir turizm arzı sunmaktadır. Bu bölgelerin ayırt edici diğer bir özelliği ise turizm işletmelerinin çoğunlukla KTİ'lerden oluşmasıdır. Bölgesel gelişim süreçlerinin bazı yerlerde planlı, bazı yerlerde kendiliğinden ve yerel dinamiklere dayalı olduğu gözlenmektedir (Saleem ve Öztin 2004).

Bu noktada çalışmada ele alınan Muğla, Bozburun yarımadasındaki Selimiye, Turgut, Orhaniye ve Hisarönü sahil köylerinde turizmin ve KTİ'lerin gelişim sürecine değinmek yararlı olacaktır. Bu köylerin ortak özelliği Bozburun yarımadasının kuzeye bakan tarafında bulunmaları ve çeşitli koruma kanunlarıyla koruma altında olmalarıdır. Köylere 1992 yılında karayolu ulaşımı sağlanmıştır. Daha önceki yıllarda deniz yoluyla gelen yatların uğrak yerlerinden biri olan bu köyler daha sonra karayoluyla gelen turistler tarafından da keşfedilmiştir. Artan konaklama ve yiyecek içecek talebi yıllar içinde birçok pansiyon ve restoranın açılmasına yol açmıştır. Yaz aylarında köylere denizden ve karadan gelen yerli ve yabancı turistler bir niş pazar olarak restoran ve pansiyonların kapasite kullanım oranını yüz de yüze yükseltmektedir. Köylerde ilginç bir işletmecilik kültürü geliştiği gözlenmektedir. Çoğunluğu köy sakinlerine ait olmak üzere toplam 115 KTİ bulunmaktadır. Girişimciler hiçbir devlet desteği ve teşviki olmaksızın kendi öz sermayelerini kullanarak işe başlamıştır. KTİ'lerde kadın sahiplik

ve istihdam oranı yüksektir. Sahip/işletmeciler müşteri ilişkilerine önem vermekte ve yerli/yabancı niş pazara hitap etmedirler (Emeksiz 2009a,b).

Şekil 1. Datça ve Bozburun Yarımadası



Bu olumlu gelişmelere rağmen köylerde KTİ'lerin ve turizmin gelişimi birçok alt ve üst yapı sorununu da beraberinde getirmiştir. Tapu tahsisi olmasına rağmen köylerin imar iskân düzenlemeleri yirmi yıldır yapılmamıştır. İmar iskân düzenlemesinin olmaması, kaçak ve çarpık yapılaşmayı artırmakta, köy sakinleri ve işletmeciler arasında birçok soruna kaynaklık etmektedir (Emeksiz 2009a,b). Merkeziyetçi turizm planlamalarının yarattığı sıkıntılar bir yana küçük turistik bölgelerde KTİ'lerin gelişimini engelleyen birçok sorun bulunmaktadır. Köylerin tüm çekiciliğine rağmen finansman, insan kaynakları, pazarlama ve ticaret alt yapısının fiziki uzaklık nedeniyle sınırlı olması, mevsimsellik ve artan hizmet maliyetleri bu sorunların başında gelmektedir (Michael, 2007; Emeksiz 2009a,b). Hızlı gelişme, belirsizlik ve girişimciler arasındaki şüphelik düzeyinin yüksekliği, kalıcı ve uzun vadeli işbirlikçi pazarlamanın geliştirilmesine engel olmaktadır (Palmer 2002). Tüm bu olumsuzluklara rağmen, önceden yapılan araştırmalar KTİ'lerin ve turistik bölgenin uzun dönemli sürdürülebilirliği için işbirliğini bir zorunluluk olarak karşımıza çıkarmaktadır (Grängsjö ve

Gummeson 2006; Wilson, Fesenmaier, Fesenmaier ve Van Es 2001; Roberts ve Tribe 2008).

AĞ YAPI OLARAK KÜÇÜK TURİZM İŞLETMELERİ VE BÖLGESEL PAZARLAMADA İŞBİRLİĞİ

Küreselleşmenin önemli oyuncularından biri olan turizm endüstrisindeki eski turistik bölgelere yenileri eklenmekte ve rekabet artmaktadır (Buhalis 2000). Bu nedenle ağ yapılar olarak turistik bölge pazarlaması alan yazında önemli bir yer tutmaktadır. Ağ yapı, en temel anlamda işletmelerin ortak hedefler doğrultusunda düşünce, bilgi ve teknolojiyi paylaşarak birlikte çalışması ve işbirliği yapmasıdır (Gilmour, Carson ve Grant 2001). Ağ yapı olgusunu, ağ yapı türüne göre tanımlamak ve değişik şekillerde sınıflandırmak da mümkün olmakla birlikte (Lynch ve Morrison, 2007; Öztürk, 2008), KTİ'lerin karakteristik pazarlama özellikleri ağ yapı özelliklerine damgasını vurmaktadır. KTİ ağ yapıları biçimsel olmayan, yapılandırılmamış, dağınık, tepkici, kendiliğinden ve endüstri kurallarına boyun eğen bir eğilim göstermektedir (Gilmour, Carson ve Grant 2001).

Girişimcilik açısından bakıldığında pazarlama doğal olarak sahip/ işletmecinin karar alma süreçlerinin odak noktasıdır (Gilmour, Carson ve Grant 2001). Turistik bölgedeki girişimci ise hizmeti bir bütün olarak sunabilmek için diğer KTİ'lere muhtaçtır ve doğal olarak başvurduğu pazarlama yöntemleri bölgesel ağ yapının içinde biçimlenmektedir (Morrison 1998). Bu nedenle girişimci sermayedar olarak bağımsız görünmekle birlikte turistik bölgedeki ağ yapıya ekonomik ve toplumsal olarak bağımlıdır (Grängsjö 2003).

Wang ve Fesenmaier (2007) işbirlikçi bölgesel pazarlamanın üç önemli çıktısını şu şekilde tanımlamaktadır:

“1. Strateji odaklı, 2. Örgütsel öğrenme odaklı ve 3. Toplumsal sermaye odaklı. Strateji odaklı çıktılar, bölgesel turizm örgütlerinin elbirliği yaparak rekabet güçlerini geliştirebilme yeteneklerini artırmasıdır. Öğrenme odaklı çıktılar bilgi aktarımı, örgütsel değişim ve yenilenme, elbirliği için gerekli değişik yeteneklerin – insani, iletişimsel ve sorun çözme gibi – öğrenilmesidir. Son olarak toplumsal sermaye odaklı çıktılar ise bölgedeki turizm endüstrisinin farklı sektörleri arasında güvene dayalı bir ilişki geliştirmeye odaklanmaktadır. Turizm örgütleri arasında kurulan iç içe geçmiş ilişkiler, bilgi değişimi ve öğrenme fırsatlarını geliştirecek ve gelecek için proje üretme fırsatlarının önünü açacaktır.”

Görüldüğü üzere ağ yapı olarak turistik bölgede yapılan pazarlama faaliyetlerinin bütün bölgenin performansına ve birey olarak işletmenin performansına

etkisi önemli bir araştırma sorusu olarak karşımıza çıkmaktadır (Tinsley ve Lynch 2001; Palmer 2002; Grängsjö ve Gummesson 2006).

KURAMSAL YAPI VE HİPOTEZLER

İşletme Performansı

KTİ'lerin en büyük ekonomik katkısı yeni iş ve istihdam olanakları yaratmak ve bölgeden satın alma yaparak sızıntının engellenmesidir (Wanhill 2000; Andriotis 2002). KTİ'ler kadınları, gençleri ve deneyimsiz işçileri istihdam ederek görece olarak fakirliğin azalmasına ve toplumsal gelişime katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, turistik bölgede yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine, girişimcilik kültürünün gelişmesine dolayısıyla toplumsal birikime de katkıda bulunmaktadır (Buhalis 2000). Yapılan araştırmalar turistik bölgelerdeki ağ yapının gelişme düzeyi ile KTİ'lerin işletme performansları arasında doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir (Denicolai, Cioccarelli ve Zucchella 2009)

Ağ Yapıdaki Sahip/Yöneticilerin Girişimcilik Konusundaki Uyumu

Turistik bölgedeki sahip/yöneticilerin bir bütün olarak girişimcilik konusuna uyumları bölgesel pazarlamanın önemli bir dinamiğini oluşturmaktadır. Tablo 1 yardımıyla izlenebileceği üzere bölgede turistik talebi karşılayacak ürünlerin geliştirilmesi, yeni arz kaynaklarının tanımlanması, turist ihtiyaçlarının belirlenmesi önemli girişimcilik değişkenleridir. Girişimcilerinden ürün geliştirirken yenilikçi olması ve özgünlük değeri olan hizmet ve ürünler geliştirmesi beklenmektedir (Wilson vd. 2001). Böylece, taklitçilik aşılarak farklı müşteri türlerine hitap eden ürünler geliştirmek mümkün olacaktır. Ağ yapı faaliyetlerinin yönetimine katılım ve finansal denetim (Palmer 2002 141), yerel ve ulusal otoritelerle sorunların çözümüne yönelik iletişim geliştirme konuları bölgesel pazarlamanın kurumsallaşmasını sağlayacak değişkenlerdir. Turizm işletmelerinde hizmet kalitesi ve personel kalitesi arasındaki doğrusal bir ilişki vardır. Dolayısıyla hizmet çalışanlarının korunması girişimcilik adına çok önemlidir.

Hipotez 1. Bölgedeki KTİ'lerin işletme performansı ve ağ yapının girişimcilik uyumu arasında bir ilişki vardır.

Ağ Yapı Olarak Pazara Uyum

Bölgeye gelen müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri biçimsel veya biçimsel olmayan yöntemlerle belirlenmelidir. Böylece KTİ'ler müşterilerin gelecekteki isteklerine uygun hizmet üretme şansı yakalayabilirler, müşteri devamlılığını sağla-

yabilir ve memnuniyet düzeylerini yükseltebilirler (Grängsjö 2003; Wilson vd. 2001). Müşteri isteklerinin belirlenmesinde, müşteriyle işletme arasında veya işletmelerin kendi aralarında kurdukları bu iletişim işlevsel olmakla birlikte dağınık ve etkileri ölçülemeyen bir yöntemdir (Emeksiz, Yolal ve Çetinel 2007). Ağ yapı olarak bu işlemin yapılandırılmış anket sorularıyla yapılması daha net istatistikî verilere ulaşılmasını sağlayacaktır. Anketin belirli zaman aralıklarında tekrarlanması bölgesel performansın değerlendirilmesine olumlu katkı sağlayacaktır (Rızaoğlu 2007).

Hipotez 2. Bölgedeki KTİ'lerin işletme performansı ve ağ yapının pazara uyumu arasında bir ilişki vardır.

Ağ Yapı Olarak Pazar Hakkında Bilginin Paylaşılması

Küçük turistik bölgelerde ağ yapı ve dolayısıyla KTİ'leri ilgilendiren pazar eğilimlerindeki değişim bilgileri biçimsel veya biçimsel olmayan toplantılarla paylaşılmaktadır (Grängsjö ve Gummesson 2006). Bilginin paylaşılması kolektif öğrenme ve fikir birliği oluşturulması KTİ'ler arasındaki işbirliğine önemli bir katkıda bulunmaktadır (Bramwell ve Sharman 1999). Böylece, bölgedeki, diğer turizm bölgelerindeki ve müşteri tercihlerindeki değişimlerin paylaşılması ve gerekli önlemlerin alınması mümkün olabilir (Grängsjö 2003; Lemmetyinen ve Go 2008).

Hipotez 3. Bölgedeki KTİ'lerin işletme performansı ve ağ yapı olarak pazar hakkında bilginin paylaşılması arasında bir ilişki vardır.

Ağ Yapı Olarak Pazar Araştırması

Günümüzde işletmelerin geleceğe yönelik stratejik planlama yapabilmeleri pazar araştırmasından elde edilen bilgilere bağlıdır (Yükselen 2008). Ağ yapı olarak yapılacak pazar araştırması da benzer bir şekilde bölgedeki KTİ'lerin stratejik planlama yapmalarına olanak sağlayacaktır. Bölgede katılımcı bir ağ yapının geliştirilmesi, işletmeler arasında eşgüdüm ve işbirliğinin sağlanabilmesi (Lemmetyinen ve Go 2008), ihtiyaç duyulan değişik ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi (Wilson vd. 2001) için pazar araştırması önemli bir katkı sağlayacaktır. Rakip bölgelere karşı ortak fiyat stratejilerinin belirlenmesi, reklam ve tutundurma kampanyalarının yürütülmesi, bölgesel marka değerinin yaratılabilmesi ancak pazar araştırmasıyla mümkün olabilir (Baker ve Cameron 2008; Lemmetyinen ve Go 2008). Aksi takdirde turistik bölge değişen pazar koşullarına yanıt veremeyecek ve KTİ'lerin performansı olumsuz olarak etkilenecektir.

Hipotez 4. Bölgedeki KTİ'lerin işletme performansı ve ağ yapı olarak pazar araştırması yapılması arasında bir ilişki vardır.

YÖNTEM

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'deki turistik sahil köyleri ve bu köylerdeki KTİ'ler oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşmak imkânsız olduğu için örneklem daraltılmıştır. Sahil köyleri ve bu köylerdeki KTİ'ler araştırmanın bir-biriyle bağlantılı iki boyutunu oluşturduğu için örneklem seçiminde hem sürdürülebilir turizm açısından sorunlu hem de bütün işletmeleri KTİ olan köyler hedeflenmiştir. Yukarıda açıklandığı üzere Bozburun yarımadasının kuzey tarafında kalan Hisarönü, Orhaniye, Turgut ve Selimiye köyleri birbirleriyle oldukça benzer özellikler taşımaktadır.

Bu çalışmada kullanılan değişkenler Turistik Bölge Ağ Yapılarında Muta-bakat, Güven ve Bağlılık üst başlığını taşıyan uluslararası araştırma projesinin bir bölümünü oluşturmaktadır (Bkz. Bilgi Notu). Bu çalışmadaki değişken grupları ise İşletme Performansı, Ağ Yapıdaki Sahip/Yöneticilerin Girişimcilik Konusundaki Uyum, Ağ Yapı Olarak Pazara Uyum Sağlama, Pazar Hakkında Bilginin Paylaşılması, Ağ Yapı Olarak Pazar Araştırması alt başlıkları altında toplanmaktadır. Her bir soru Likert ölçeği esas alınarak 1 Kesinlikle Katılmıyorum, 7 Kesinlikle Katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir.

Köylerde toplam 115 KTİ bulunmaktadır. Ağustos 2008 ve Şubat 2009'da birer hafta süreyle KTİ sahip işletmecilerine ulaşılmış ve anket soru formu kullanılarak yüz yüze görüşmelerle veri toplanmıştır. Toplam yanıt alınan KTİ sahip/işletmeci sayısı 35, geri dönüş oranı % 30'dur. Geri dönüş oranının düşük olmasının nedeni işletmecilerin yaz mevsiminde meşgul olmaları ve ankete zaman ayıramamaları, kış mevsiminde ise işletmecilerin işletme dışında veya il dışında bulunmalarıdır. Bu durum araştırmanın bir sınırlılığıdır. Veriler SPSS 11 ve LISREL 8.51 bilgisayar programında işleme tabi tutulmuştur.

Tablo 1. İşletme Performansı ve Turistik Bölge Pazarlaması Değişkenleri

<i>İşletme Performansı (PERF)</i>	Ortalama	Std. Sapma	Cronbach Alpha
S129 - Satışlarınız son üç yılda oldukça arttı.	4,3429	2,05717	,837
S130 - İşletme olarak tanınırlığınız arttı.	5,6286	1,62853	
S131 - Birçok yeni ürüne sahipsiniz.	4,8571	1,78462	
S132 - Yeni ürünlerinizin ticari olarak etkinliği arttı.	4,5429	2,09120	
S133 - Kârınız hızla artıyor.	3,8000	2,08355	
S134 - İşgören sayınız hızla artıyor.	3,4571	2,18744	,865
<i>Ağ Yapıdaki Sahip/Yöneticilerin Girişimcilik Konusundaki Uyum (GKU)</i>	Ortalama	Std. Sapma	
S135 - Yeni ürünler çok çabuk gelişir.	3,6857	2,09722	
S136 - Mevcut ürünler çabuk geliştirilir	3,9143	1,80476	
S137 - Ağ yapı faaliyetlerinin kontrolüne yönelik yönetsel sistemlere katılım sağlanmaktadır.	3,3429	1,69676	
S138 - Turist ihtiyaçlarının belirlenmesinde etkilidir.	4,6286	2,04487	
S139 - Ağ yapının finansal yönetimi iyi yapılmaktadır.	3,9143	2,11954	
S140 - Kamu, yerel yönetimler ve diğer otoritelerle başa çıkma-da iyidir.	3,6286	1,80009	
S141 - Yeni arz kaynaklarının tanımlanmasında hızlıdır.	3,7714	1,91105	
S142 - Turist şikâyetlerine hızlı yanıt verilir.	4,0000	2,00000	
S143 - Çalışanlarını korur.	4,4571	1,78791	
<i>Ağ Yapı Olarak Pazara Uyum Sağlama (PUS)</i>	Ortalama	Std. Sapma	Cronbach Alpha
S144 - Bölgenize gelen turistlerle toplantı yaparak gelecekte hangi hizmetlere ihtiyaç duyulacağını belirlenmesi.	3,6000	2,31618	,903
S145 - Müşterilerle doğrudan iletişim kurularak nasıl daha iyi hizmet sunulacağını belirlenmesi.	5,0857	2,03458	
S146 - Sıkça pazar araştırması yapma.	3,8000	2,27260	
S147 - Müşteri tercihlerinin çok çabuk tanımlanması.	4,6571	2,11358	
S148 - Kalitenin değerlendirilmesi için yılda en az bir kez müşterilerle anket yapılması.	2,7429	2,48930	
S149 - Bu araştırma sonuçlarının yanıt veren müşterilerle paylaşılması.	2,9143	2,41772	
S150 - Biçimsel olmayan yemekli toplantılarla turizm endüstrisi hakkında bilgi toplanması. Örneğin, seyahat acenteleri, otelciler birliği, belediye, kaymakamlık gibi.	2,8571	1,98735	
S151 - Müşterinin boş zaman tercihlerindeki köktenci değişimleri tanımlamakta hızlıdır.	3,2857	1,87195	
S152 - Müşteri hakkında istihbarat geliştirmede bağımsız hareket edilmektedir.	4,2857	1,90312	
S153 - Müşteri tercihlerindeki değişimlerin belirli aralıklarla	3,6286	2,00126	

<i>Pazar Hakkında Bilginin Paylaşılması (PHBP)</i>	Ortalama	Std. Sapma	Cronbach Alpha
S154 - Diğer turizm bölgelerinin geliştirdiği taktik ve stratejiler gayri resmi sohbetlerle paylaşılır.	4,2571	1,88403	,917
S155 - Pazar eğilimlerini ve gelişmeleri tartışmak için toplantılar düzenlenir.	3,1714	2,06491	
S156 - Müşterilerin gelecekteki beklentileri hakkında tartışmaya zaman harcanır.	3,2857	1,69031	
S157 - Müşteri tercihleri hakkında doküman, rapor ve haber bültenler dolaşıma sokulur.	3,2857	2,08032	
S158 - Pazar bölgesinde önemli bir olay olduğu zaman sonuçlara uyum sağlamak için hızla bir araya gelinir.	4,0571	2,07141	
S159 - Müşterinin ne düzeyde tatmin olduğuna dair bilgi paylaşılır.	4,3429	2,01382	
S160 - Bölgesel planlama grubu ve bölgedeki alt düzey çalışanlar arasında sıkı bir iletişim kurulmaktadır.	3,8286	2,06491	
S161 - Bir ortak önemli bir şey keşfettiğinde bütün ilgili turizm işletmelerine bilgi verilir.	3,8000	2,19357	
<i>Ağ Yapı Olarak Pazar Araştırması: (PA)</i>	Ortalama	Std. Sapma	Cronbach Alpha
S162 - Rakiplerimizin fiyat değişimlerine hızlı yanıt verilmektedir.	3,5429	1,85255	,844
S163 - Müşteri ihtiyaçlarındaki değişimler göz ardı edilmektedir.	4,6857	1,95194	
S164 - Müşterinin ne istediğini belirlemek için ürün geliştirilmeye dikkat edilir.	4,6857	1,71106	
S165 - Pazarın isteklerini göz ardı edilmekte ve bölgesel ağ yapıdaki liderlerinin görüşleri doğrultusunda işler yürütülmektedir.	4,0286	2,06491	
S166 - Pazarın isteklerini göz ardı edilmekte ve daha çok teknoloji, havaalanı, yollar ve gümrükler gibi konularda planlama yapılmaktadır.	3,9143	2,09160	
S167 - Rakip bölgelerden biri bizim müşterimizi hedefleyen yoğunlaştırılmış bir kampanya yaptığında buna acilen karşılık verilmektedir.	4,0286	1,82282	
S168 - Bölge ağ yapısının tüm faaliyetleri en iyi bir şekilde koordine edilmektedir.	3,3429	1,76473	
S169 - Müşteri şikayetlerine yanıt verilmektedir.	4,1143	1,64086	
S170 - Rekabet edilen bölgesel ağ yapıların fiyatlama stratejilerindeki büyük değişimlere anında yanıt verilmektedir.	3,4571	1,77139	
S171 - Eğer müşteri memnun değilse acilen bunu düzeltecek işlemler yapılmaktadır.	5,0286	1,96268	
S172 - Eğer tüketiciler değişik hizmetler istiyorsa ilgili işletmeleri bir araya getirmektedir.	3,7429	2,09120	

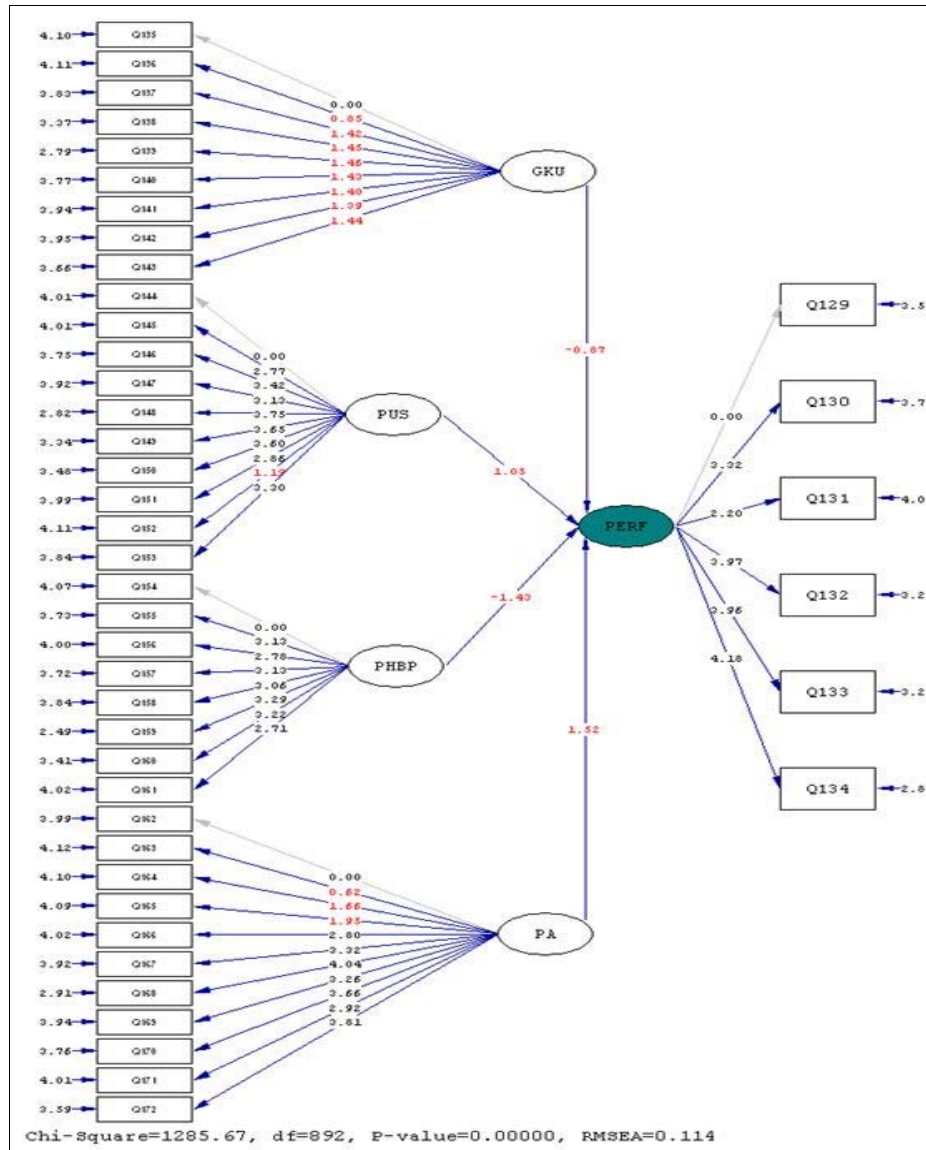
BULGULAR

Tablo 1’de başta İşletme Performansı (PERF) olmak üzere Ağ Yapıdaki Sahip/Yöneticilerin Girişimcilik Konusundaki Uyumu (GKU), Ağ Yapı Olarak Pazar Uyum Sağlama (PUS), Pazar Hakkında Bilginin Paylaşılması (PHBP), Ağ Yapı Olarak Pazar Araştırması (PA) başlıkları altında işletme sahip/yöneticilerine sorulan soruların ortalama, standart sapma ve Cronbach Alpha değerleri görülmektedir. Görüldüğü üzere yanıtların dağılımı ve Cronbach Alpha değerleri istenilen düzeydedir (Özdamar 2004).

Şekil 2 ise Hipotez 1, 2, 3 ve 4’ün sınanmış halini göstermektedir. İlişkilerin hesaplanan t istatistik değerlerinin mutlak değer olarak 2’den küçük olması nedeniyle ağ yapı pazarlama değişken gruplarıyla işletme performansı arasında bir ilişki kurulamamıştır. Ayrıca, Şekil 2 altında verilen, Yapısal Eşitlik Modeli hesaplanan değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer almadığı da görülmektedir. Bu nedenle Hipotez 1, 2, 3 ve 4 reddedilmiştir. Bozburun özelinde ağ yapı olarak turistik bölge pazarlaması ve işletme performansı arasında ilişki kurulamamıştır. Bu bulguyu Öztürk’ün (2008) Antalya bölgesinde yürüttüğü araştırmanın bulguları da desteklemektedir: Antalya bölgesindeki KTİ’ler ağ yapı olarak ilişki geliştirme konusunda isteksizdir.

Başarılı turistik bölge pazarlama ağ yapıları; üyelerin katılımıyla ve biçimsel kurallarla yürütülen, yetkin bir sekreteryası olan ve yönetsel tasarrufları tartışmaya açık olan birliklerdir (Palmer 1998). İki hafta süren saha çalışmasında yapılan yüz yüze görüşmeler sonucu oluşan gözlemler köylerdeki turistik bölge ağ yapısının bu özellikleri taşımadığını göstermektedir (Emeksiz 2009 a,b). Bu bulgu da Bozburun özelinde ağ yapı pazarlama faaliyetleriyle KTİ’lerin performansı arasında ilişki kurulamamasını desteklemektedir.

Şekil 2. Ağ Yapı Olarak Pazarlama ve İşletme Performansı İlişkisi



Hesaplanan Değer	Kabul Edilebilir Değer
RMSEA = 0,11	0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,08
SRMR = 0,14	0,05 ≤ SRMR ≤ 0,10
GFI = 0,37	0,90 ≤ GFI ≤ 0,95
AGFI = 0,30	0,85 ≤ AGFI ≤ 0,90

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bozburun örnek olayı Türkiye’de ağ yapı olarak turistik bölge pazarlaması ve KTİ’lerin performansı üzerine yapılmış ilk araştırmalardan biridir (Yolal ve Emeksiz 2007; Öztürk 2008). Yapısal Eşitlik Modeli çözümlemesinde anlamlılık elde edilebilmesi için yanıt sayısının 100’den büyük olması tavsiye edilmektedir (Kelloway 1998). Bu araştırma özelinde “İlişki kurulamaması yanıt sayısının yetersizliğinden mi yoksa turistik bölgedeki ağ yapının özelliklerinden mi kaynaklanmaktadır?” sorusu sorulabilir. Emeksiz ve Pesämaa (2009) aynı araştırmanın işbirliği bölümünde değişken grupları arasında anlamlı bir ilişki yakalamıştır. Şöyle ki, ağ yapıdaki sahip/işletmeciler arasındaki güven ve bağlılığın işbirliği üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Fakat Türkiye’nin değişik turistik bölgelerinden elde edilecek verilerle hipotezlerin yeniden sınanması gerekmektedir. Bu nedenle araştırmaya atıf yapılırken bu sınırlılık mutlaka dikkate alınmalıdır.

Küçük turistik bölgelerdeki işbirliği süreçlerindeki iç mekanizmaların (Pesämaa ve Hair 2007) karşılaştırmalı örnek olay araştırmalarıyla sınanması gelecekteki araştırmalar için kuramsal ve yöntemsel bir rehber niteliği taşımaktadır (Wang ve Fesenmaier 2007). KTİ yoğunluklu turistik bölgeler ve Türkiye ana kütlelerini temsil edecek bir örneklem sayısına ulaşılmasıyla ortaya çıkacak sonuçlar turistik bölge ağ yapılarındaki pazarlamanın işleyişine ışık tutacak, siyasi otoritelerin de doğru stratejiler geliştirmesine yardımcı olacaktır.

Küresel ekonomik krizin turist sayısı ve gelirleri üzerindeki olumsuz etkisi KTİ’leri de olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Lazzeretti ve Capone (2007) bütün turistik bölgeler için aynı makro stratejilerin geliştirilmesinin yapılan en yaygın hata olduğunu vurgulamaktadır. Birbirinden çok farklı karakteristik özellikler taşıyan turistik bölgelere yönelik yeni mikro siyasi yaklaşımların geliştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle turistik bölgeler için yapılacak yasal düzenlemeler ve maddi teşvikler KTİ’leri ve ağ yapıları geliştirmeye yönelik olmalıdır (Palmer 1998). KTİ sahip/yöneticilerinin de bilgiyi çoğaltmaya ve işbirliğine yönelik dışsal ortaklıklar ve biçimsel ağ yapı ilişkileri geliştirmesi bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır (Pavlovich 2003; Denicolai, Cioccarelli ve Zucchella 2009).

BİLGİ NOTU

Bu araştırma Experience Stratos Uluslararası Araştırma Programı 2007-2017'nin (Experience Stratos, 2009) 4 numaralı projesidir. Program başkanı Prof. Dr. Antti Haahhti'dir. "Commitment, Trust and Loyalty in Destination Networks – Turistik Bölge Ağ Yapılarında Mutabakat, Güven ve Bağlılık" isimli 4 numaralı araştırma projesi ve anket soruları İsveç'li araştırmacı Össi Pesämaa tarafından hazırlanmıştır. Araştırma eş zamanlı olarak Finlandiya, İsveç, Baltık Ülkeleri, Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye'de yürütülmektedir. Araştırma, Anadolu Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri tarafından desteklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Andriotis, K. (2002). Scale of Hospitality Firms and Local Economic Development-Evidence From Crete, *Tourism Management*, 23(4): 333-341.
- Baker, M. J., ve Cameron, E. (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing, *Tourism and Hospitality Research*, 8(2): 79-97.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21(1): 97-116.
- Bramwell, B. ve Sharman, A. (1999). Collaboration in Local Tourism Policymaking, *Annals of Tourism Research*, 26(2): 392-415.
- Capriello, A. ve Rotherham, I. D. (2008). Farm Attractions, Networks, and Destination Development: A Case Study of Sussex, England, *Tourism Review*, 63(2): 59-71.
- Denicolai, S., Cioccarelli, G. ve Zucchella, A. (2009). Resource-Based Local Development and Networked Core-Competencies for Tourism Excellence, *Tourism Management*, 31(2): 260-266.
- Emeksiz, M., Yolal, M. ve Çetinel, F. (2007). *Türkiye'de Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Emeksiz, M. (2009a). *Sorun Mikro Çözüm Makro, Radikal İki*, 01 Mart 2009, Sayı. 647, s. 12.
- Emeksiz, M. (2009b). Sustainable Tourism and Sustainable Entrepreneurship: How About Bozburun Villages. Proceedings of 5. International Symposium of Entrepreneurship in Tourism and Experience Stratos Meeting, Mart 2009, Ronaniemi, Finlandiya.
- Emeksiz, M. ve Pesämaa, O. (2009) Trust and Loyalty Relations Among Small Tourism Enterprises in the Seaside Village, Proceedings of International Conference on Tourism Development and Management, 9-11 Eylül 2009, Kos Adası, Yunanistan.
- Experience Stratos (2007), <http://stratos.wesro.org/>, 10.08.2009.
- Gilmore, A., Carson, D. ve Grant, K. (2001). SME Marketing in Practice, *Marketing Intelligence and Planning*, 19(1): 6-11.
- Grängsjö, Y. F. (2003). Destination Networking: Co-opetition in Peripheral Surroundings, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(5), 427-448.
- Grängsjö, Y. F. ve Gummesson, E. (2006). Hotel Networks and Social Capital in Destination Marketing, *International Journal of Service Industry Management*, 17(1): 58-75.
- Kelloway, E.K. (1998) *Using LISREL for Structural Equation Modelling*, Londra: International Educational and Professional Publisher.

- Lazzeretti, L. ve Capone, F. (2006). Identification and Analysis of Tourist Local Systems: An Application to Italy (1996-2001). İçinde L. Lazzeretti ve C. S. Petrillo, (Editörler), *Tourism Local Systems and Networking* (ss. 25-42.). Oxford: Elsevier.
- Lemmetyinen, A., ve Go, F. M. (2008). The Key Capabilities Required for Managing Tourism Business Networks, *Tourism Management*, 30(1): 31-40.
- Lynch, P. ve Morrison, M. (2007). The Role of Networks. İçinde E. Michael (Editör), *Micro-Clusters and Network: The Growth of Tourism* (ss. 43-60). Oxford: Elsevier.
- Michael, E. J. (2007), Micro-Clusters in Tourism. İçinde E. Michael (Editör), *Micro-Clusters and Network: The Growth of Tourism* (ss. 33-42). Oxford: Elsevier.
- Morrison, A. (1998). Small Firm Cooperative Marketing in a Peripheral Tourism Region, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5): 191-197.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Öztürk, H. E. (2008). The Role of Cluster Types and Firm Size in Designing the Level of Network Relations: The Experience of the Antalya Tourism Region, *Tourism Management*, 30(4): 589-597.
- Pavlovich, K. (2003). The Evaluation and Transformation of Tourism Destination Network: The Waitomo Caves, New Zeland, *Tourism Management*, 24(2): 203-216.
- Palmer, A. (1998). Evaluating the Governance Style of Marketing Groups, *Annals of Tourism Research*, 25(1): 185-201.
- Palmer, A. (2002). Cooperative Marketing Associations: An Investigation into the Causes of Effectiveness, *Journal of Strategic Marketing*, 10(2): 135-136.
- Pesämaa, O. ve Hair, Jr. J.F. (2007). More than Friendship Required: An Empirical Test of Cooperative Firm Strategies, *Management Decision*, 45(3): 602-615.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yay.
- Roberts, S. ve Tribe, J. (2008). Sustainability Indicators for Small Tourism Enterprises – An Exploratory Perspective, *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5): 575-594.
- Saleem, N. ve Öztin, P. (2004). Beypazarı: A Turkish Example for Partnership – Based Local Tourism Initiative. İçinde C. S. Petrillo ve J. Swarbrook (Editörler), *Proceedings of ATLAS Annual Conference 3-6 Nisan 2004, Networking and Partnerships in Destination Development and Management* (ss. 321-329). Napoli: Enzo Albano.
- Selin, S. (1999). Developing a Typology of Sustainable Tourism Partnerships, *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3-4): 260-273.
- Tinsley, R. ve Lynch, P. (2001). Small Tourism Business Networks and Destination Development, *International Journal of Hospitality Management*, 20(4): 367-378.
- Wanhill, S. (2000). Small and Medium Tourism Enterprises, *Annals of Tourism Research*, 27(1): 132-147.
- Wang, Y. ve Fesenmaier, J. (2007). Collaborative Destination Marketing: A Case Study of Elkhart County Indiana, *Tourism Management*, 28(3): 863-875.
- Wang, Y. ve Krakover, S. (2008). Destination Marketing: Competition, Cooperation or Coopetition, *International Journal of Contemporary Hospitality Marketing*, 20(2): 126-141.
- Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J. ve Van Es, J. C. (2001). Factors for Success in Rural Tourism Development, *Journal of Travel Research*, 40(2): 132-138.
- Yolal, M. ve Emeksiz, M. (2007). A Cooperative Marketing Model Proposal for SMHEs in Turkey, *World Journal of Tourism Small Business Management*, 1(2): 57-68.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama: İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yay.

Turizmde Devremülk Satın Alma Nedenleri ve Tüketici Profilini Belirlemeye İlişkin Bir Araştırma

Murat Selim SELVİ

T.C. Düzce Üniversitesi,

Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

E-posta: muratselimselvi@duzce.edu.tr

Kerim COŞKUN

T.C. Düzce Üniversitesi,

Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

E-posta: k_coskun85@hotmail.com

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, kaplıca bölgesinde devre mülk satın alma nedenlerini ve tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemektir. Bu amaçla Sakarya ili Kuzuluk kaplıca bölgesinde devre mülk satın alan tüketicilerin satın alma nedenleri ve tüketicilerin demografik özellikleri araştırılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kaplıca merkezindeki devre mülk sahiplerinin görüşlerini ve tutumlarını değerlendirmek amacıyla 29 adet Likert tipi ifadeler yer almaktadır. İkinci bölüm devre mülk satın alma nedenlerini belirlemeye yönelik 5 adet çoktan seçmeli soruları kapsamaktadır. Son bölüm ise tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye ilişkin bazı sorulardan oluşmaktadır. Varyans Analizi ve T-testi sonuçlarına göre, tüketicilerin kaplıca merkezindeki devre mülklerine ilişkin görüşleri, “cinsiyet, eğitim, meslek, gelir, devre mülkte kalan ortalama kişi sayısı, devre mülk boyunca yapılan harcama miktarı, devre mülkü kullanma yılı, devre sayısı, ikamet edilen yer” değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Buna karşın yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Araştırma devre mülkün geniş aileler için uygun ve ucuz bir tatil olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Devre mülk sahipliği ailelere gelecek yıllarda enflasyona karşı etkilenmeyen tatil edinme fırsatı tanımaktadır. Aynı zamanda ailelere devre mülklerini kiralama ya da yeniden satma fırsatı vermektedir. Kaplıca merkezi devre mülk satın almada temel neden olmakta, buna karşın devre mülk bir yatırım aracı olarak görülmemektedir.

Anahtar Sözcükler: Kaplıca merkezi, devre mülk, satın alma nedeni, tüketici profili.

GİRİŞ

Dünyada turizm ve seyahat endüstrisinde zamanla sınırlı tatil sistemleri hızla gelişen pazar dilimi durumundadır. Zaman paylaşımlı tatil sistemleri ile ilgili olarak yapılan çalışmalar daha çok “timesharing” olarak bilinen sistemler üzerinde yoğunlaşmaktadır (Crotts ve Ragatz 1998; Tok 2000; Pryce 2002; Selvi 2002; Schreier 2005; Upchurch ve Lashley 2006; Çelebi, 2006; Kaufmann vd.

2009). Zaman dönüşümlü/paylaşımlı bir tatil çeşidi olarak devre mülk ve devre tatil; yatırımcı, işletmeci ve nihayetinde tüketicilere sunduğu olanaklar sayesinde yöre ve bölge ekonomilerine ciddi katkılar sağlamaktadır. Yılda en fazla bir-iki ay tatil yapmak için villa, yazlık, dubleks gibi değişik isimler altındaki konutların satın alınmasında karşılaşılan ekonomik zorluklar, bu konutlardan zamanla sınırlı istifade imkanı sağlayan sistemlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Böylece, hem konutlar yılın büyük bir bölümünde atıl kalmamış olmakta, hem de daha çok aile, daha ucuza her yıl tatil yapma imkânına sahip olmaktadır (Karaşahin 1998: 5).

Dünyada devre mülk ve devre tatil sistemlerine ilişkin bazı bilgiler kısaca şu şekilde belirtilebilir (Some Key Facts and Figures About Timeshare 2009):

Dünyada 7 milyona yakın devre mülk ve devre tatil sahibi bulunmakta ve bunun 1.45 milyonu Avrupa’da yaşamaktadır. Dünyada ortalama devre mülk sahibi kişiler genelde yetişkin, seyahat tecrübesi olan ve yılda en az 3 kere tatile çıkmaktadırlar. Avrupa’da günde 200’den fazla aile devre mülk ya da devre tatil satın almaktadır. Dünya da 5.500 devre mülk/devre tatil tesisi mevcut olup bunlardan 1.500’ü Avrupa bölgesinde bulunmaktadır. Dünyadaki bu tesisler yaklaşık 100 ülkede konuşlanmıştır. Devre mülk sahibi her 10 kişiden 7’si başkalarına tavsiyede bulunmaktadır. Avrupalı devre mülk sahiplerinin %96’sı devre mülk tatil çeşidinin diğer self-servis usulü tatil deneyimlerinden daha iyi olduğunu, %97’si ise devre mülk tesislerinin diğer konaklama tesisleri kadar iyi olduğunu belirtmektedirler. Bu sistemler her yıl Avrupa ekonomisine 10 milyar € katkı sağlamaktadır. %80 gibi yüksek doluluk oranı ile birlikte devre mülk tatil siteleri yıl boyu istihdam sağlamaktadır.

Son yıllarda devre mülk ve devre tatil usulü pazarlanan değişik tarz mimari- lere sahip bağımsız mesken niteliğindeki yapılar, yerli ve yabancı binlerce turisti ulusal ve uluslararası seyahatlere yönlendirmektedir. Dünyada devre mülk ve devre tatil siteleri genelde dağ ve kırsal alanları, akarsu ve göl kenarları, kıyı alanları gibi sayfiye bölgelerde konuşlanmaktadır.

Bu çalışmanın konusu zamanla sınırlı mülkiyet hakkı (tapu garantili) tanıyan “devre mülk” tür. Türkiye’de bu tür tesislerin genelde kaplıca merkezlerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Kaplıca merkezleri yorucu, bıkırtıcı ve stresli şehir yaşamı ve çalışma koşullarından bir nebze de olsa kurtulmak isteyen kişilerin önemli uğrak merkezlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Öyle ki, kaplıcalar geçici ve/veya sürekli nükseden birtakım rahatsızlık ve hastalıkları olan kişilerin sağlıklı ve huzurlu bir ortamda vakit geçirebileceği, tedavi olabileceği önemli merkezler haline gelmişlerdir. Kaplıcalar elverişli iklim olanakları ve zengin

bitki örtüsü ile ziyaretçilerine doğa ile baş başa kalma olanağı sunmaktadır. Türkiye’de kaplıca merkezleri sahip olduğu güçlü kimyasal ve fiziksel nitelikleri yanında artan devre mülk yatırımları sayesinde cazibesini daha da artırmaktadır. Devre mülk tesisleri ise özellikle geniş aileler için ucuz bir tatil çeşidi olması ve gelecek tatilleri garanti altına alması gibi pek çok imkân sağlamaktadır.

Bu çalışmada sadece devre mülk sistemine yer verilmiştir ve tüketici boyutu incelenmiştir. Bu çerçevede tüketicilerin neden devre mülk satın aldıkları, neden kaplıca merkezlerini tercih ettikleri, demografik özelliklerinin neler olduğu, başka bir deyişle kaplıca merkezinde devre mülk satın alan tüketicilerin nasıl bir profile sahip oldukları araştırılmaktadır. Araştırmanın giriş bölümünde devre mülkün turizm ve seyahat endüstrisi içindeki yeri ve önemine kısaca değinilmiştir. Gelişme bölümünde devre mülkün bir hak olarak hukuki boyutu, tanım ve özelliklerinin yanı sıra tüketicilere olan yararları hakkında bazı pratik bilgilere yer verilmiştir. Son bölümde ise araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilerek sonuç ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Zamanla sınırlı tatil sistemleri genelde “timesharing”, “vacation ownership” “fee simple ownership” kelimeleri ile İngilizce literatürde ifade edilmekte ve sıkça kullanılmaktadır. Bu çalışmada devre mülk kavramı için timeshare kelimesi seçilmiştir. Ayrıca kelime tekrarını önlemek amacıyla “Devre Mülk” yerine “DM” kısaltması kullanılacaktır.

DEVRE MÜLKÜN TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE TÜKETİCİLERE YARARLARI

Taşınmazlardan yararlanma hakkının zamana bağlı olarak bölünmesi ve böylece aynı taşınmazdan birden çok kişinin yararlanması uygulamaları devre mülk ve devre tatil uygulamalarını doğurmuştur (İYMMO 2007: 14). Tatil sitelerinden zamanla sınırlı yararlanma hakkı tanıyan, ayrı bir tatil çeşidi ve sunduğu tecrübe ile tüketicilerin oldukça dikkatini çeken; turizm ve seyahat endüstrisinde git-tikçe yaygınlaşan ve ülkelerin mevzuatlarında yerini alan zaman dönüşümlü tatil sistemleri popüleritesini artırmaya devam etmektedir.

Devre mülk hakkı, 3227 sayılı Kanunun 1.maddesi gereğince yeniden şekillenen Kat Mülkiyeti Kanununun 57. maddesinde; “mesken olarak kullanılmaya elverişli bir yapı veya bağımsız bölümün ortak maliklerinden her biri lehine bu yapı veya bağımsız bölümden yılın belli dönemlerinde istifade hakkı, müşterek mülkiyet payına bağlı bir irtifak hakkı olarak kurulabilir. Bu hakka devre mülk hakkı denir” şeklinde tanımlanmıştır. Devre mülkün tüketici açısından birçok yararı bulunmaktadır. Aynı kanunun 58, 59 ve izleyen maddelerinde devre mülk sahiplerinin bazı hakları şu şekilde belirtilebilir:

Devre mülk sahibi tüketici;

- Devre mülkünü yılın belli dönemlerinde devreler halinde kullanabilir.
- Devre mülk hakkını ücretli veya ücretsiz başkasına kullanıdırabilir ya da yeniden satışını yapabilir.
- Devre mülkünü en az 15 gün olarak kullanabilir.
- Bu hakkını mirasçılara bırakabilir.
- Devre mülkünü tapu siciline kaydettirir.

Turizmde devre mülk uygulaması ile tüketiciler olumsuz yaşam koşullarının getirdiği stres ve bunalımdan kısmen de olsa kurtulma imkânı bulmakta; fiziksel ve ruhsal zindelik sağlayabilmektedirler. Özellikle sağlıklı yaşamak isteyen kişiler için kaplıca bölgesinde yer alan devre mülkler, dar gelirli aileler için ekonomik tatil olanağı sağlamaktadır. Bazı devre mülk sahipleri en az 15 gün olması gereken devrenin bir kısmını kendi tatilleri için kullanırken diğer günlerini ise kiraya vererek gelir elde etmektedirler. Bu şekilde kendi tatillerinin masraflarını kira gelirleri ile karşılamış olmaktadır. Ekonomik etkileri dışında tüketiciler diğer devre mülk sahibi kişilerle/ailelerle yakın dostluklar geliştirmekte sosyal ve kültürel etkileşimlerde bulunmaktadır.

Devre mülk sistemlerinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması tüketicilere kaliteli konaklama ve ekonomik tatil imkânı sunmaktadır (Karaşahin 1998: 31). Diğer taraftan devre mülk sisteminin tüketici açısından tercih edilme nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Selvi ve Artuğer 2006: 172):

- Kalabalık aileler için rahat ve konforlu bir tatilin daha ekonomik olarak sağlanması.
- Gelecek yıllara ait tatil maliyetlerinin enflasyona karşı korunmuş olması.
- Gelecek yıllara ilişkin tatil ihtiyacının şimdiden garanti altına alınması.
- En cazibeli yanlarından biride kullanıcıya esenlik sağlamasıdır.
- Yatırım aracı olarak değerlendirme olanağı.
- Yeniden satılabilmesi,
- Kiralanabilmesi,
- Başkasına kullanıdırılabilmesi
- Miras bırakılabilmesi gibi yasal haklar tanınması.

ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE KISITLARI

Zaman paylaşımlı tatil sistemlerinden biri olan devre mülk sistemi, turizm ve seyahat endüstrisi içinde hızlı büyüyen önemli bir pazar ve tatil çeşididir. Kimlerin hangi gerekçelerle devre mülk satın aldıkları, nelerden etkilendikleri, hangi duygu ve düşüncede oldukları gibi bazı sorular bu konu başlığının seçilmesinde etkili olmuştur. Bu çalışmada özellikle kaplıca merkezinde devre mülkün sunduğu bazı olanakların, tüketici açısından ne derece satın alma nedenleri olarak kabul edildiği incelenmektedir. Dolayısıyla araştırmanın temel amacı; kaplıca bölgesinde devre mülk satın alan tüketicilerin demografik özelliklerini ve satın alma nedenleri belirlemektir. Bu genel amaç kapsamında şu hususları tespit etmek amaçlanmıştır:

- Tüketicilerin çeşitli demografik özelliklerini frekans ve yüzde olarak belirtmek,
- Tüketicilerin devre mülk satın alma nedenlerini frekans ve yüzde olarak belirtmek,
- Tüketicilerin demografik özellikleri ile devre mülk satın alma nedenleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek,
- Tüketicilerin devre mülklere ilişkin genel değerlendirmelerinin bazı demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği tespit etmek.

Çalışma alanı olarak Kaplıca Bölgesi seçilmiştir. Çünkü kaplıcalar son 20 yıldır Türkiye’de turizm ve seyahat endüstrisinde devre mülk usulü yatırım ve işletmecilik anlayışının geliştiği en önemli pazar dilimini oluşturmaktadırlar. Ankara-Kızılcahamam, Ankara-Haymana, Balıkesir-Edremit, Balıkesir-Manyas, Yalova-Armutlu, Çanakkale-Güre ve Sakarya-Kuzuluk kaplıca merkezleri bunlar arasında sayılabilir. Bu çalışma Sakarya-Kuzuluk kaplıca merkezinde yapılmıştır. Bu bölgenin seçilmesinde kuruluş yeri itibari ile İstanbul, Bursa, Kocaeli, Sakarya, Eskişehir, Ankara gibi Büyükşehir Belediyesi olan kentlerin ortasında yer alması, araştırmacıya en yakın yer olması dolayısıyla hızlı ve kolay ulaşım imkânı tanınması etkili olmuştur.

Bu çalışmada öncelikle devre mülk sistemi ilgili literatür çerçevesinde turizm ve seyahat endüstrisi açısından kısaca değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında Sakarya-Kuzuluk kaplıca bölgesinde devre mülk sahibi 146 kişiye Kolayda Örneklemeye yolu ile ulaşılmıştır. Bu örneklemeye yöntemi araştırmacılara yakınlık, sürat ve kolaylık sağladığı için seçilmiştir. Kolayda örneklemeye ile araştırmacılar kendilerine yakın olan ve erişilmesi kolay olan bir durumu seçer (Miles ve Huberman 1994: 26; Churchill 1995: 579). (Kolayda Örneklemeye Yöntemi için ayrıca bkz. Yıldırım ve Şimşek 2000: 74–75).

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun oluşturulması sürecinde konu ile ilgili akademik çalışmalar, internet sitelerinde yer alan bilgiler ve devre mülk sahibi kişilerin görüşlerinden yararlanılmıştır. Birinci bölümde devre mülk sahiplerinin kaplıca bölgesindeki devre mülklerine ilişkin genel değerlendirmeleri içeren 29 adet Likert tipi ifadeler (A grubu sorular) yer almaktadır. Bu bölümde 5’li Likert tipi tutum ölçeği kullanılmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). İkinci bölümde katılımcıların devre mülk satın alma nedenlerinin genel değerlendirmesine ilişkin 5 adet soruya (B grubu sorular) yer verilmiştir. Anketin son bölümü ise deneklerin demografik özellikleri ve tatil alışkanlıklarını belirlemeye yönelik çeşitli sorulardan (C grubu sorular) oluşmaktadır.

İlk olarak anket formu hakkında anketörlerle 25 dakikalık bir bilgilendirme toplantısı yapılmıştır. Sonraki aşamada 4 bayan ve 5 bay devre mülk sahibi, ana kütleyi temsil edecek şekilde kolayda örneklemeye yolu ile seçilmiş ve ön anket uygulaması yapılmıştır. Gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anketlere son şekli verilmiştir. Anketler 1–10 Ocak 2010 tarihleri arasında, 2 anketör tarafından devre mülk sahipleri ile yüz yüze görüşmek suretiyle yapılmıştır. Toplam 146 anket değerlendirmeye alınmıştır. Veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir.

Ankete katılan devre mülk sahiplerinin devre mülkü satın alma nedenlerine ilişkin cevapları frekans ve yüzde dağılımları ile özetlenmiştir.

Devre mülk sahiplerinin bazı demografik özellikleri ile devre mülk satın alma nedenleri arasında bir ilişkinin olup-olmadığı Ki-Kare Bağımsızlık testi ile analiz edilmiştir. Deneklerin devre mülklere ilişkin görüş ve tutumları bazı demografik özelliklere göre farklılık gösterip-göstermediği ikili gruplarda T-testi, üç ve daha fazla gruplarda ise Varyans Analizi ile test edilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket uygulamasında 29 adet ifadeye ilişkin güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach’s alpha $\alpha=0,814$ olarak hesaplanmıştır.

Araştırmanın en önemli kısıtlarından biri iklim şartlarının elverişli olmayışı, zaman ve maddi imkânlar yanında denek sayısının artırılabilmesidir. Bunun başlıca nedenleri şunlardır:

- Misafir olarak devre mülkü kullananların ankete cevap vermek istememeleri,
- Kapalı alanda bulunanlara ulaşmada ortaya çıkan sorunlar,
- Bazı devre mülk sahiplerinin güvenmeme duygusu, ön yargılar, yanlış anlama ve değerlendirmelerden dolayı ankete katılmak istememeleri,

- Bu anketin sadece Ocak ayındaki devre mülk sahibi kişilere yapılıyor olması,
- Anket formundaki soru ve seçeneklerin çok sayıda olması nedeniyle katılımcıların zaman zaman sıkılması.
- Anketlerin sadece gün içerisinde öğle saatlerinde dışarıda yapılabilmesi

BULGULAR

Kaplıca merkezinde devre mülk tüketicilerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1, Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 1'e göre araştırmamıza katılan devre mülk sahiplerinin çoğunlukla %54,1'i baylardan, % 37'si 60 yaş ve üzeri kişilerden, % 54,1'i ilk ve ortaokul mezunu, % 37,7'si emekli ve % 71,9'u 1500 TL ve daha az aylık gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. Devre mülklerde çoğunlukla üç ve daha az kişiye sahip aileler kalmaktadır (% 58,2). Ayrıca devre mülklerde kalan 4-6 kişilik ailelerin oranı ise % 37,7'dir.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler (n=146)

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Bayan	67	45,9
	Bay	79	54,1
Yaş	30 ve daha az	9	6,2
	31-40	19	13,0
	41-50	27	18,5
	51-60	37	25,3
	61 ve daha fazla	54	37,0
Eğitim	İlk/ortaokul	79	54,1
	Lise/meslek lisesi	33	22,6
	Üniversite	34	23,3
Meslek	Çalışmıyor	37	25,3
	Emekli	55	37,7
	Memur/Kamu Gör.	15	10,3
	Esnaf	7	4,8
	Serbest Meslek	19	13,0
	Diğer	13	8,9
Aylık Gelir	1500 TL ve daha az	105	71,9
	1501-2000 TL	24	16,4
	2001-2500 TL	10	6,8
	2501 TL ve daha fazla	7	4,8
Devre mülkte kalan kişi sayısı	3 kişi ve daha az	85	58,2
	4-6 kişi	55	37,7
	7-9 kişi	6	4,1

Tablo 2'ye göre katılımcıların çoğunlukla %59,6'sı devre boyunca 750 TL ve daha az miktarda para harcarken; bunu %30,1 ile 751-1500 TL para harcayanlar izlemektedir. Katılımcıların yaklaşık yarısı İstanbul'da ikamet etmekte; devre mülklerini en az 10 yıldır kullanmakta ve büyük çoğunluğu genelde 15 günlük devrelere sahiptirler. İlginç bulgulardan biri de katılımcıların yaklaşık yarıya yakın kısmının eşit oranda devre mülk satın almadan önce yılda ya hiç tatile çıkmayan ya da 1 kez tatile çıkan kişilerden oluşmasıdır.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler (devamı)

Değişkenler	Gruplar	f	%
Devre mülk boyunca yapılan harcama miktarı	750 TL ve daha az	87	59,6
	751-1500 TL	44	30,1
	1501-2250 TL	15	10,3
Devre mülkü kullanma yılı	1 yıldan az	6	4,1
	1-5 yıl	54	37,0
	6-10 yıl	57	39,1
	11-15 yıl	29	19,8
Devre mülkte devre sayısı	1 devre (15 gün)	129	88,4
	2 devre (30 gün)	14	9,6
	Diğer...	3	2,1
İkamet edilen yer	İstanbul	81	55,5
	Ankara	12	8,2
	Adapazarı	13	8,9
	Kocaeli	8	5,5
	Diğer...	32	21,9
Devre mülk öncesi tatile çıkma sıklığı	Hiç	66	45,2
	1 kez	67	45,9
	2 kez	8	5,5
	3 kez ve daha fazla	5	3,4

Tablo 3'e göre devre mülk satın almadan önce yılda bir kez tatile çıkanların %56,1'i deniz-kum-güneş üçlüsünün yer aldığı tatil çeşidini tercih etmektedir. Bunu %25,6 ile termal tesisler ve %13,4 ile dost ve akraba ziyaretleri takip etmektedir. Devre mülk öncesinde tatile çıkanların çoğunlukla %30,5'i otellerde konaklamakta, %63,4'ü 6 gece ve daha fazla geceleme yapmakta, %59,8'i tatil boyunca 501-1000 TL arasında harcama yapmaktadırlar.

Tablo 3. Tanımlayıcı İstatistikler (n=146)

Değişkenler	Gruplar	f	%
DM öncesi gidilen tatil çeşidi	Deniz-kum-güneş	46	56,1
	Kış-Kayak merkezleri	1	1,2
	Termal tesisler	21	25,6
	Kültür turları	1	1,2
	Arkadaş-eş-dost ziy.	11	13,4
	Diğer.....	2	2,4
DM öncesi tatilde konaklama yapılan yerler	Otel	25	30,5
	Tatil köyü	5	6,1
	Pansiyon	16	19,5
	Yazlık siteler	8	9,8
	Apart otel	7	8,5
	Kamping, Çadır	6	7,3
	Diğer.....	15	18,3
DM öncesi tatilde kalış süresi	3 gece ve daha az	11	13,4
	4 gece	11	13,4
	5 gece	8	9,8
	6 gece ve daha fazla	52	63,4
DM öncesi tatilde harcama miktarı	500 TL ve daha az	9	11,0
	501-1000 TL	49	59,8
	1001-1500 TL	9	11,0
	1501-2000 TL	12	14,6
	2001 TL ve daha fazla	3	3,7

Tablo 4'e göre deneklerin %56,8'i DM sonrası ayrıca bir tatile çıkmazken, %43,2'si tatile çıkmaktadır. Tatile çıkanların %28,6'sı Antalya ve ilçelerine giderken, %36,5'lik bir kesim ise çeşitli illere gitmektedirler. Tatile çıkanların çoğunlukla %52,4'ü 3 kişi ve daha az kişi olarak tatillerini geçirmektedirler. Deneklerin çoğunlukla %66,7'si ise DM sonrası tatile gittikleri yerlerde 5 gece ve daha fazla konaklama yapmakta, %42,9'u tatil süresince 1001-1500 arasında harcama yapmaktadırlar.

Tablo 4. Tanımlayıcı İstatistikler (n=146)

Değişkenler	Gruplar	f	%
DM sonrası ayrıca tatile çıkma durumu	Evet	63	43,2
	Hayır	83	56,8
DM sonrası en çok tatile gidilen yer	Antalya ve ilçeleri	18	28,6
	Muğla ve ilçeleri	5	7,9
	İzmir ve ilçeleri	4	6,3
	Aydın ve ilçeleri	4	6,3
	Çanakkale-B. kesir-Bursa ve ilçeleri	4	6,3
	Samsun-Rize-Trabzon ve ilçeleri	5	7,9
	Diğer.....	23	36,5
DM sonrası tatile katılan kişi sayısı	3 kişi ve daha az	33	52,4
	4kişi	21	33,3
	5 kişi	5	7,9
	6 kişi ve daha fazla	4	6,3
DM sonrası tatilde kalış süresi	3 gece ve daha az	20	31,7
	4 gece	1	1,6
	5 gece ve daha fazla	42	66,7
DM sonrası tatilde harcama miktarı	500 TL ve daha az	5	7,9
	501-1000 TL	11	17,5
	1001-1500 TL	27	42,9
	1501-2000 TL	13	20,6
	2001 TL ve daha fazla	7	11,1

Tablo 5'e göre deneklerin DM satın almadaki birinci öncelikli nedeni "sağlık" %52,7'lik bir orana sahiptir. İkinci öncelikli satın alma nedeni ise %47,3 ile "tatil" dir.

Tablo 5. Devre Mülkte En Önemli İki Satın Alma Nedeni

Satın alma nedenleri	1		2	
	f	%	f	%
Ekonomik nedenler	6	4,1	19	13,0
Sosyo-kültürel nedenler			2	1,4
• Sağlık nedenleri	77	52,7	49	33,6
• Hukuki nedenler			7	4,8
• Tatil amacıyla	63	43,2	69	47,3

Tablo 6'ya göre deneklerin çoğunlukla %53,4'ü DM satın almada ekonomik neden olarak "gelecekteki tatilleri garanti altına alma"yı belirtmişlerdir. Yine

deneklerin çoğunlukla %33,6'sı satın almadaki sosyo-kültürel nedeni "geniş aileler için uygun tatil sistemi olması" şeklinde belirtirlerken, deneklerin çoğunlukla %53,4'ü ise satın almadaki sağlık nedenini "termal tedavi" olarak belirtmişlerdir. Son olarak deneklerin çoğunlukla 56,2'si ise satın almadaki hukuki nedeni "mülkiyet hakkı tanınması" olarak belirtmişlerdir.

Tablo 6. Devre Mülk Satın Alma Nedenleri

Değişkenler	Gruplar	f	%
Ekonomik nedenler	Kiralarak gelir elde etme	10	6,8
	Yatırım amaçlı (yeniden satış imkanı)	16	11,0
	Tatil garantisi sağlama	78	53,4
	Tatil devresi boyunca harcamalarda tasarruf sağlama	42	28,8
Sosyo-kültürel nedenler	Toplumda prestij ve saygınlık kazandırması	2	1,4
	Geniş aileler için uygun tatil sistemi olması	49	33,6
	Çeşitli tatil aktivitelerinden yararlanma olanağı	28	19,2
	Modern yaşamda zayıflayan aile, akraba ve arkadaş bağlarını kuvvetlendirmesi	24	16,4
	Farklı kültürden insanların kaynaşmasına ve toplumsallaşmaya katkı sağlaması	43	29,5
Sağlık nedenleri	İklim tedavisi	36	24,7
	Termal tedavi	78	53,4
	Stresli iş ve monoton ev hayatından uzaklaşma	32	21,9
Hukuki nedenler	Miras bırakma	41	28,1
	Başkalarına kullandırma	23	15,8
	Mülkiyet hakkı tanınması	82	56,2

Tüketicilerin kaplıca merkezindeki devre mülklerine ilişkin genel görüşleri Tablo 7 ve Tablo 8'de verilmektedir. Buna göre dikkati çeken en yüksek ve en düşük ortalamalara sahip bazı görüşler aşağıda belirtilmiştir.

DM sahipleri; DM ile kendilerine stresten uzak bir ortam sağlandığını ($\bar{X}=4,23$), DM satın almada kaplıca bölgesinin etkili olduğunu ($\bar{X}=4,43$) belirtmektedirler. Katılımcılar, DM bölgesine ulaşımın kolay olduğunu ($\bar{X}=4,25$), kaplıca imkânlarından yeterince yararlandığını ($\bar{X}=3,82$), kaplıca bölgesinde sağlıklı iklim ve bitki örtüsü ($\bar{X}=4,02$) olduğunu belirtmektedirler. Katılımcılar ayrıca DM'nin gelecekteki tatili şimdiden garanti altına aldığını ($\bar{X}=4,06$), devrelerini rahatlıkla başkalarına kullandırabildiklerini ($\bar{X}=4,16$) ifade etmektedirler. Bunla birlikte hakların kanunlarla korunduğunu ($\bar{X}=3,84$), yeniden satışta

engelle karşılaşılmadığını ($\bar{X}=3,86$), DM'nin geniş aileler için oldukça elverişli ($\bar{X}=3,86$) bir tatil çeşidi olduğunu düşünmektedirler.

Buna karşın DM sahipleri; kaplıca tedavi imkânlarını ($\bar{X}=2,77$), sağlık personelinin nitelik ve nicelik olarak ($\bar{X}=2,32$) yeterli görmemektedirler. Ayrıca DM sahipleri, devrelerini yatırım aracı olarak ($\bar{X}=2,73$) görmemekte; DM'lerinin toplumda ayrıcalık ($\bar{X}=2,13$) ve prestij sağladığına ($\bar{X}=1,96$) inanmamaktadırlar.

Tablo 7. Tüketicilerin Kaplıca Merkezindeki Devre Mülklerine İlişkin Genel Görüşleri (n=146)

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum/Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		$\bar{X}$	s.s
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Devre mülk sistemi ile kaliteli bir hizmet almaktayız	2	1,4	52	35,6	29	19,9	57	39,0	6	4,1	3,09	,98
Devre mülk konforlu bir tatil imkânı sunmaktadır	3	2,1	52	35,6	34	23,3	49	33,6	8	5,5	3,05	,99
Devre mülkümüzde stresten uzak bir ortam sağlanmaktadır			3	2,1	4	2,7	95	65,1	44	30,1	4,23	,59
Devre mülk geniş aileler için oldukça elverişli bir tatil çeşididir.	2	1,4	19	13,0	9	6,2	84	57,5	32	21,9	3,86	,95
Devre mülk daha fazla aktivitelere katılma imkânı sunmaktadır	2	1,4	55	37,7	24	16,4	60	41,1	5	3,4	3,08	,99
Devre mülkü satın almamda kaplıca bölgesi etkili olmuştur.			2	1,4	1	,7	75	51,4	68	46,6	4,43	,58
Hizmetlerin yönetim tarafından sağlanması kolaylık sağlamaktadır	4	2,7	21	14,4	15	10,3	86	58,9	20	13,7	3,66	,97
Devre mülk bölgesine ulaşım kolay olmaktadır			7	4,8	1	,7	87	59,6	51	34,9	4,25	,70
Kaplıca hizmetlerinden yeterince yarar-			9	6,2	22	15,1	101	69,2	14	9,6	3,82	,68

lanmaktayız.												
Kaplıca bölgesinde sağlıklı bir iklim ve bitki örtüsü mevcuttur.			6	4,1	11	7,5	103	70,5	26	17,8	4,02	,64
Kaplıcada tedavi imkânları yeterlidir	6	4,1	68	46,6	30	20,5	38	26,0	4	2,7	2,77	,97
Sağlık personeli nicelik ve nitelik olarak yeterlidir	25	17,1	70	47,9	30	20,5	21	14,4			2,32	,92

Tablo 8. Tüketicilerin Kaplıca Merkezindeki Devre Mülklerine İlişkin Genel Görüşleri (n=146) (devamı)

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		$\bar{X}$	s.s.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Devre mülk bana ekonomik tatil imkânı sağlamaktadır.			28	19,2	21	14,4	86	58,9	11	7,5	3,54	,88
Mutfak tasarımı devre mülkü cazip hale getirmektedir	4	2,7	37	25,3	11	7,5	81	55,5	13	8,9	3,42	1,04
Devre mülk gelecekteki tatilimi şimdiden garanti altına almaktadır.			5	3,4	13	8,9	96	65,8	32	21,9	4,06	,66
Devre mülk benim için bir yatırım aracıdır	8	5,5	74	50,7	18	12,3	41	28,1	5	3,4	2,73	1,03
Yazlık ev almaktansa devre mülk satın almayı tercih ederim	11	7,5	51	34,9	24	16,4	50	34,2	10	6,8	2,97	1,12
Ödeme kolaylıkları devre mülk satışında sağlanmaktadır	4	2,7	13	8,9	41	28,1	79	54,1	9	6,2	3,52	,84
Haklarımız kanunlarla korunmaktadır (miras bırakılabilir vb)	3	2,1	11	7,5	4	2,7	116	79,5	12	8,2	3,84	,75
Devre mülkümüzü başkalarına rahatlıkla kullanılabiliyoruz			1	,7	3	2,1	113	77,4	29	19,9	4,16	,47
Devre mülkün yeniden satışında her hangi bir engelle karşılaşmamaktadır.			7	4,8	28	19,2	89	61,0	22	15,1	3,86	,72
Devre mülke bana	23	15,8	96	65,8	14	9,6	11	7,5	2	1,4	2,13	,81

toplumda bir ayrıcalık sağlamaktadır.												
Devre mülk bana toplumda yeni bir prestij kazandırmaktadır.	45	30,8	76	52,1	11	7,5	13	8,9	1	,7	1,96	,89
Devre mülk aile ve akraba bağlarımızı güçlendirmektedir.	5	3,4	21	14,4	23	15,8	76	52,1	21	14,4	3,59	1,01
Devre mülk aldığım şirketi güvenilir bulmaktayım	4	2,7	19	13,0	23	15,8	87	59,6	13	8,9	3,58	,92
Devre mülke sahip olduğuma memnunum	1	,7	25	17,1	19	13,0	87	59,6	14	9,6	3,60	,90
Devre mülkü başkalarına tavsiye etmekteyim	1	,7	32	21,9	8	5,5	93	63,7	12	8,2	3,56	,94
Devre mülkü satmayı düşünmüyorum	1	,7	35	24,0	12	8,2	88	60,3	10	6,8	3,48	,95

- Tablo 9'a göre tüketicilerin kaplıca merkezindeki devre mülklerine ilişkin görüşleri; “cinsiyet, eğitim, meslek, gelir, devre mülkte kalan ortalama kişi sayısı, devre mülk boyunca yapılan harcama miktarı, devre mülkü kullanma yılı, devre sayısı, ikamet edilen yer” değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Buna karşın yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$). Aynı tabloda verilen ortalamalara göre, 41–50 yaş grubundaki tüketiciler, diğer yaş grubundakilere göre kaplıca merkezindeki devre mülklerine ilişkin daha olumlu görüşlere sahiptirler.

Tablo 9. Tüketicilerin Kaplıca Merkezindeki Devre Mülklerine İlişkin Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması (n=146)

Değişkenler	Gruplar	$\bar{X}$	s.s.	Fark
Cinsiyet	Bayan	3,42	0,32	t=-1,67 p=0,097
	Bay	3,51	0,55	
Yaş	30 ve daha az	3,38	0,26	F=3,941 P= 0,005*
	31–40	3,26	0,31	
	41–50	3,65	0,30	
	51–60	3,48	0,40	
	61 ve daha fazla	3,46	0,30	
Eğitim Düzeyi	İlk/ortaokul	3,52	0,33	F=1,608 P= 0,204
	Lise/meslek lisesi	3,42	0,33	
	Üniversite	3,41	0,37	
Meslek	Çalışmıyor	3,52	0,34	F=0,325

	Emekli	3,43	0,32	P= 0,897
	Memur/Kamu Gör.	3,43	0,33	
	Esnaf	3,48	0,23	
	Serbest Meslek	3,49	0,45	
	Diğer	3,51	0,34	
Gelir	1500 TL ve daha az	3,44	0,32	
	1501–2000 TL	3,57	0,39	F=2,390
	2001–2500 TL	3,38	0,46	P=0,071
	2501 TL ve daha fazla	3,71	0,20	
DM'de kalan ortalama kişi sayısı	3 kişi ve daha az	3,47	0,34	F=0,046
	4–6 kişi	3,47	0,35	P= 0,955
	7–9 kişi	3,43	0,28	
Devre mülk boyunca yapılan harcama miktarı	750 TL ve daha az	3,43	0,35	F=1,465
	751–1500 TL	3,54	0,35	P= 0,234
	1501–2250 TL	3,48	0,26	
Devre mülkü kullanma yılı	1 yıldan az	3,52	0,22	
	1–5 yıl	3,40	0,33	F=2,104
	6–10 yıl	3,55	0,30	P= 0,102
	11–15 yıl	3,43	0,43	
Devre sayısı	15 günlük	3,47	0,35	F=0,049
	30 günlük	3,48	0,29	P= 0,952
	45 günlük ve daha fazla	3,41	0,29	
İkamet edilen yer	İstanbul	3,50	0,359	
	Ankara	3,47	0,326	F=1,094
	Adapazarı	3,32	0,319	P= 0,362
	Kocaeli	3,34	0,309	
	Diğer...	3,48	0,334	

*: p<0,01

Kaplıca merkezinde DM satına alan tüketicilerin bazı demografik özellikleri ile satın alma nedenleri arasında bir ilişki olup olmadığı “Ki-Kare Bağımsızlık Testi” ile belirlenmiştir. Buna göre yaş değişkeni ile ekonomik nedenler ($X^2=22,396$, $p=0,033<0,05$), sosyo-kültürel nedenler ($X^2=36,257$, $p=0,014<0,05$), sağlık nedenleri ($X^2=1,066$, $p=0,00<0,01$) ve hukuki nedenler ($X^2=16,851$, $p=0,032<0,05$) arasında bir ilişki vardır. Buna karşın cinsiyet değişkeni ile sadece hukuki nedenler arasında ($X^2=6,088$, $p=0,048<0,05$); eğitim ile sadece sağlık nedenleri ($X^2=21,100$, $p=0,002<0,01$) arasında; gelir ile sadece sosyo-kültürel nedenler ($X^2=27,674$, $p=0,024<0,05$) arasında bir ilişki vardır. Diğer taraftan meslek ile sadece hukuki nedenler ($X^2=15,099$, $p=0,128>0,05$) arasında bir ilişki yoktur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada devre mülk sahiplerinin çoğunluğu baylardan, 60 yaş ve üzeri kişilerden, ilk ve ortaokul mezunu, genelde emekli ve 1500 TL ve daha az aylık gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. Devre mülklerde çoğunlukla 3 ve daha az kişiye sahip aileler kalmaktadır. Devre mülk sahiplerinin çoğunluğu devreleri boyunca 750 TL ve daha az miktarda para harcarken; Katılımcıların yaklaşık yarısı İstanbul’da ikamet etmekte, devre mülklerini en az 10 yıldır kullanmakta ve genelde 15 günlük devrelere sahiptirler. Katılımcıların yaklaşık yarısı devre mülk satın almadan önce yılda ya hiç tatile çıkmayan ya da 1 kez tatile çıkan kişilerdir. Devre mülk satın almadan önce yılda bir kez tatile çıkanların çoğu deniz-kum-güneş turizmini tercih etmekte ve otellerde konaklamakta, genelde 6 gece ve daha fazla geceleme yapmakta, tatil boyunca 501–1000 TL arasında harcama yapmaktadırlar. Deneklerin %50’den fazlası DM sonrası ayrıca bir tatile çıkmamaktadır.

Deneklerin DM satın almasında gelecekteki tatillerin garanti altına alınması, geniş aileler için uygun tatil sistemi olması, termal tedavi olanakları ve mülkiyet hakkı tanınması etkili olmaktadır.

Kaplıca bölgesinde DM ile stresten uzak bir ortam sağlandığı, DM satın almadan kaplıca bölgesinin etkili olduğu, DM bölgesine ulaşımın kolay olduğu, kaplıca bölgesinde sağlıklı iklim ve bitki örtüsü olduğu belirtilmektedir. DM ile gelecekteki tatilin şimdiden garanti altına aldığı, devrelerin rahatlıkla başkalarına kullandırabildiği ifade edilmiştir. Bununla birlikte hakların kanunlarla korunduğu, yeniden satışta engelle karşılaşılmadığı DM’nin geniş aileler için oldukça elverişli bir tatil çeşidi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçların literatürde belirtilen hususlarla örtüştüğü görülmektedir. Buna karşın kaplıca tedavi imkânlarının, sağlık personelinin nitelik ve nicelik olarak yeterli görülmediği, DM’lerin bir yatırım aracı olarak görülmediği DM’lerin toplumda ayrıcalık ve prestij sağlamadığı da ortaya çıkan hususlardır.

Tüketicilerin kaplıca merkezindeki devre mülklerine ilişkin görüşleri yaş hariç diğer demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. 41–50 yaş grubundaki tüketiciler, diğer yaş grubundakilere göre kaplıca merkezindeki devre mülklerine ilişkin daha olumlu görüşlere sahiptirler.

Kaplıca merkezinde DM satına alan tüketicilerin yaş değişkeni ile ekonomik, sosyo-kültürel, sağlık ve hukuki nedenler arasında bir ilişki vardır. Buna karşın cinsiyet değişkeni ile sadece hukuki nedenler arasında; eğitim ile sadece sağlık nedenleri arasında; gelir ile sadece sosyo-kültürel nedenler arasında bir ilişki vardır. Diğer taraftan meslek ile sadece hukuki nedenler arasında bir ilişki yoktur.

Devre mülk satın almada kaplıcaların sağlık nedeni ile daha çok tercih edildiği görülmektedir. Dolayısıyla ileri yaş grubundaki kişiler için sağlıkla ilgili beklentiler artmaktadır. Bu durumda kaplıca merkezlerindeki termal tedavi üniteleri ve sağlık personeli nitelik ve nicelik olarak arttırılmalı ve iyileştirilmelidir.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda devre mülk usulü pazarlanan Türkiye'deki tüm kaplıca merkezlerinde tüketicilere yönelik daha geniş bir araştırma yapılabilir. Kaplıca merkezinde devre mülk satışlarında karşılaşılan sorunlar, devre mülk sözleşmeleri, tüketici hakları çalışma konusu yapılabilir. Konunun bir başka boyutu ise kaplıca merkezlerinde devre mülk yatırım ve işletmeciliğidir. Devre mülk tesislerinde yönetim ve işletmecilik sorunları, vergilendirme ve servis ücretleri vb. konular da araştırmacıların dikkatini çekebilir. Zamanla sınırlı tatil sistemleri içinde en önemli konulardan biri de devre tatil uygulamalarıdır. Son on yılda güncel hale gelen devre tatil sistemi Türkiye'de de gelişme eğilimindedir. Konaklama işletmelerinde devre tatil uygulamaları tüketici, yatırımcı ve işletmecilik boyutlarıyla incelenebilir.

KAYNAKLAR

- Akı, E. (1997). Tatil Sistemlerinde Devre Mülk Uygulaması ve Devre Mülk Konusu Taşınmazların Yönetimi, *İstanbul Barosu Dergisi*, 62 (4): 89–107.
- Artuğer, S. (2006). Turistik Bir Ürün Olarak Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerinin Turizm Endüstrisi Açısından Değerlendirilmesi (Bodrum Yöresinde Bir Uygulama), (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Bolu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Churchill G.A.(1995). *Marketing Research Methodological Foundation*. ABD: The Dryden Pres.
- Çelebi, F. (2006). Devre Tatil Sözleşmesi, (*Basılmamış Doktora Tezi*), İstanbul. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Crotts, J.C. ve Ragatz, R.L. (1998). US Timeshare Purchasers: Who are They and Why Do They Buy? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 22 (3): 49–66.
- Havutçu, A. A (1987). *Devre Mülk Hakkı*. İzmir, DEÜ Yayınları.
- İYMMO (İstanbul Yeminli Mali Müşavirler Odası) Raporu (2007). *Devre Mülk ve Devre Tatil Uygulamalarının Vergi Kanunları Karşısındaki Durumu*, 15 Ağustos 2007.
- Karşahin, M. (1998). *Sosyal Tesislerin Devre Tatil-Devre Mülk Yöntemleri İle Değerlendirilmesi*, Ankara, T.C. Maliye Bakanlığı Millî Emlak Genel Müdürlüğü.
- Kaufmann, T. J; C. Lashley ve L.A.Schreier, (2009). *Timeshare Management: The Key Issues of Hospitality Managers*, Oxford, UK, Elsevier Butterworth-Heinemann. Jordan Hill: Linacre House.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *An Expanded Sourcebook Qualitative Data Analysis*. ABD: Sage Publications, Inc.
- Özmen, E. S. (1998). *Devre Mülk Hakkı*. Ankara.
- Pryce Ad. H. (2002). Timeshare Industry Structure and Competitive Analysis, *Hospitality Management*, 21 (3): 267–275.
- Schreier L.A. (2005). *Timeshare Vacation for Dummies*, Indiana. ABD: Wiley Publishing, Inc.

- Selvi, M.S. (2002). Termal Turizm Pazarlaması Kapsamında Devre Tatil-Devre Mülk Sistemleri ve Satış Geliştirmedeki Roller, (*Basılmamış Doktora Tezi*), İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Selvi, M.S.(2002). Termal Ürün Pazarlamada Tutundurma Karması Elemanlarının Rolü: Termal Bölgede Devre Mülk Sistemi Uygulayan İşletmeler İle Diğer Termal Otel İşletmeleri Açısından Bir Karşılaştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (1): 95–104.
- Selvi, M. S. ve Artuğer, S.(2006). *Turizmde Devre Mülk-Devre Tatil*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Tok, T. (2000). *Devre Mülk ve Devre Tatil*. Ankara, Adil Yayınevi.
- Upchurch, R. S. ve Gruber, K. (2002). The Evolution of a Sleeping Giant: Resort Timesharing, *Hospitality Management*, 21 (3): 211–225.
- Upchurch, R. ve Lashley, C.(2006). *Timeshare Resort Operations A Guide to Management Practice*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Some key facts and figures about Timeshare (2009), <http://www.gotimeshare.org/key-article/timesharefacts/timeshare-key-facts-and-figures>, Erişim tarihi: 10.03.2010
- 634 Sayılı Kat Mülkiyeti Kanunu, Resmi Gazete Sayısı: 12038, Tarih: 2 Temmuz 1965, <http://www.hukuki.net/hukuk/index.php?article=50>, Erişim tarihi: 10.03.2010

Kırsal Alandaki Turizm Eğitim Kurumlarının Endüstriyel Kuruluşlar Açısından Değerlendirilmesi

Murat Selim SELVİ

T. C. Düzce Üniversitesi,
Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: muratselimselvi@duzce.edu.tr

Çiğdem MUTLU

T. C. Düzce Üniversitesi,
Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: cigdem_mutlu@hotmail.com

Tuba ŞAHİN

T. C. Düzce Üniversitesi,
Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: tusa@live.com

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, kırsal alandaki turizm eğitim kurumlarının endüstriyel kuruluşlar açısından değerlendirilmesidir. Bu amaçla bu çalışmada Düzce ili Akçakoca ilçesindeki turizm işletme yöneticilerinin çeşitli turizm eğitim kurumlarına ilişkin olarak görüş ve tutumları tespit edilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır: İlk bölümde turizm eğitim kurumlarının değerlendirilmesine ilişkin 17 adet Likert tipi ifadeye yer verilmiştir. İkinci bölüm işletmelere ilişkin 9 adet sorudan; son bölüm ise işletme yöneticilerinin bazı demografik özelliklerine ilişkin 3 adet sorudan oluşmaktadır. Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda işletme yöneticilerinin her bir Likert tipi ifadeye ilişkin görüşlerinin yaş ve eğitim düzeyi değişkenine göre farklılık göstermemiştir. Araştırmada o yöredeki turizm eğitim kurumlarının endüstriyel kuruluşların ihtiyacını karşılayamadıkları, verilen eğitimlerin yetersiz olduğu, öğrenci ve öğretmenlerin mesleki bilgi ve beceri düzeylerinin yeterli olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar turizm eğitim kurumlarının mevcut durumu değiştirmek için bazı ciddi önlemler alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Anahtar sözcükler: Kırsal alan, Turizm eğitim kurumu, Endüstriyel kuruluşlar.

GİRİŞ

Anadolu yedi coğrafi bölgesinde pek çok irili ufaklı, kendine has karakteristikleri olan, zengin potansiyele sahip kırsal alanlara ve yörelere sahiptir. Bu yörelerin ekonomik, sosyal ve kültürel yönden gelişimi ve bunun artarak devam et-

mesi noktasında turizm ve seyahat endüstrisindeki oyuncular önemli bir misyon üstlenmektedirler. Bu oyuncular yörelerde küçük el sanatlarından konaklama, yiyecek-içecek, eğlence yeri işletmecilerine kadar pek çok hizmet kolunda topluma ve ülkeye katma değer yaratmaya çalışan girişimcilerdir. Ancak kırsal alanlarda bu tür girişimcilerin önünü açabilecek, onların ihtiyaç duyabileceği bilgili, görgülü, yetenekli işgücü gereksinimini karşılayabilecek genç turizmcilerin yetiştirilmesi amacıyla örgün ve yaygın turizm eğitim kurumları kırsal alanlarda oldukça faal olmak zorundadır. Çünkü kendilerinden istenen ve beklenen akademik ve sektörel anlamda pek çok hususta topluma hizmet etmektir.

Turizm ve seyahat endüstrisinin nitelikli işgücünü karşılamada önemli bir personel tedarik kaynağı olan turizm eğitim kurumları, ülkenin dört bir tarafında çeşitli örgütsel yapılarıyla eğitim faaliyetlerine devam etmektedir. Ancak kırsal alanlarda açılan bu kurumların, uygun işgücü ihtiyacını karşılamada, toplumun turizm bilincini yükseltmede, yöredeki esnaf, halk, turizm işletmeleri ve diğer hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmelere hangi konularda rehberlik yaptığı, hangi projelere ne kadar katkılar sağladığı gibi pek çok sorunun cevabı merak edilmektedir. Diğer taraftan kırsal alanlardaki örgün ve yaygın turizm eğitim kurumları mevcut halleriyle bu konularda ne kadar başarılılar? Bu kurumlar temel kuruluş amaçlarına ulaşmada hangi noktada bulunmaktadır? Bu kurumlar özellikle kırsal alanlarda endüstriyel kuruluşların bakış açısından hangi konumdadırlar? Başka bir deyişle ilgili endüstriyel kuruluşlar turizm eğitim kurumlarına nasıl bakmakta ve onları hangi açılardan nasıl değerlendirmektedirler? Endüstriyel kuruluşlar bu eğitim kurumlarıyla ne kadar işbirliği içindedirler? Bu gibi sorular bu araştırmanın problemlerini oluşturmakta ve araştırmanın yapılmasında temel hareket noktasını belirlemektedirler.

Bu çalışmada öncelikle kırsal alan ve turizm eğitim kurumlarının amaçları hakkında kısa bilgiler verilmiştir. Daha sonra araştırmanın amacı ve yöntemi hakkında geniş açıklamalarda bulunulmuştur. Araştırmanın kısıtları ise ayrıca belirtilmiştir. Elde edilen veriler tablolar halinde bulgular bölümünde sunulmuştur. Araştırma sonunda bulgular paralelinde bazı önemli sonuçlara vurgu yapılarak, bazı öneriler geliştirilmiştir.

Tanımlayıcı bir nitelik taşıyan bu çalışmada yukarıda sıralanan buna benzer soruların cevapları aranmaktadır. Ortaya çıkan sonuçların ilgililer, görevliler ve sorumlular tarafından ilgi çekici olacağı düşünülmektedir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda turizm eğitim kurumları ile endüstriyel kuruluşlar arasındaki ilişkiler çeşitli yönleriyle daha detaylı olarak incelenebilir. Bu amaçla öğ-

renciler, öğretmenler ve işletme yöneticilerinin karşılıklı beklentilerinin neler olduğu araştırılabilir.

KIRSAL ALAN

Kırsal alan; “iktisadi açıdan özellikle doğal kaynaklara dayalı üretimin yaygın olduğu, ortalama gelir düzeyinin genellikle görece olarak düşük kaldığı, kendine özgü kültürel yapısı bulunan ve toplumsal hayatın daha çok gelenekler çerçevesinde belirlendiği yerler” olarak tanımlanmaktadır (TDK, İktisadi Terimler Sözlüğü). Kent Bilim Terimleri Sözlüğünde ise kırsal alan “üretim etkinlikleri tarıma dayalı olan kırsal nüfusun yaşadığı ve çalıştığı alan” olarak nitelendirilmektedir. Kırsal alan, özetle kentsel yerleşim merkezleri dışında kalan alanlardır.

Kırsal alanlar ekseriyetle bulundukları coğrafyada iklim ve bitki örtüsünün, kültürel ve mimari yapının yaşamın her alanına girdiği yörelerdir. Kendi özgün atmosferi ve fiziksel şartları içinde biçimlenen kırsal alanlar Anadolu’nun dört bir tarafından farklılıklar göstermektedirler. (Kırsal yerleşmeler konusunda bkz. Eminağaoğlu ve Çevik (2007). Yoğun kent yaşamından sıkılan ve bunalan insanların vakit buldukça dinlenme ve keşif amacıyla tercih ettikleri ve bir tatil çeşidi olarak sıklıkla gündeme gelen kırsal yörelerin doğallığı bugün daha da önem kazanmaya başlamıştır. Kırsal alanların sahip olduğu değerlerin turistik ürün haline dönüştürülerek ülke ekonomisine kazandırma çabaları çeşitli projelerle desteklenmektedir. (Ör.TA-Tu-Ta).

İnsanların doğaya olan eğilimlerinin artması, farklı kültürleri ve yaşam biçimlerini öğrenme ve kalabalık şehir ortamlarından uzaklaşma isteği kırsal alanları gündeme getirmektedir (Eminağaoğlu ve Çevik 2005: 72). Türkiye’de turizm faaliyetlerinin gelişmesiyle beraber kırsal alanlara gelen yerli ve yabancı turistleri ağırlamak için irili ufaklı çeşitli turistik işletmeler açılmaktadır. Bir taraftan yatırım ve istihdam açısından yörenin ekonomik gelişimi hız kazanırken diğer taraftan sosyo-kültürel etkileşimler sayesinde toplumlararası barış ve huzura katkı sağlanmaktadır. Ancak kırsala gelen yerli ve yabancı ziyaretçilere kaliteli hizmet sunulması, yörede turizm bilincinin gelişmesi, turizmin sürdürülebilir kılınması, maddi ve manevi kültürel değerlere sahip çıkılması artık kaçınılmaz bir gerçektir. Bu noktada kırsallarda açılan örgün ve yaygın turizm eğitimi veren kurumlar etkin ve yetkin olarak bu amaca ulaşmak durumundadırlar.

TURİZM EĞİTİMİ KURUMLARI VE AMAÇLARI

Türkiye’de turizm eğitimi ile ilgili pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar genelde Anadolu Otelcilik Turizm Meslek Liseleri, Ön Lisans düzeyindeki Turizm ve Otelcilik, (Ağırlama Hizmetleri) Programları ve Lisans düzeyindeki Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokullarının nitelikleri, ders programları, öğrencilerinin mesleğe ilişkin tutumları ve kariyer olanakları yanında turizm eğitiminde yaşanan sorunlar ve staj uygulamaları üzerinde yoğunlaşmaktadır (Bkz. Öztaş (1995); Güneş (1997); Kozak ve Kızıllırmak (2001); Avcıkurt, (2000); Avcıkurt ve Köroğlu (2002); Kızıllırmak (2004); Üzümcü ve Bayraktar (2004); Okumuş ve Yağcı (2005); Olcay (2008); Hacıoğlu vd., (2008). Yabancı literatürde ise yine bu konu ile ilgili birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. (Bkz. Kusluvan ve Kusluvan (2000); Christou ve Sigala (2001); Churchward ve Riley (2002); Sigala ve Baum (2003); Airey ve Tribe (2005).

Sosyal ve kültürel yönden kırsalın gelişmesinde, bireysel ve toplumsal çabalarla iç dinamiklerin harekete geçirilmesinde, çeşitli aktivitelerle ekonomik canlanmaya öncülük etmede önemli rol oynayan aktörlerden biri de turizm eğitim kurumlarıdır. Türkiye’de Turizm Eğitimi kurumları iki ana gruba ayrılmaktadır. Bunlar;

1. Diploma veren örgün turizm eğitim kurumları: Milli Eğitim Bakanlığına bağlı Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri, Yüksek Öğretim Kurulu’na bağlı Ön Lisans, Lisans ve Lisansüstü düzeyinde turizm eğitimi veren kurumlardır.

2547 sayılı Yüksek Öğretim Kanunu Yüksekokulu “Belirli bir mesleğe yönelik eğitim öğretime ağırlık veren”; Meslek Yüksekokulunu ise “Belirli mesleklerle yönelik ara insan gücü yetiştirmeyi amaçlayan dört yarıyıllık eğitim-öğretim sürdüren yükseköğretim kurumları” olarak tanımlamaktadır. Aynı kanunda Ön Lisans programı “Ortaöğretime dayalı, en az dört yarıyıllık bir programı kapsayan ara insan gücü yetiştirmeyi amaçlayan”, Lisans programı “Ortaöğretime dayalı, en az sekiz yarıyıllık bir programı kapsayan bir yükseköğretim” olarak tanımlanmaktadır. Yine bu kanunda Lisans Üstü programlarının ise “Yüksek lisans, doktora, tıpta uzmanlık ve sanatta yeterlik eğitimlerini kapsadığı belirtilmektedir.

2. Sertifika veren yaygın turizm eğitim kurumları: Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Turizm Eğitim Merkezleri ve Turizm Rehberliği kursları, Turizm Geliştirme Vakfı’nın düzenlediği kurslar, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği’nin Acentecilik ile ilgili ortak kurs programları, Halk Eğitim Merkezi Müdürlüklerinin düzenlediği kurslar ve diğer bazı meslek kuruluşlarının

kurs programları örnek verilebilir. Ancak kırsal alanlarda en sık görülen yaygın turizm eğitimleri Halk Eğitim Merkezi bünyesindeki kurslardır. Yaygın Eğitim Kurumları Yönetmeliği'nde (14.02.2006 tarih ve 26080 sayılı Resmi Gazete) Yaygın Eğitim ve amacı şu şekilde belirtilmektedir:

“Örgün eğitim sistemine hiç girmemiş ya da her hangi bir kademesinde bulunan veya bu kademelerden çıkmış bireylere; ilgi, istek ve yetenekleri doğrultusunda ekonomik, toplumsal ve kültürel gelişmelerini sağlayıcı nitelikte, çeşitli süre ve düzeylerde hayat boyu yapılan eğitim-öğretim, üretim, rehberlik ve uygulama etkinliklerinin tümünü” ifade etmektedir. Bu Yönetmeliğin amacı, Millî Eğitim Bakanlığı Çıraklık ve Yaygın Eğitim Genel Müdürlüğüne bağlı yaygın eğitim kurumlarının kuruluş, görev ve işleyişi hakkındaki yöntem ve ilkeler ile halk eğitimi merkezlerinin gözetiminde veya iş birliğinde özel öğretim kurumları mevzuatı dışında açılacak kurslarla ilgili yönetim, eğitim-öğretim, üretim, rehberlik ve denetime ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.

“Biz insanız, insanlara insanlarla 7/24 saat hizmet ederiz” anlayışının hâkim olduğu turizm işletmelerinde turizm eğitiminin ne kadar hayati önem taşıyan bir mesele olduğu artık anlaşılmıştır. (bkz. Olcay 2008; Hacıoğlu vd 2008). Ehtiyar ve Üngüren (2008) turizm eğitiminin mesleki bir eğitim olduğunu, öğrencilerin sektörde başarılı olabilmeleri için uygulamalı eğitimden geçmeleri gerektiğini bunun içinse donanımlı laboratuvarlara ve deneyimli öğretilere ihtiyaç olduğunu belirtmektedirler. Aynı yazarlar eğitim ve öğretim kurumlarıyla turizm işletmeleri arasında istenen koordinasyon tam olarak sağlanamadığını, turizm işletmeleri ve meslek örgütleriyle kurulacak işbirliğinin turizm eğitimin kalitesini arttıracığını böylece işletmelerde çalışacak personelin daha kalifiye olacağını belirtmektedirler.

Turizm eğitim kurumlarının en önemli amaçlarından bazıları; turizm ve seyahat endüstrisinde faaliyet gösteren otel, pansiyon tatil köyü gibi konaklama işletmelerinin; restoran, bar, kafe, kafeterya gibi yiyecek-içecek işletmelerinin, seyahat acentalarının, gezi ve eğlence yeri işletmeleri ve bu endüstriyle ilgili diğer mal ve hizmet üreten işletmelerin ihtiyaç duyduğu orta ve üst kademe yönetici adaylarını yetiştirmek, çalışanlara akademik vizyon, mesleki bilgi, beceri ve yetenek kazandırarak neticede kalifiye personel açığını kapatmaya çalışmak ve nitelikli turizm eğitmenleri yetiştirmektir. Ancak teorik olarak pek çok turizm eğitim kurumu amaçlarını bu şekilde belirtse de; bu amaçlarına nasıl ve ne derece ulaştıkları daha önce yapılan pek çok araştırmalarda inceleme konusu olmuştur (Bkz Öztaş 1995; Güneş 1997; Kızıllırmak 2004; Üzümcü ve Bayraktar 2004). Özellikle kırsal alanlarda kurulu turizm eğitim kurumlarından

mezun genç insanların mezuniyet sonrası başka alanlarda çalıştıkları ve bunun artarak devam eden bir eğilim halini alması oldukça düşündürücüdür. Bu durum neredeyse eğiticiler tarafından da kanıksanır hale geldiği görülmektedir. Bunun arkasında yatan şüphesiz bazı sebepler vardır. Bunlar arasında turizm eğitim kurumlarını ilgilendiren nedenler şu şekilde sıralanabilir: Eğitim-içerik programları ile ilgili sorunlar, öğretilerle ilgili sorunlar, stajlarla ilgili sorunlar, eğitim politikası ile ilgili sorunlar ve meslek değerleri ile ilgili sorunlar (bkz. Kızıllırmak 2004; Üzümcü ve Bayraktar 2004). İlginç olan ise bu sorunların onlarca yıldır tartışılması ve halen güncelliğini korumasıdır.

ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ ve KISITLARI

Bu araştırmada kırsal alanda turizm eğitimi veren çeşitli kurumların çevredeki endüstriyel kuruluşlar tarafından nasıl değerlendirildiği incelenmektedir. Bu bakımdan kırsal alandaki endüstriyel kuruluşların yörede bulunan çeşitli turizm eğitim kurumlarına yönelik bazı görüş ve tutumlarının tespiti bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Bu araştırmada öncelikle kırsal alan ve turizm eğitim kurumlarının amaçları hakkında bazı bilgiler ilgili literatür kapsamında özet olarak verilmiştir.

Araştırmanın uygulaması Düzce İlının Akçakoca ilçesinde yapılmıştır. Akçakoca ilçesinin seçilmesinde araştırmacıların o bölgedeki turizm eğitim kurumlarında akademisyen ve Lisansüstü eğitim alan öğrencilerden oluşması ve o yöredeki şu turizm eğitim kurumlarının olması etkili olmuştur:

3. Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
4. Düzce Üniversitesi Akçakoca Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otelcilik (Ağırlama Hizmetleri) programı,
5. Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
6. Akçakoca Kaymakamlığı Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü bünyesindeki Turizm Otelcilik Eğitimi kursları

Araştırmanın evrenini Akçakoca Kaymakamlığı resmi internet sitesinde yer alan işletmelerin yöneticileri oluşturmaktadır. Bu işletmeler <http://www.akcakoca.gov.tr/> sitesinde sıralanmış olup; ayrıca Tablo 1'de tür ve sayı olarak gösterilmiştir. Tablo 1'den de görüldüğü üzere yörede yerli ve yabancı ziyaretçilere hizmet veren turizm işletmeleri genelde konaklama ve yiye-

cek-içecek hizmetleri sunan işletmelerden oluşmaktadır. Araştırmada evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmış, örnekleme yapılmamıştır.

Akçakoca Kaymakamlığı sitesinde yer alan 26 adet yiyecek-içecek işletmesi ve 20 adet konaklama işletmesi araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Bu işletmeler 12 ay hizmet veren işletmelerdir. Bununla birlikte 6 adet yiyecek-içecek işletmesi ile 11 adet konaklama işletmesi (pansiyon, apart, bungalow ev vb) sezonluk çalıştığı için kapalı olduğundan araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Deneklerden bölgedeki turizm eğitim kurumlarını kendi bakış açıları ile genel anlamda değerlendirmeleri istenmiştir.

Tablo 1. Akçakoca'da Turizm İşletme ve Belediye Belgeli Tesisler

Turizm İşletme Belgeli Tesisler				Belediye Belgeli Tesisler			
Konaklama İşletmeleri		Diğer		Konaklama İşletmeleri		Yiyecek - İçecek İşletmeleri	
Türü	Sayı	Türü	Sayı	Türü	Sayı	Türü	Sayı
4* Otel	1	Kamping	1	Otel	9	Restoran/ Lokanta	17
3* Otel	1			Pansiyon	5	Pide Salonu	6
2* Otel	1			Öğretmenevi	1	Cafe	3
1* Otel	1						
Ara Toplam	4	1		Ara Toplam	15	Ara Toplam	26
Toplam İşletme Belgeli İşletme Sayısı	5			Toplam Belediye Belgeli İşletme Sayısı			41
Genel toplam (işletme sayısı)				46			

http://www.akcakoca.gov.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=98&Itemid=316,
erişim tarihi:25.12.2009

Veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulması sürecinde konunun çeşitli yönlerinin tartışıldığı akademik çalışmalar, özel ve resmi kurum ve kuruluşların internet sitelerindeki temel bilgiler, sektör temsilcileri ile daha önceden defalarca yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler oldukça yararlı olmuştur.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kırsal alanda turizm eğitimi veren kurumların sektörel açıdan değerlendirilmesine ilişkin 17 adet Likert tipi ifadeler (A grubu sorular) yer almaktadır. Bu ifadeler endüstriyel kuruluşlardaki yöneticilerin turizm eğitim kurumlarının çeşitli yönlerine ilişkin görüş ve tutumlarını belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Bu bölümde 5'li Likert tipi tutum ölçeği kullanılmıştır (1=kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum). Anket formunun ilk bölümünde elde edilen verilerde sıralama ölçeği kullanılmıştır. İkinci bölüm işletmelerin bazı genel özelliklerini (B grubu sorular) belir-

lemeye yönelik 9 adet sorudan oluşmaktadır. İşyerine ait bazı özelliklere ilişkin değişkenler sınıflama, sıralama, aralık ve oran ölçeğinde ele alınan nitel ve nicel değişkenlerdir. Üçüncü bölüm ise işletme yöneticilerinin bazı demografik özelliklerini (C grubu sorular) belirlemeye ilişkin üç adet sorudan oluşmaktadır. Demografik özelliklere ilişkin değişkenler sınıflandırma ve sıralama ölçeği çerçevesinde nitel değişkenlerdir.

Anket formu hakkında anketörlerle 20 dakikalık bir bilgilendirme toplantısı yapılmıştır. Daha sonra 2 adet otel, 3 adet pansiyon ve 5 adet restoran işletmecisi ana kütleyi temsil edecek şekilde kolayda örnekleme yolu ile seçilmiş ve ön anket uygulaması yapılmıştır. Daha sonra anket formu üzerinde gerekli düzeltmeler yapılmış ve son hali verilmiştir. Anketler 01-15 Aralık 2009 tarihleri arasında, 3 anketör tarafından işletme yöneticileri ile yüz yüze görüşmek suretiyle yapılmıştır. Toplam 46 anket değerlendirmeye alınmıştır. Veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Endüstriyel işletme yöneticilerinin turizm eğitim kurumlarının çeşitli yönlerine ilişkin görüş ve tutumları frekans ve yüzde dağılımları şeklinde özetlenmiş; her bir yargıya ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Endüstriyel işletmeler ve cevaplayıcılara ait bazı bilgiler ise frekans ve yüzde dağılımlar şeklinde özetlenmiştir.

Endüstriyel işletme yöneticilerinin bazı demografik ve işyerine ait bazı özellikler ile turizm eğitim kurumlarına ilişkin görüşlerinin, grup ortalamalarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği ikili gruplarda T-testi, üç ve daha fazla gruplarda ise Varyans Analizi ile test edilmiştir. Diğer taraftan, veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket uygulamasında yer alan ve Likert tipi ölçek ile derecelendirilen 17 adet ifadeye ilişkin güvenilirlik testi yapılmış ve Cronbach's alpha $\alpha=0,679$ olarak hesaplanmıştır.

Endüstriyel işletme yöneticilerinin bazı demografik özellikleri ile işyerine ait bazı özellikler arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek için Ki-Kare Bağımsızlık testi yapılmıştır. Bu araştırma Batı Karadeniz Bölgesinde denize kıyısı olan 25 bin nüfuslu küçük bir turistik bölgede yapılmıştır. Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçların diğer kırsal alanlardaki turizm eğitim kurumları ve işletmeler arasındaki ilişkiler ve değerlendirmelerle ne gibi bir benzerlik ya da farklılık göstereceği bilinmemektedir. Çünkü bu araştırma dar bir alanda yapılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın benzer ya da farklı boyutlarının daha da genişletilerek pek çok kırsal alanda yaygınlaştırılarak yapılması ortaya çıkaracağı sonuçlar bakımından ilgili ve sorumlular açısından oldukça önemli olacaktır. Bazı işletmelerin görüşme yapmak ve anketi doldurmak istememeleri veri elde etmeyi

kısıtlamıştır. Bazı işletmelerin sezonluk çalışması ve kapalı olması ulaşılabilirlik açısından sorun oluşturmıştır.

BULGULAR

Yapılan anketler sonucunda elde edilen bazı bulgular aşağıda belirtilmektedir.

Tablo 2'ye göre öğrencilerin özellikle mesleki bilgi ve beceri düzeyleri ($\bar{X}$ =2,17), yabancı dil düzeyleri ($\bar{X}$ =1,91) ve sorun çözme yetenekleri ($\bar{X}$ =2,15) pek yeterli görülmemiştir. Diğer taraftan öğrencilerin çeşitli sosyal ve kültürel etkinliklerde aktif rol almadıkları ($\bar{X}$ =2,08), mesleki bilgi ve beceri düzeylerinin yeterli olmadığı ($\bar{X}$ =2,36), halkla iç-içe olmadıkları ($\bar{X}$ =2,28), sektörü takip etmede yetersiz kaldıkları ($\bar{X}$ =2,10), endüstriyel kuruluşlarla ilişkilerinin zayıf olduğu ($\bar{X}$ =3,80) görülmektedir. Tablo 2'ye göre ilgi çekici bulgulardan bazıları ise şöyledir: Endüstriyel kuruluşların yöneticileri turizm eğitim kurumlarının bölgede istihdam yaratmada yetersiz kaldıklarını ($\bar{X}$ =3,86), verilen eğitimlerin işyerinin ihtiyacını karşılamaktan uzak olduğunu ($\bar{X}$ =3,67) belirtmektedirler.

Tablo 2. Turizm Eğitim Kurumlarının Endüstriyel İşletmelerin Bakış Açısından Değerlendirilmesine İlişkin Betimsel İstatistikler (n=46)

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum/ Katılmıyorum		Katıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		$\bar{X}$	s.s.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Öğrencilerin mesleki bilgi ve beceri düzeyleri yeterlidir.	11	23,9	20	43,5	11	23,9	4	8,7			2,17	,90
Öğrencilerin yabancı dil düzeyleri yeterlidir.	16	34,8	20	43,5	8	17,4	2	4,3			1,91	,83
Öğrenciler müşteri ilişkileri konusunda yeterli düzeydedir.	9	19,6	19	41,3	11	23,9	7	15,2			2,34	,97
Personelimi Turizm Eğitim Kurumlarından karşılıyorum.	8	17,4	23	50,0	7	15,2	8	17,4			2,32	,96
Öğrenciler işyerinde çıkan çeşitli sorunları çözmede yeterlidir.	13	28,3	19	41,3	8	17,4	6	13,0			2,15	,98
Öğrencilerin işyerinde takım ruhu ile çalışma becerileri çok zayıftır.			10	21,7	26	56,5	10	21,7			3,00	,66
Öğreticilerin mesleki bilgi ve beceri düzeyleri yeter-	1	2,2	31	67,4	10	21,7	4	8,7			2,36	,67

lidir.													
Öğreticiler çeşitli sosyal ve kültürel etkinliklerde aktif rol almaktadırlar.	11	23,9	25	54,3	5	10,9	5	10,9			2,08	,89	
Öğreticiler halkla iç-içedirler.	13	28,3	14	30,4	13	28,3	5	10,9	1	2,2	2,28	1,06	
Öğreticiler sektörü takip etmede yetersiz kalmaktadırlar.	13	28,3	19	41,3	10	21,7	4	8,7			2,10	,92	
Öğreticilerin endüstriyel kuruluşlarla ilişkileri yeterli düzeyde değildir.			7	15,2	10	21,7	14	30,4	15	32,6	3,80	1,06	
Turizm eğitim kurumlarında verilen eğitimin işyerimizin ihtiyacını karşılayamadığını düşünüyorum.	3	6,5	6	13,0	10	21,7	11	23,9	16	34,8	3,67	1,26	
Turizm eğitim kurumlarında verilen dersler ya da kurslar pratikten yoksundur.	2	4,3	6	13,0	9	19,6	12	26,1	17	37,0	3,78	1,20	
Turizm eğitim kurumları turizm işletmeleri ile iyi ilişkiler içinde değildir.	3	6,5	13	28,3	5	10,9	12	26,1	13	28,3	3,41	1,34	
Turizm Eğitim Kurumları bölgede istihdam yaratmada yetersizdirler.	2	4,3	2	4,3	12	26,1	14	30,4	16	34,8	3,86	1,08	
Turizm Eğitim kurumlarından nitelikli elaman konusunda yeterince yararlanamıyoruz.	1	2,2	10	21,7	5	10,9	13	28,3	17	37,0	3,76	1,23	
Turizm eğitim kurumları endüstriyel sorunlarımızla ilgili ortak projeler geliştirmede yetersiz kalmaktadırlar.	4	8,7	5	10,9	11	23,9	12	26,1	14	30,4	3,58	1,27	

Başka bir deyişle verilen dersler ve kursların pratikten yoksun olduğu ($\bar{X}$ =3,78), nitelikli elaman konusunda turizm eğitim kurumlarından pek yararlanılmadığı ($\bar{X}$ =3,76) belirtilmektedirler.

İşletmelere ilişkin bazı tanımlayıcı istatistikler ise şu şekilde belirtilebilir:

Ankete katılan endüstriyel işletmelerin çoğunlukla %52'si restoran işletmeleridir. Bunu %28 ile otel, %10 ile pansiyon işletmeleri izlemektedir. İşletmelerin %41,3'ünün 13 yıldan fazla bir geçmişi vardır. İşletmelerin 17'4'ünün faaliyet süresi 4–6 yıl, %15,2'sinin ise faaliyet süresi 10–12 yıl arasındadır. İşletmelerin %84,8'i 12 ay hizmete açıktır.

İşletmelerin çoğunlukla %54,3'ü 5 kişi ve daha az personele sahipken, %28,3'ünün personel sayısı ise 6–9 kişi arasındır. İşletmelerin %41,3'ünde bugün için çalışan personel arasında turizm eğitimi almış ya da halen almakta olan hiç kimse bulunmazken; %21,7'sinde 2 kişi, %15,2'sinde ise sadece 1 kişi bulunmaktadır.

İşletmelerin %32,6'sında son 3 yıldır çalışan turizm eğitimi almış toplam personel sayısı 3 kişi ve daha azdır. İşletmelerin %17,4'ünde son 3 yıldır çalışanlar arasında turizm eğitimi almış hiç personel yoktur. Son 3 yıldır turizm eğitimi almış toplam personel sayısı 3–6 kişi olan işletmelerin oranı ise %17,4'tür. İşletmelerin çoğunlukla % 47,8'inin personel tedarik kaynağı “eş-dost ve arkadaş tavsiyeleri olurken; bunu %32,6 ile turizm eğitim kurumları izlemektedir.

İşletmelerin %87'si yörede turizm eğitim kurumlarının varlığından haberdar olduklarını, %13'ü ise turizm eğitim kurumlarının olup olmadığını bilmediklerini belirtmektedirler. İşletmelerin %76,1'i yörede Halk Eğitimi Merkezi bünyesinde “Turizm ve Otelcilik Kursları”nın düzenlendiğini bildiğini, %8,7'si böylesi kursların olmadığını, % 15,2'si ise bu kursların olup olmadığını bilmediklerini belirtmişlerdir.

Cevaplayıcıların %80,4'ü yörede Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi'nin olduğunu, %13'ü böyle bir lisenin olmadığını, %6,5'i de olup olmadığını bilmediğini belirtmektedirler. Cevaplayıcıların %84,8'i Meslek Yüksekokulu bünyesinde Turizm ve Otelcilik (Ağırlama Hizmetleri) Programının olduğunu, %8,7'si ise bu programın olup olmadığını bilmemektedirler.

Cevaplayıcıların %69,6'sı yörede Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun bulunduğunu, %23,9'unun ise bu okulun mevcut olup olmadığını bilmemektedirler. Cevaplayıcıların %41,3'ü yörede Yüksek Lisans Programının olup olmadığını bilmemekte; %39,1' i Yüksek Lisans programının olduğunu, %19,6'sı ise bu programın olmadığını ifade etmişlerdir.

İşletme yöneticilerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler (n=46) ise şu şekilde özetlenebilir: Ankete cevap veren işletme yöneticilerinin %78'i bay; %21,7'si ise bayandır. Katılımcıların %34,8'i 51–60 yaş arası, %23,9'u 31–40 yaş arası, %21,7'si ise 41–50 yaş arası, %19,6'sı ise 30 ve daha az yaş grubuna mensup kişilerdir. Yine cevaplayıcıların 47,8'i ilk/ortaokul, %32,6'sı lise/meslek lisesi ve %19,6'sı ise üniversite mezunu kişilerdir.

Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre işletme yöneticilerinin turizm eğitim kurumlarına ilişkin genel görüş ve tutumları yaş grupları ve eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($P>0,05$). T-testi sonucuna göre ise sadece “personelin turizm eğitim kurumlarından karşılanması”

konusu cinsiyet değişkenine göre önemli bir farklılık göstermiştir. Tablo 3'e göre bayanlar bu konuda erkeklere göre daha olumsuz görüşlere sahiptirler ($P<0,05$).

Tablo 3. İşletme yöneticilerinin turizm eğitim kurumlarına ilişkin genel görüş ve tutumlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (n=67)

Değişkenler	Gruplar	$\bar{X}$	s.s.	fark
Cinsiyet	Bay	2,50	0,91	t=2,43 p=0,019*
	Bayan	1,70	0,94	

* : $P<0,05$

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm eğitim kurumlarının endüstriyel kuruluşlar tarafından değerlendirilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, endüstriyel kuruluşların turizm eğitimi veren kurumlardan beklentilerinin istenen düzeyde olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu şekilde elde edilen sonuçlar şu şekilde belirtilebilir: Endüstriyel kuruluşlara göre,

- Turizm eğitim kurumlarının ders müfredatları endüstriyel kuruluşların ihtiyacını karşılamaktan uzaktır.
- Öğrenciler işletmelerde pek çalışmak istememektedirler.
- Çalışan öğrencilerin çok azında iş yerine bağlılık, iş disiplini ve anlayışı hâkimdir.
- Öğrencilerin önbüro, servis, mutfak, bar gibi mesleki bilgi, beceri ve yetenekleri zayıf kalmaktadır.
- Öğrencilerin yabancı dil bilgi düzeyleri yeterli değildir.
- Öğreticiler kendilerini güncelleyememekte, yeterince uzmanlaşamakta, endüstriyel kuruluşlarla pek iletişim kurmamakta, dolayısıyla birlikte hareket etme amaç ve anlayışından uzak kalmaktadırlar.
- Turizm eğitim kurumları toplumla ilgili ortak projelerde pek görünmemektedirler.

Kırsal alanlardaki turizm eğitim kurumlarının kuruluş amaçlarından uzaklaşmaları için bazı önemli adımların atılması gerekmektedir. Bunlar şu şekilde belirtilebilir:

1. Halk Eğitim Merkezleri tarafından verilen Turizm ve Otelcilik kurslarının amacına uygun olarak yapılabilmesi için; yöredeki hizmet sektöründe faaliyette bulunan otel, pansiyon, restoran, bar, eğlence yeri, kafe,

- kafeterya, ulaştırma gibi işletmelerde çalışan personelin kurslara katılımının yasal olarak zorunlu tutulması gerekir. Kursa katılacak çalışanlara ve esnafa sertifika verirken belirtilen gün ve sayıda etkin ve aktif katılımının sağlanması şart koşulmalı ve buna uyulmalıdır. Böylece Halk Eğitim Merkezleri katılımcılar nezdinde daha işlevsel ve yararlı bir eğitim programı sunabilecektir.
2. Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri öğretici ve öğrencilerinin yabancı dil düzeyi, mesleki bilgi, beceri ve yeteneklerini geliştirmek amacıyla ilgili ve sorumlu, etkin ve yetkin, endüstriyel kuruluşlarla daha yakın işbirliğine girmelidir. Bu amaçla öğrenci ve öğretmenlerini yılın belirli periyotlarında endüstriyel kuruluşlarda görev almaları ve sektörü daha canlı takip etmeleri verilecek eğitimin niteliğini artıracaktır. Bu liseler güncel turizm eğitimi ile ilgili gerekli araç-gereç ihtiyaçlarını karşılayabilecek finansal olanaklarını özel ve resmi çerçevedeki girişimlerle artırmak durumundadırlar.
 3. Ön Lisans, Lisans ve Lisansüstü düzeyde turizm eğitimi veren kurumlar, bu programların açılmasındaki temel amaçlar doğrultusunda; her sene mezun olan öğrencilerinin nerelerde ne tür iş yaptıklarına ilişkin bir veritabanı oluşturarak ciddi istatistikler tutmalıdır. Bu kurumlar verdikleri eğitimin kalitesini öğrenciler ve endüstriyel kuruluşlar üzerinde yapacakları bilimsel metodlarla belirlemeye çalışmalıdır. Böylece eğitim kurumları verdikleri eğitimin öğrencilerin eğitim süreci boyunca ve mezuniyet sonrası mesleki kariyerlerine olan etkisini tahmin edebilecektir. Diğer taraftan bu çalışmalarla endüstriyel kuruluşların ihtiyaçlarının ve beklentilerinin ne oranda karşılanabildiğine ilişkin ciddi veriler elde edilebilecektir.
 4. Kırsal alandaki turizm eğitim kurumları turizm, çevre, kalkınma, tanıtma, dayanışma vb. temalı sivil toplum kuruluşlarıyla daha yakın olarak ve sürekli temaslar etkin temaslar sağlayarak ortak çalışmalar yapmalıdır. Böylece yöredeki turizm eğitim kurumları yerel ve bölgesel projelerle, toplumsal sorumluluk alanlarını genişletip ürettiği katma değerle topluma daha yararlı olabilirler.
 5. Turizm eğitim kurumlarındaki öğretmenlerin bilgi, görgü ve becerilerini esnafa, turizm ve diğer hizmet işletmeleri aktararak daha çok katkı sağlamaları noktasında gerekli özen ve teşvikin yapılması gerekmektedir.

6. Turizm eğitim kurumlarındaki öğretmenlerin boş ve/veya serbest zamanlarında sivil toplum kuruluşlarına üye olarak görev alabilmeleri, bu tür oluşumların daha etkin ve yetkin olmasını sağlayabilir. Bu bakımdan kırsal alanlarda kurumlar arasında gerekli girişimlerin ya da protokollerin yapılması faydalı olabilir.

KAYNAKÇA

- Airey, D. ve Tribe J.(2005). *An International Handbook of Tourism Education*. Elsevier Ltd, UK.
- Avcı Kurt C. (2000). Türkiye’de Turizm Eğitimi: Sorunlar ve Öneriler, Balıkesir Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (4): 282-297.
- Avcı Kurt, C. ve Köroğlu, A.(2002). Turizmin Etkilerinin Algılanmasında Turizm Eğitiminin Rolü: Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Journal of Travel and Tourism Research*, 2 (January): 1-10.
- Christou, E. ve Sigala M. (2001). Professional development in hospitality and tourism education: a strategy for the 21st century, *The International Journal of Tourism Research*, 3 (4): 325-335
- Churchward, J. ve Riley, M. (2002). Tourism occupations and education: an exploration study, *The International Journal of Tourism Research*; 4 (Mar/Apr): 77-86.
- Ehtiyar, R. ve Üngüren, E. (2008). “Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Umutsuzluk ve Kaygı Seviyeleri ile Eğitime Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(4): 159-181. http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt1/sayi4/sayi4pdf/ehthiyar_ruya.pdf, 04.02.2010
- Eminağaoğlu, Z. ve Çevik, S. (2005). Kırsal Yerleşmelere İlişkin Tasarım ve Planlama Politikalarının Bölgesel Ölçek İçinde Değerlendirilmesi, *Planlama* (2005/2): 72-81. http://www.spo.org.tr/resimler/ekler/34815ad542a4a7c_ek.pdf, 04.02.2010.
- Eminağaoğlu, Z. ve Çevik, S. (2007). Kırsal Yerleşmelere İlişkin Tasarım Politikaları ve Araçlar, Gazi Üniversitesi, *Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 22 (1): 157-162. http://www.mmf.gazi.edu.tr/journal/2007_1/DERGI%202007%20V22%20NO1%20sayfa%20157-162_.pdf
- Gürbüz, A. K. ve Dağdeviren, A. (2007). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi veren Kurumların Ders Programlarının Fonksiyonel Açından İncelenmesi, *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (18):157-167
- Hacıoğlu N.; M. Kaşlı; S. Şahin ve N. Tetik (2008). *Türkiye’de Turizm Eğitimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kızıllırmak, İ. (2004). Meslek Yüksekokulları Turizm ve Otelcilik Programlarının Turizm Sektörünün Beklentileri Doğrultusunda Değerlendirilmesi, (<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/147/kizilirmak.htm>), 27.01.2010
- Kozak, M. A. ve Kızıllırmak, İ. (2001). Türkiye’de Meslek Yüksek Okulu 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 (Bahar): 9-16.
- Kuşluyan, S. ve Kuşluyan, Z. (2000). Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in The Tourism Industry in Turkey, *Tourism Management*, 21(3): 251-269.
- Okumuş F. ve Yağcı Ö. (2005). Tourism Higher Education in Turkey, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 5(1/2): 67-93.

- Olçay, A. (2008). Türk Turizminde Eğitimin Önemi, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2): 383–390.
- Öztaş, K. (1995). Turizmde Kalifiye Eleman Açığı ve Meslek Yüksekokullarının Etkinliğinin Arttırılması, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (3–4): 92–100.
- Sigala, M. ve Baum, T. (2003). Trends and Issues in Tourism and Hospitality Higher Education: Visioning the Future, *Tourism and Hospitality Research*, 4(4): 367–376.
- TDK İktisadi Terimler Sözlüğü,
<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=k%FDrsal+alan&ayn=tam>, 28.01.2010
- Üzümcü, T.; Bayraktar, S. (2004). Türkiye’de Turizm Otel İşletmeciliği Alanında Eğitim Veren Yükseköğretim Kuruluşlarındaki Eğitimcilerin Turizm Mesleki Eğitiminin Etiksel Açıdan incelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması, <http://uibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/02-05.pdf>, 27.01.2010.
- 2547 Sayılı Yüksek Öğretim Kanunu Resmi Gazete Sayı No: 17506, Yayın tarihi: 06.11.1981
- 14.02.2006 tarih ve 26080 sayılı Millî Eğitim Bakanlığı, Yaygın Eğitim Kurumları Yönetmeliği.

Turizmde Kadın Çalışanların Profili ve Sorunları: Beypazarı Örneği

Nihat DEMİRTAŞ

T. C. Ankara Üniversitesi,
Beypazarı Meslek Yüksekokulu
E-posta: demirtas@ankara.edu.tr

ÖZ

Turizm sektörü emek yoğun bir sektördür. Bu itibarla işlerin çoğu insan emeğinin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Sektörün yapısı gereği yapılacak işlerde incelik, dikkat ve özeri ön plandadır. Bu özellikler kadın çalışanlarda daha ön planda olduğundan turizm sektöründe kadın çalışanlar büyük rol oynamaktadır. Bu rol sayısal oranın fazlalığı kadar, sektörde kadınların yerine getirdikleri fonksiyonun değeri bakımından da önemlidir. Sektörde turizm arzını turistik ürünler oluştururken, talep yönünü müşteriler oluşturmakta olup bu iki ögeyi çalışanlar birleştirmektedir. Ürünlerin mükemmelliğini çalışanlar tayin ettiğinden, çalışanların işlerinden aldıkları memnuniyet önemli olmaktadır. Kadın çalışanların sorunlarının belirlenmesi turizm sektöründeki çalışanlara ait sorunların çözümünde de büyük rol oynayacaktır. Çalışanların işlerindeki tatmin düzeyleri, memnuniyet yada mutsuzluklarının ortaya konması sektörün ortamdaki geleceği bakımından önemli olmaktadır.

Anahtar sözcükler: Turizmde kadın çalışanlar, işgörenlerin profili, çalışanların sorunları, Beypazarı.

GİRİŞ

21. yüzyılda turizmin, dünyanın temel sanayilerinden biri olacağı söylenmektedir. 2020 yılında Türkiye'nin de Fransa, İspanya ve İtalya'dan sonra Avrupa'da dördüncü büyük turizm ülkesi olacağının öne sürülmesiyle birlikte turizmin ülkenin en önemli sanayilerinden bir tanesi olması aşikârdır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın açıkladığı verilere göre, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin tercih ettikleri yerler arasında, başta Antalya olmak üzere, deniz kıyısındaki tatil köyleri ilk sırada yer almaktadır. Bu eğilimin Türk turistler için de geçerli olduğu söylenebilir. Kültür turizminde ise İstanbul, Kapadokya gibi kültür mirasına sahip olan yerler deniz turizminden sonra ikinci sırada yer almaktadır. Deniz turizminde genel olarak turistler, denizin ve otelin dışına çıkmaya pek fırsat bulamadıklarından, yerli halk ile pek fazla iletişim kurma şansını yakalayamadan tatillerini sona erdirmektedirler. Öte yandan kültür turizminde yerli halk

(ev sahibi) ile turistler (misafir) arasındaki iletişim kaçınılmazdır. Ayrıca son zamanlarda yerli halkın kendi kültürünü koruma yolunda turizmden faydalandığı da reddedilemez bir gerçektir (Takano 2008).

Küreselleşmenin yarattığı sorunlar (tek düzelik, modern yorgunluk, sıcak iletişimsizlik vb.) karşısında turizmin yerelleştiğini otantik değerlerin prim yaptığını görmekteyiz. Bilinmeyi bilme, yeni keşiflerde bulunma, denenmemişi deneme, sıradışı ortamlarda bulunma gibi varyasyonlar olarak karşımıza çıkan yerel değerler günden güne önem kazanmaktadır. Bunda şüphesiz küçülen dünyanın ve gelişen iletişim araçlarının etkisi birinci derecede önemlidir.

Klasik tatil anlayışından eko turizm, kırsal turizm, kültür turizmi, özel ilgi turizmi, tarım turizmi, dağ turizmi ve gastronomi gibi alanlarda kendine ortamlar hazırlayarak otantik değerlerin özel olarak incelenmesini zorunlu kılmaktadır.

1970'lere kadar dünyada hakim olan 3S, sea – sun – sand (kum – deniz – güneş) üçlemesi yerini 3E'ye exciting – education – entertainment (heyecan – eğitim – eğlence) olgusuna bırakmaya başlamıştır. Beypazarı'nın da bu trende uygun ürün üretmesi turizm alanında kentte yaşanan hızlı artışın sebeplerinden olmuştur (Demirtaş ve Başaran 2006).

Klasik tatil anlayışından yeni nesil tatil anlayışının geçerlilik kazanmaya başladığı son yıllarda Beypazarı da yeni pazarda söz sahibi olmaya başlamıştır. Bunda temel etken sahip olduğu doğal, kültürel, peyzaj değerlerinin orijinalliği önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle Beypazarı'nın sahip olduğu potansiyel değerleriyle ele alınıp incelenmesi, doğru biçimde pazara sunulması gerekmektedir. Olumlu yönlerinin olduğu kadar yetersiz yönlerinin de irdelenerek gerçekçi kaynak planlaması ve sürdürebilirliğin sağlanmasıdır. Demirtaş'a (2003) göre Turizmin sadece ekonomik yönünü değil meta-ekonomik yönlerinin de dikkate alınarak planlanmasını gereklidir.

Bu çalışmanın amacı; kadınların turizm sektöründeki yerini ortaya koymak, kadın erkek çalışanlarda ve değişik yaş gruplarındaki farklılıklarını ortaya koyarak yöneticilere yol göstermek ve olası sorunların çözümünde kamu idaresi ile özel sektöre çözüm önerileri konusunda ışık tutmaktır.

BEYPAZARI VE TURİZM

Beypazarı, ülkemizin İç Anadolu Bölgesinde, Ankara iline bağlı ve kuzeybatısında, yaklaşık 35 bin nüfusa sahip ve Ankara'ya 99 km. mesafede zengin kültürel mimarisi ve doğal turistik değerlerini turistlere sunma çabasında olan bir ilçedir. Beypazarı, tarihinde M.Ö. 7000'li yıllardan itibaren yerleşimlerin oluşu-

na inanılan, değişik uygarlıklara ev sahipliği yapmış tarih ve kültür şehridir. Tarihte İstanbul-Bağdat yolunun Beypazarı'ndan geçmesi ve İpek Yolu üzerinde bulunması tarih boyunca şehrin ticari bakımdan canlı kalmasına neden olmuştur.

Beypazarı; Hitit, Frig, Galat, Roma, Bizans, Selçuklu ve son olarak da Osmanlıların egemen olduğu tarihi İpek Yolu üzerinde bulunan yerleşim merkezlerinden biridir. Beypazarı ilçesine ilk ismini Luwi'ler "Lagania" olarak vermişlerdir. 'Kaya Doruğu Ülkesi' anlamına gelen bu isim Beypazarı'nın konumunu ifade etmektedir. Günümüzde olduğu gibi o dönemde de çevre kentlerin ilgi odağı olan Beypazarı'nda panayır şeklinde büyük pazar yerleri kurulmuş, halk alışveriş amaçlı bu pazarlara gelip gitmeye başlamıştır. Bu meşhur pazar, ilçenin 'Beypazarı' olarak anılmasına neden olmuştur.

Verimli tarım alanları, doğal su kaynaklarının zenginliği, sarp yamaçlı tepelerle çevrelenmiş korunaklı bir konumda olması, Beypazarı'nı önemli bir yerleşim yeri haline getirmiştir. İlçenin İpek yolu üzerinde bulunması ardında eşsiz bir tarihi zenginlik bırakmıştır.

Tarihi "İpek Yolu" üzerinde, binlerce yıllık geçmişe sahip olan Beypazarı, ülkemizin kültürel zenginlikler ve doğal güzelliklerle dolu yerleşim merkezlerinden biridir.

Beypazarı denince akla ilk gelen tarihi evleridir. Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesine de konu olan Beypazarı evleri; cumbalı, üstünde guşgana adı verilen bir çatıdan oluşan iki - üç katlı yapılardır. Evlerin iskeleti ahşaptır ve bu ahşap, tatlı kireç denilen malzemeye sıvanmıştır. Odalardaki kirli havayı ve nemi alan yöreye özgü bu malzeme, Beypazarı evlerini farklı kılar. Tavan arasındaki zemin katları taştan, geri kalan kısmı ahşaptan oluşan bu evlerin girişinde demir kapılı mahzenler bulunur. Tarih boyunca yangınlarla birçok kez harap olan Beypazarı'nda evlerin içindeki bu mahzenler kıymetli eşyaların saklanması amacıyla kullanılmıştır. Yine bu yangınlar nedeniyle binlerce yıllık tarihe sahip Beypazarı'nda, mimari açıdan en erken tarihli konak 13. yy'a aittir. Sokaklarda iç içe yerleşim tarzı benimsenmiştir. Bu nedenle kapılar, pencereler ve guşganalar birbirine bakar şekilde düzenlenmiş, evler yerleşim olarak bitişik ve birbirine yakın inşa edilmiştir.

Demirarslan'a (2010) göre Beypazarı, Osmanlı mimarisi tarzındaki tarihi eserleri ve evlerinin yanı sıra 600 yıllık çarşısı, bu çarşılarında faaliyet gösteren zanaatkarları ve saray mutfağı tarzındaki yemekleriyle de Türk kültürünün tüm inceliklerini halen yaşatmaktadır.

Tablo 1. Beypazarı Ziyaretçi Sayısı

Yıllar	Ziyaretçi Sayısı
1999	2501
2000	3980
2001	7646
2002	40.000
2003	100.000
2004	150.000
2005	200.000
2006	250.000
2007	300.000
2008	370.000
2009	400.000

Kaynak: <http://www.beypazari-bld.gov.tr/Istatistikler>

Çalık'a (2009) göre Türkiye'nin önemli bir turizm destinasyonu olan Beypazarı'nın, ağırladığı turist, yatak kapasitesi, doğal ve tarihi varlıkları ile kendi benzeri olan diğer ilçelerle rekabet gücü artmıştır. Ankara'nın önemli bir turistik merkezi olan ve İstanbul ve Bolu'ya yakınlık avantajı olan Beypazarı, ulusal turizm arz merkezi olarak gelişmektedir. Her yıl yapılan festivallerde ağırladığı yabancı konuk sayısı, uzak kentlerden gelen turist grupları için yurtiçi turlarında giderek artan konaklama noktası olarak alınması, yeni yeni keşfedilmeye başlanması ile dikkat çekmektedir.

Tablo 2. Beypazarı Turizm Değerleri

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

KADINLARIN ÇALIŞTIĞI İŞ KOLLARI VE TURİSTİK İŞLETMELER

Turizm işinin titizlik, incelik ve sabır gerektirmesi gibi nedenlerle kadın çalışanların zorunluluğunu doğurmaktadır. Bu nedenle Beypazarı'nda turizmin gelişmesinde kadın çalışanların payı çok büyük olmuştur. Daha önceden çalışma hayatının dışında olan kadınlar turizm sayesinde sektörün içinde yer almışlardır.

Beypazarı dışarıdan göç almaması nedeniyle geleneksel yaşam tarzını korumuştur. Geleneksel yapı gereği evin geçimini erkekler sağladığından kadınlar ticari üretimde geri planda kalmışlardır. Turizmin gelmesiyle kadınlar üretimin içinde yer almışlar ve sayı olarak erkekleri geçmişlerdir.

Beypazarı'na has ürünler olan tarhana, makarna, yaprak sarması, kuru, tatlılar, tarım ürünleri ve diğer yöresel yiyecekler Beypazarı'na gelen turistler tarafından çok beğenildiği için büyük rağbet görmüştür. Ev kadınlarının kendi evleri için ürettikleri bu ürünler kazanç getirmeye başlayınca ev kadınları bu ürünleri turistler için de üretmeye başlamışlardır. Daha önce maddi değer görmeyen kadınların bu üretimleri turizm sayesinde değere kavuşmuştur. Kendine has otantik, geleneksel ve kırsal özelliği Beypazarı'nı kısa zamanda yüceltmıştır. Bu yönüyle Beypazarı'nda kırsal turizm Beypazarı ekonomisine değer katmaya devam etmektedir.

Beypazarı'ndaki Turistik Üretim ve Tesisler

Beypazarı'nda doğrudan istihdama konu olan tesislerde (konaklama, ulaşım, yeme – içme, hediyelik eşya) olduğu gibi dolaylı istihdama konu olan yukarıdaki tesislere mal ve hizmet sağlayan tesislerde (tarım, hayvancılık, gıda, tekstil, sağlık, sigorta, tekstil vb.) de çok sayıda kadın çalışmaktadır. Özellikle doğrudan istihdama konu olan alanlarda kadın çalışanların ağırlığı dikkate şayandır. Kadınların çalıştıkları bölümler;

1. Turistik Tezgâh ve Stantlar: 92 adet

Faaliyet alanları: Kınacı, havuç suyu, tarhana, makarna, hediyelik eşya, örgü, sebze, baharat, yöresel giyim, takı, doğal taşlar,

2. Yöresel Şekerlemeciler: 12 adet

Faaliyet alanları: Beypazarı tatlı sucuğu, lokumlar, pişmaniye.

3. Gümüşçüler: 35 adet

Faaliyet alanları: Telkâri, gümüş eşya ve takılar.

4. Turistik Tesisler: 33 adet.

Faaliyet alanları: Konaklama, yeme – içme (Otel, Konak, Pansiyon, Lokanta)

5. Dükkânlar: 46 adet

Faaliyet alanları: Gıda ve yöresel gıda, giyim, kumaş, takı, hediyelik eşya, oyuncak, havuç suyu, toprak kap, semaver, güveç, organik sebze, sabun, baharat, çeyiz, bakır, kilim, dokumalar, ahşap ürünler.

6. Beypazarı Kuru Fırınları: 5 adet

Faaliyet alanları: Geleneksel Beypazarı Kuruusu, Beypazarı köy ekmeği, Beypazarı simidi.

7. Evde Üretim: Kesin sayı bilinmiyor.

Faaliyet alanları: Tarhana, makarna, yaprak sarma, örgü işleri, tatlı sucuk, mumbar sucuk, ev baklavası ve diğer tatlılar, reçel ve marmelat.

8. Beypazarı Kaymakamlığı Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı El Sanatları Atölyeleri

Faaliyet Alanları: Halı, kilim, tiftik battaniye, ipek bürgü, gümüş atölyesi ve kök-boyama atölyesi (Çalık 2009).

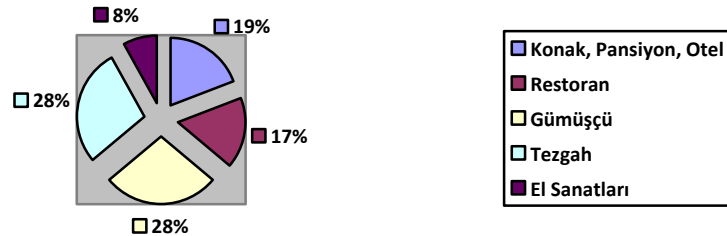
BEYPAZARI'NDA TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ KADIN ÇALIŞANLARIN PROFİLİ

Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın evrenini Beypazarı'nda faaliyet gösteren 250 adet işyeri oluşturmaktadır. Bunlar konak, pansiyon, otel, lokanta, gümüşçü, tezgâh, el sanatları üzerine çalışan atölyeler, turizm üzerine yöresel gıda üretimi yapan tesislerdir. Bu işyerlerinden 134 tanesine ulaşılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kadın çalışanlara yönelik 2009 Mart – Nisan – Mayıs aylarında anketler uygulanmıştır. Çünkü Beypazarı'nda turizm faaliyetleri Mart – Haziran arası ile Ekim – Kasım aylarında yoğunlaşmaktadır. Anket beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işletmenin türüne ait bilgiler; ikinci bölümde işletmedeki kadın – erkek sayıları ile çalışma süreleri; üçüncü bölümde kadın çalışanların eğitim ve yaş durumları sorgulanmıştır. Dördüncü bölümde çalışanların sorunlarını belirlemeye yönelik açık uçlu sorunların sıralanması istenmiştir. Daha sonra birbirine benzer sorunlar gruplandırılmıştır. Beşinci bölümde ise çalışanların sorunlarına yönelik çözüm önerileri öğrenilmeye çalışılmıştır.



Grafik 1. İşletmelerle İlgili Bilgiler (Ne olarak hizmet veriyor?)

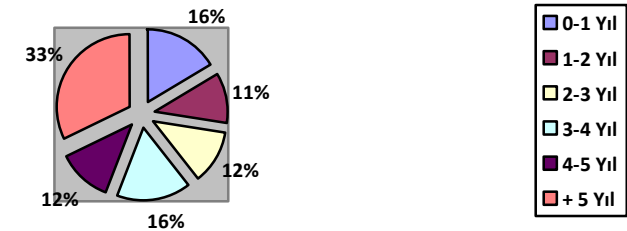
Faaliyet gösteren 134 işyerine ulaşılmıştır. Bunların;

- 24 tanesi konaklamaya yönelik (konak, pansiyon ve otel)
- 21 restoran,
- 35 gümüşçü (atölye, dükkân),
- 35 tezgâh,
- 10 tane el sanatları üzerine faaliyet gösteren işyerleridir.



Grafik 2. İşletmelerdeki Personel Ayrımı

Ulaşılan 134 işyerinde toplam 521 personel çalışmaktadır. Bunlardan 233 tanesi kadın çalışan (% 55), 188 tanesi (% 45) ise erkek çalışandır. Görüldüğü gibi kadın çalışanların sayısı erkeklerden fazladır.

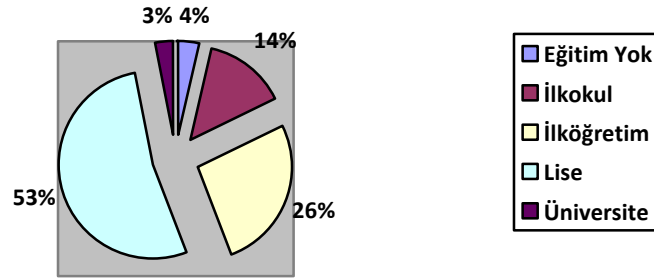


Grafik 3. Kadın Personelin Turizm Sektöründeki Çalışmakta Olduğu Süre (Ne kadar süredir turizm işinde çalışıyorsunuz?)

Turizmde çalışan kadınların;

- 15 kişi 1 – 2 yıl arasında,
- 16 kişi 2 – 3 yıl arasında,
- 16 kişi 4 – 5 yıl arasında,
- 22 kişi 0 – 1 yıl arasında,
- 22 kişi 3 – 4 yıl arasında,
- 43 kişi ise 5 yılın üzerinde turizm işi yapmaktadır.

Turizmde çalışan kadınların % 33'ü 5 yılın üzerinde çalışmışken geri kalan oran ise 5 yılın altında çıkmıştır. Bu durum kadınların turizm işini benimsediklerini göstermiştir.

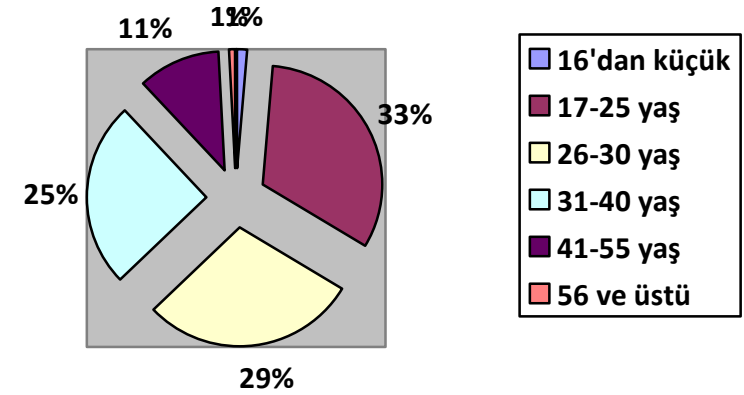


Grafik 4. Kadın Çalışanların Eğitim Durumu

Turizmde çalışan kadınların eğitim durumu incelendiğinde;

- 5 kişi eğitimsiz,
- 19 ilkokul mezunu,
- 35 ilköğretim mezunu,
- 71 lise mezunu,
- 4 kişinin de üniversite/yüksekokul mezunu olduğu görülmektedir.

Beypazarı'nda turizm sektöründe çalışan kadınların büyük çoğunluğunun ortaöğretim seviyesinde odaklandığını görsek de eğitimsiz ve düşük eğitimlilerin de kolaylıkla turizm sektöründe çalıştıklarını görmekteyiz. Bunun nedeni Beypazarı'ndaki turizm yapısının kırsal özellik taşımasındandır. Zira kadınların bir kısmı sadece turizm için özel bir üretim yapmaktan ziyade ailesi için ürettiği ürünü fazladan üreterek turistlere sunmaktadır. Bunlar Beypazarı'na ait yiyecek ürünleri (kuru, sucuk, tarhana, dolma, hamur işleri vb.); yöresel tekstil ürünleri (bürgü, el işleri, dokumalar vb.) olup turistlerce oldukça rağbet görmektedir.

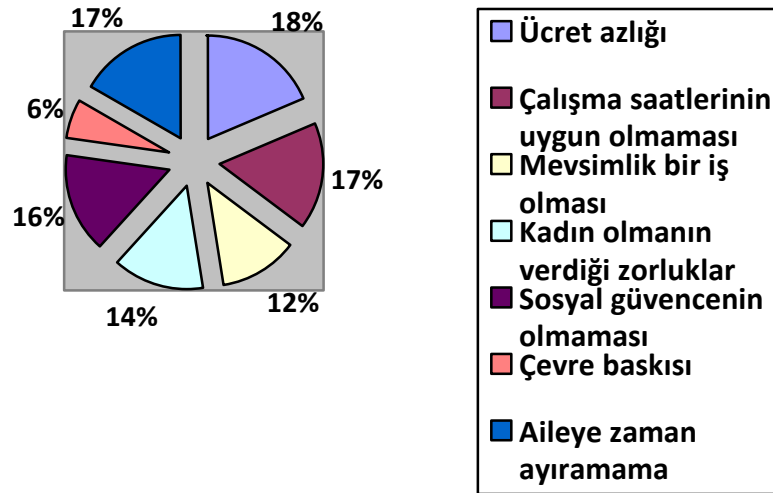


Grafik 5. Kadın Çalışanların Yaş Durumu

Kadın çalışanların yaş durumları incelendiğinde;

- 2 kişi 16'dan küçük,
- 43 kişi 17 – 25 yaş arasında,
- 39 kişi 26 – 30 yaş arasında,
- 34 kişi 31 – 40 yaş arasında,
- 15 kişi 41 – 55 yaş arasında ve
- 1 kişinin ise 56 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Yaş verileri göstermektedir ki Beypazarı'ndaki turizm çalışanları orta yaşın altında ve genç kuşaktır.



Grafik 6. Kadın Çalışanların Sorunları

Kadın çalışanlara açık uçlu olarak sorunlarına yönelik tanımlamalar yapmaları istenmiştir. Benzer sorunlar gruplandığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır:

En büyük sorun ücret azlığı konusunda yaşanmaktadır. Çalışanlar emeklerinin karşılığını alamadığını düşünmektedir. Sosyal güvence sorunu da esasen ücret azlığıyla ilgilidir. Gerek işverenler gerek kendi işi olarak çalışanlar yeterli geliri temin edemediklerinden sigorta primlerini ödeyememektedir.

Diğer sorun çalışma saatleri ve ailelerine zaman ayıramama sorunudur. Aslında bu iki sorun birbiriyle ilgilidir. Uygun olmayan çalışma saatleri ailelerine zaman ayırmayı engellemektedir. Beypazarı'nın geleneksel yapısı gereği, kadınlardan çalışsalar dahi normal zamanlarda yapmaları gereken işleri yapmaları beklenmektedir. Bu durum kadın çalışanları daha da zorlamaktadır.

Turizmin mevsimlik özelliği ülkemizde olduğu gibi Beypazarı'nda da bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Buradaki mevsimlik sonbaharda Ekim, Kasım aylarıyla İlkbahardaki Nisan – Haziran arasındaki aylardır. Mevsimsellik kalifiye elemanların işten uzaklaşmasına diğer çalışanların da motivasyonlarını olumsuz etkilemektedir.

SONUÇLAR

Durumsal saptama;

Çalışanlarda ücretlendirmeye ilgili sorunlar vardır.

Çalışma saatleriyle ilgili sorunlar vardır. Bunlar personel azlığı nedeniyle vardiyalı sistemin uygulanamaması ve çalışma saatlerinin uygunsuzluğu gibi sorunlardır.

Turizmin mevsimlik özelliği nedeniyle çalışanlar belli dönemlerde iş bulabilmekte diğer zamanlarda çalışmamaktadır.

Çalışanların sosyal güvenceleriyle (sosyal sigorta, sağlık sigorta) ilgili sorunları vardır.

Ailelerine yeterince zaman ayıramamaktadır.

Kadın olmanın verdiği zorluklar mevcuttur. Bunda kadınların yapamayacağı türden zor işler (uzun çalışma saatleri) ailesiyle işi arasında kalarak psikolojik baskı altına girmektedir.

Az da olsa çevre baskısından kaynaklanan sorunlar mevcuttur.

Çözüm önerileri;

Geleneksel yapısı içinde Beypazarı'nda turizm giderek büyümektedir. Ancak sektörün içinde sorunlar mevcuttur. Bunlardan bir kısmı kurumsal sorunlardır. Turizm sektörü Beypazarı'nda kurumsallaşamamıştır. İşletmeler dayanışma içine girememiş ve güçlü birlikler oluşturamamıştır. İşletmeler mal ve hizmetlerde kalite ve fiyat birliğini sağlayamadıkları için birbirleriyle rekabet ederek müşteri portföyünü arttıracaklarına inanmışlardır. Rekabetler fiyatlar üzerinden yapıldığı için işletmelerin gelirleri azalmaktadır. Kaliteli üretim yapanlar değil ucuza verenlerin ayakta kalacağına inanılmaktadır. Oysa rekabetin kaliteli ürünler üretmek sağlamları hem çalışanlar hem de müşteriler için daha doğru olacaktır. Bu durum kaliteli ürün üreten işletmeleri de güçlendirecektir.

Fiyat bazlı rekabet gelirleri yansıdığından çalışanların haklarının tam karşılanamaması sorunu ortaya çıkmaktadır. Bunların başında sosyal güvence sorunları gelmektedir. Yeterli geliri sağlayamayan işyerleri çalışanlarına sosyal güvence sağlayamamaktadır. İşyerlerince sigorta primlerinin yüksek olduğu belirtilmektedir. Bunda Beypazarı'ndaki turizm hareketlerinin mevsimsel özellik arzemesi de rol oynamaktadır.

İşletmelerin yetersiz personelle çalışması sistemli çalışma anlayışının yerleşmesini engellemektedir. Bunun sonucunda vardiyalı çalışma saatleri uygulamamakta ve personel gerekli izinlerini kullanamamaktadır.

İşyerlerinde kadın yöneticilerin azlığı yöneticilerle kadın çalışanlar arasındaki iletişim zorluğuna ve iş motivasyonlarının düşmesine neden olmaktadır. Kadın yöneticilerin azınlıkta olma nedenlerinden biri de üniversite mezunu kadın çalışanların az olmasıdır.

Beypazarı'nda turizm olgusu yeni sayılır. Girişimcilerde profesyonel turizm bilinci henüz yerleşmemiştir. Turizm 2000 yılında Belediye ve Kaymakamlığın önderliğinde başlamıştır. Bu durumun halkın beklentilerini halâ kamusal önderliklerde aradığını ortaya koymaktadır.

Beypazarı geleneksel yapısını muhafaza etmektedir. Bu durum otantik yaşam tarzını arayan turistler için ilginç gelmektedir. Fakat bu yapıyı korucu çalışmalar yapılmalıdır. Zira turizmin girdiği yerlerde geleneksel deformasyonlar ve kırılmalar yaşanması muhtemeldir.

Beypazarı'nda yaşayanların büyük bir çoğunluğunu Beypazarı'nın kırsalında yaşayanlar oluşturmaktadır. Bu durum kırsal yaşam tarzını şehirde sürdürmek isteyenlerin çokluğu nedeniyle Beypazarı modern anlamda şehirleşmemektedir. Örneğin evlerin bahçelerindeki kümes hayvanları besleme, gelişmiş güzellik etrafa çöp atma, trafik kurallarına uymama, vahşi yaşama saygı göstermeme (özellikle İnözü Vadisinde) gibi çevresel duyarlılığa ait ihlaller çok fazladır. Bunlar, turizmden çevresel kalite beklentisi olan turistleri bölgeden uzaklaştıracaktır. Bunu önlemenin yolu topyekün bilinçlenme çabalarından geçer.

Beypazarı turizm için gerek doğası gerek tarihi ve kültürel özellikleri bakımından eşsiz özelliklere sahiptir. Ankara ve İstanbul gibi metropollere de yakındır. Sahip olduğu konum ve özellikler gelecekte onu daha iyi yerlere getirebilir. Fakat öncelikle turizm sektöründe en önemli role sahip olan çalışanlarını gerektiği gibi donatmalı ve onlara sahip çıkmalıdır.

KAYNAKÇA

- Çalık, A. Ö. (2009). Kırsal Kalkınma Sürecinde Sürdürülebilir Turizm Desteği: Beypazarı Örneği, *10. Ulusal Turizm Kongresi*, Mersin: ss. 125-135.
- Demirarslan, F. (2010). Mülakat, Beypazarı Kültürü ve Turizmini Geliştirme Koruma ve Yaşatma Derneği, Ocak 2010. Beypazarı.
- Demirtaş, N. (2003). Turistik Ürün Çeşitlendirmede Otantik Değerler Örnek Olay: Beypazarı, *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*, Çankırı.

Demirtaş, N.ve BAŞARAN, A. (2006). Beypazarı Ve Çevresinin Turizm Potansiyeli, Beypazarı'nda Kırsal Kalkınmada Tarım, *Turizm ve Çevre Çalıştayı*, Beypazarı, Ankara.

Takano, A. (2008). Türkiye'de Turizm Ve Kültür: Beypazarı'nda Turizm Gelişme Sürecinde Yerli Halk İle Turist Yabancı Arasındaki Etkileşim Üzerine Etnolojik Bir İnceleme (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkbilim Bölümü Etnoloji Ana Bilim Dalı.

<http://www.beypazarı-bld.gov.tr/istatistikler> Erişim tarihi: 01.01.2010.

Kırgızistan'da Turizm Sektörü

Orozalieva AİKOKUL - Abdurashit NİZAMİEV

T. C. Anadolu Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: aorozalieva@anadolu.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmada Kırgızistan turizmini uluslararası seviyede tanıtılması, turizmin gelişmesine etki eden engellerin gösterilmesi amaçlanmıştır. Kırgızistan'da en popüler olarak dağcılık ve tırmanma macera turizmi türleri öne çıkmaktadır. Bu engelleri ortaya koyabilmek için Kırgız turizm endüstrisi incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda ortaya çıkan bulgulara göre, Kırgızistan'ın özellikle kış ve macera turizmi olmak üzere büyük bir turizm potansiyeline sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bir başka bulguya göre ise, Issık Göl'ü Orta Asya'nın merkezinde Kırgızistan için resort turizm potansiyelin değerlendirilmesine etki eden birtakım engeller de mevcuttur. Bu engeller; turizmin mevsimsellik özelliği göstermesi, kısıtlı pazar, ulaşım sorunları, yeterli sayıda modern konaklama işletmelerinin olmaması olarak sıralanabilir.

Anahtar sözcükler: Kırgızistan, turizm, ekoturizm, alternatif turizm.

GİRİŞ

Kırgızistan'ın dağlık bir ülke olması dolayısıyla turizmde yüksek potansiyele sahip bir ülkedir. Turizm sektörünün geliştirilmesi, uluslararası turizmde yer alması amacıyla Kırgızistan'ın doğal potansiyelin etkin kullanımı ülkede başlıca ekonomik amaçları arasındadır. Bizim ülke zengin doğal ve tarihi kaynakları ile uluslar arası turizmin ilgisini çekmiş ve ülke içinde turizmi ayrı bir önemli bir ekonomik dal olarak saymaktadır. Turizmin Kırgızistan'ın ekonomisine olan katkısının büyüklüğü nedeniyle bu makale güncel bir karakter taşımaktadır. Aşağıdaki makalenin amacı Kırgızistan'ın turistik potansiyelini göstermek ve doğanın öncül halinin bu potansiyeli yükseltmesi için saklanması önerilmektedir. İlk olarak, Kırgızistan dünya çapında yeterince tanınmış bir ülke değildir. Ulaşım ve haberleşme, turistik altyapının yetersizliği düşük kalite servisin sunulmasına neden olmaktadır. Ayrıca, ülke içindeki sosyal ve politik istikrarsızlıklar potansiyel turistleri ziyaret etmede çekindiren nedenlerin arasındadır. En önemli diğer neden ise bahsedilen sektöre yatırımların zayıflığıdır.

KIRGIZİSTAN'IN COĞRAFI DURUMU

Kırgızistan çok türlü coğrafi bir yapıya sahiptir. Yüksek dağlardan derin vadilere kadar bir renkli görüntüyü içinde barındıran ülke Türkistan coğrafyasında yer alır. Dağcılık turizmi için en önemli iki dağ sırası Tanrı dağları ve Pamir dağları ülkenin yaşam sularının omurgasıdır. Yüksek dağlarında çok büyük doruklar yer alır. Yüksek alanlarda alanı geniş buzullar da bulunur. Kırgızistan'daki doruklar ve buzullar dünyaca tanınmıştır. Ülkenin dağ geçitleri enfes bir manzara oluşturur. Kırgızistan, güzel manzaralı göllere ve raftinge elverişli akarsulara sahiptir. Turizm açısından sayılamayacak kadar çok ve çeşitli alanlar mevcuttur. Yüz ölçümü (km²): 198.500, Başkenti: Bişkek (602.000), Başlıca Şehirleri: Oş, Karakol, Celal-Abad, Talas, Batken, Narin. Komşuları: Kuzeyde Kazakistan, güneydoğu ve doğusunda Çin Halk Cumhuriyeti, batısında Özbekistan ve güneybatısında Tacikistan'dır. Önemli Gölleri: Ülkede 3000'e yakın göl vardır, bunlardan en önemlisi ve aynı zamanda dünyanın ikinci büyük krater gölü olan Issık Gölü'dür. Önemli nehirleri: Narın, Tar, Kurşab, Talas, Alay, Çuy ve Kızılsu. İklimi: karasal iklim, tarımsal ürünleri: pamuk, yün, ipek, sebze ve meyve, saman ve kenevir. Sanayi dalları: tekstil, gıda, maden ve metalürji endüstrisi, elektronik, demir dışı metaller, şeker, ipek ve koza işleme, tarım ve iş makineleri, konservecilik. Nüfus (1994) : 5.000.000 Kadın Nüfusu(%) : 50,7 Erkek Nüfusu(%) : 49,3 Nüfus dağılımı % 66,3 Kırgız, %12,7 Özbek, %7 Rus, %2,4 Ukraynalı, %11,6 Diğer.

Kırgızistan'ın genel bitki örtüsü orman, makilikler, bozkır, step, çayır ve su bitkileri oluşturur. Ülke topraklarının yüzde 4,2'si orman, çayır ve maki topluluklarından oluşur. Bitki örtülerinde başlıca görülen tür ise çam, ceviz, Şam fıstığı, huş ağacı, akağaç ve kavaktır. Güneybatı Tien-Shan'da bulunan ceviz ormanı özel bir öneme sahiptir. Kırgızistan'da bulunan irili ufaklı 2.000 göl arasında Issık-Göl (sıcak göl) en önemlisidir. Issık-Göl 6.200 kilometrekarelik yüz ölçümüyle dünyanın 23. büyük gölüdür. Su seviyesi 1609 m. olup, 668 m. derinliğiyle dünyanın en derin göllerinden birisidir. Issık Göl Kırgızistan'ın millî hazinesidir. Bütün Kırgızistan halkı için Issık Göl mutlaka gidilecek yer görünümündedir. Bütün Kırgız halkı da bu göle gitmektedir. Göldeki su hacmi yüksek dağlar arasındaki bölgeye tesir etmektedir. Bişkek şehrinin yaz mevsimindeki sıcak, nemli havası insanları Issık Göl'e yönlendirir. Yaz sıcaklığında gölün az nemliliği, serinliği insanları kendine çeker. Bu bölgede insan, organizmasının fonksiyonlarının rahatladığını hissedilebilmektedir. Yaz aylarında göle çok sayıda yerli ve yabancı turistler kıyı bölgelerine gelmektedirler. Daha çok Orta Asya ülkelerinden turist gelmektedir. Turistler içinde Kazakistan'ın metropol şehri Almatı'ya yakınlığı sebebi ile daha çok Kazakların geldiği oran itibarıyla görü-

lür. Kazakistan için de burası gözde bir turizm mekânıdır. Issık Göl kıyıları, kuzeydeki soğuk iklimlerden gelen turistleri de kendine çekmektedir. Yüksek dağların başındaki karlar Toroslar da olduğu gibi yaz mevsiminde Issık Gölde görülür. Issık Gölün tabiatı son derece güzeldir. Havaası temiz, iklimi hoştur. Kışın ılık, yazın serindir. Akdeniz kıyılarında Akdeniz iklimi görülmesine karşılık Issık Göl kıyılarında ılıman bir Kara iklimi egemen olup bitki örtüsü ise bozkır ve bazı yerlerde ormanlardan oluşur. Suyun berrak durumu derin yerlerde daha belirgin görünür. Kırgızistan'ın sağlık turizmi açısından da değerli termal kaynaklara sahiptir. Bunların başlıcalarını ise tedavi edici nitelikte çeşitli mineral su ve çamur kaynakları oluşturmaktadır. Bu potansiyeli değerlendirmek üzere, özellikle Issık-Göl çevresinde içerisinde sağlık personelinin de hizmet verdiği nitelikli tesisler yapılmıştır.

KIRGIZİSTAN'IN TARİHİ VE EKONOMİSİ

Kırgızlar, oldukça köklü bir Türk boyudur. Çin, İran, Soğd, Doğu Türkistan gibi memleketler üzerinde etkili olmuşlar ve Hokant Hanlığı vasıtasıyla Osmanlı Devleti ile ilişkiler kurmuşlardır. Çin kaynaklarında adları Hakas veya Keges olarak geçmektedir. Ruslar ise bir müddet Kazaklar'a da Kırgız demişlerdir. Kırgız adının Kırk Oğuz sözünden Kırkız'a dönüştüğü ve "öldürülemez, baş eğdirilemez" anlamlarına geldiği yolunda görüşler vardır.

Kırgızlar'ın ana yurdu Kırgızistan, 1876'da resmen Rusya'nın idaresine girer. Ancak diğer Türk boylan gibi Kırgızlar da zaman zaman Rusya'ya karşı isyan etmişlerdir. Son büyük isyanlardan biri olan 1916 isyanında Kırgızlar'ın bir kısmı Doğu Türkistan'a göç etmek zorunda kalır. 20. yüzyılın başında verilen hürriyet mücadelesinin sonunda 1918'de ilân edilen Türkistan özerk vilayetinin bir parçası olarak kurulan Kırgızistan, Bolşevik kuvvetlerinin Türkistan'ı işgal etmesiyle, diğer Türkistan cumhuriyetleri ile birlikte Rusya Federasyonu'na bağlanır. Ardından 1925'te özerk vilayet, 1926'da özerk cumhuriyet, 5 Aralık 1936'da Sovyetler Birliği cumhuriyeti olur. 70 yıllık Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra diğer cumhuriyetleri ile birlikte 31 Ağustos 1991'de bağımsızlığına kavuşur.

Turizm büyük bir sanayidir ve halen en hızlı büyüyen sanayi sektörlerinden biridir. 1950 yılında yaklaşık 25 milyon turist 8 milyar Amerikan doları değer meydana getirmiştir. 1991 yılında ise yaklaşık 450 milyon turist 260 milyar Amerikan doları değer üretmiştir. 1991 yılındaki bu uluslararası turizm değerinin 2010 yılına kadar iki katı değere ulaşması beklenmektedir (WTO, 1992). Kırsal kesim turizmine de rağbet hızla artmaktadır. Günümüzde Amerikalıların % 70'inden fazlası kırsal rekreasyon aktivitelerine katılmaktadır. Bu katılım diğer

OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) ülkelerinde de bu orana yakındır (OECD 1994). Turizmin bir alt sektörü olan ekoturizm seyahat ve açık hava aktivitelerinin birleşimiyle oluştuğundan, tek aktiviteli diğer alt sektörlerin iki katı turizm büyümesine sahiptir (Cater 1994). O halde ekoturizm nedir? Bu konuda çok sayıda tanım yapılmıştır. Ancak bu tanımların çoğunlukla dört öğeye sahip olduğu görülmektedir. Bunlar;

- Doğal çevre
- Ekolojik ve kültürel sürdürülebilirlik
- Eğitim ve konunun açıklanması
- Yerel düzeydeki ekonomik faydalar

Ekoturizmin doğaya dayanan bir turizm çeşidi olduğu herkes tarafından kabul edilmektedir. Ancak yerel kültür, sürdürülebilirlik, eğitim ve yerel ekonomik fayda öğelerine farklı yazarlar farklı ağırlıkta önem vermektedir. Giannecchini (1993) ve Ziffer (1989) ekoturisti; değerbilirlik, katılımcılık ve duyarlılık ruhu içinde, nispeten doğal özelliklerini koruyan alanları ziyaret eden kişi olarak tanımlamaktadır. Ekoturist, yaban hayatını ve doğal kaynakları kullanırken tüketici bir anlayışla yaklaşmaz. Ayrıca ekoturist yöre insanlarının ekonomik refahına ve alanın korunmasına, doğrudan faydalanmaya yönelik istihdam ve finans araçları yaratmasıyla da ziyaret edilen alana katkıda bulunur.

Oysa Giannecchini (1993) ve Hawkins (1991), boş zamanları değerlendirmek için yapılan seyahatların %20-25'inin doğa turizmi yada daha genel ifadeyle ekoturizm olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir. Turizm sanayinde çalışanlar için tanımların önemi yoktur. Bu kişiler için "eko" ifadesi, pazarlamada işe yarayan faydalı bir önekten başka bir şey değildir (Cater 1994).

KIRGIZİSTAN'IN TURİZM POTANSİYELİ

Turizm potansiyeli açısından Kırgızistan imkânlar ülkesi görünümündedir. Ülkede turizmin geliştirilmesi için doğal çekicilikler yönünden zengindir. Orta Asya'nın turizm merkezi olma potansiyeline sahip ülkesidir. Kırgızistan'ın hem doğal hem de kültürel yönden çok büyük potansiyele sahiptir. Sahip olduğu doğal güzellikleri ve kültürel mirası açısından dünyanın sayılı ülkeleri arasındadır. Doğal güzelliği, görenler tarafından bilinmektedir. Güzel plajları, turizme ve dağcılığa uygun faktörlerin çokluğu turizm potansiyelleri arasında sayılmaktadır. Kırgızistan'ın dağlık kesimlerinde ilginç doğal güzellikleri görmek mümkün olmaktadır. Dağlık olması nedeniyle macera turizmi için de elverişlidir. Rekreasyon yönünden zenginliği gelişmeye uygundur. Tedavi edici çamurlar, mineral sularının zenginliği, sularının temizliği ve şifalı yönü çekici özellikle

rindendir. Tarihi şehir ve medeniyet merkezleri ile turizm potansiyeli bulunmaktadır. Kırgızistan'ın coğrafi yapısındaki çeşitlilik turizm açısından da çekicilikler sunar. Yaz mevsiminde de yüksek dağların dorukları buzul ve karlarla kaplıdır. Dağların üstlerindeki buzullardan aşağılara doğru yeşil alanlar gözle görülür. Ardıç, göknar, ceviz, yabani meyve ağaçlarından oluşan ormanlık yapı, çayırlardan oluşan meralar, araziler, çöllere kadar çeşitli görünümle karşılaşılabilir. Büyük dağlar arasında yerleşmiş olan vadilerde yemyeşil yaylalara eski Türk evlerini hatırlatan geleneklik Kırgız evleri, sürüler halinde kırmızı kokulu atlar, koyunların yayıldığı çok güzel otlakları ilginç bir görüntü oluşturmaktadır. Balık yönünden zengin dağ gölleri turistleri tatil için kendine çeker. Mineralli ve termalli kaynaklar, inci gibi dağlar alpinistleri büyüler. Kırgızistan temiz su kaynakları açısından dünyada ilk üçe giren ülkedir (1). Akarsular ve göller yönünden zengin olması ülke için yine büyük potansiyeldir. Kırgızistan'ın bölgelerinde Abşırsay, Acıke, Sarıçelek, Karaşoro, Kırgızata, Karatoko, Cetögüz, Altınaraşan (Aksuu-Araşan), Kökcayık, Kırçın, Salamalik, Arkıt, Türgönaksuu, Karagoy-Mazar, Arstanbap vadisi, Canıcer-Ulan, Alarça gibi çekici yerler, çağlayanlar da çoktur. Sarı Çelek gölü ve çevresindeki dağlar hem dağ hem de göl turizmi yönünden çekicidir. Teskey Ala-Too (Ala dağ) ve Sarı-Caz yine dağ turizmi için büyük öneme sahip yerlerdir.

En önemlisi, Sovyetler Birliği ülkelerinden yaz tatili amacıyla, gençlik ve izci kamplarına gelen turist sayısında büyük azalmalar görülmüş, buna karşın iş amacıyla Batılı ve çevre ülkelerden daha fazla turist gelmeye başlamıştır. İlave olarak, Kırgızistan'dan da "bavul ticareti" amacıyla yurt dışına çıkan Kırgız vatandaşların sayısında bir artış görülmüştür. Hiç kuşkusuz Kırgızistan dağcılık turizmi açısından dünyanın en başta gelen ülkelerinden biridir. Issık Göl sahilinde yer alan çok sayıda dinlenme ve sağlık tesisleri Kırgızistan'ı bağımsızlığını kazandığı 1991 yılına kadar Sovyetler Birliği'nin başlıca tatil turizmi merkezlerinden birisi yapmıştır. Bu zamana kadar özellikle Orta Asya ve Sibirya bölgesinden gelen yaklaşık 600.000 turist Kırgızistan'da 289 konaklama tesisinde tatil yapmaktaydı. Bunun yanı sıra, yüzde 85'ini Doğu Bloğu ülkelerinden gelen turistlerin oluşturduğu yaklaşık 10.000 (geri kalanı Batı Avrupa Ülkelerinden) dolaylarındaki turist ise özellikle dağcılık ve sağlık turizmine ilgi göstermekteydi.

TURİZM TÜRLERİNİN HANGİSİ DAHA ÇOK TERCİH EDİLİYOR?

En popüler olan dağcılık ve tırmanma macera turizmi Kırgızistan'da öne çıkıyor. Dağcılık sporu; uzaklığı, fiziksel zorluğu, belli bir ekonomik güç ve teknik bilgi gerektirmesi, doğada yaşam koşullarına adaptasyon güçlükleri gibi neden-

lerle nispeten kısıtlı sayıda kişiyi kendine çekebilmektedir. Bu yüzden tırmanışlar; Dağcılık Federasyonu'nun düzenlediği kamplar, dağcılık kulüplerinin faaliyetleri ve münferit teşebbüsler ile sınırlı kalmıştır. Yüksek irtifanın oluşturduğu nöropsikiyatrik değişikliklerin kişilik özellikleri üzerinde etkili olup olmadığı konusu gündeme gelmektedir (Windle ve ark. 1998, Abraini ve ark.1998). Dünyada geçen yüzyıl ortalarından itibaren yaygınlaşan dağcılık faaliyetleri konusunda ilk bilimsel araştırmalar 1760'da Horace Benedict de Saussure tarafından yapılmış olup, halen bu tür çalışmalar diğer spor dallarında olduğu gibi dağcılıkta da sürmektedir (Houston 1992). Bu çalışmalarda kişiliğin dağcılığa yönelmede rolü ve yüksek irtifanın kişilik özellikleri üzerine etkisi çok fazla ele alınmamıştır. Yüksek irtifanın kişiliği etkilemesi yanında fiziksel performansın da psikolojik stresler ve kişilik yapısı tarafından etkilendiği bilinmektedir (Takemura ve ark. 1999, Sofuoğlu 1993). Dağların temiz ve güzel havasından yararlanmak üzere insanların dağlara yönelik olarak gerçekleştirdikleri turizm türüdür. Dağ turizmi yürüyüş ve tırmanma şeklinde gerçekleştirilmektedir. Giderek kirlenen kentlerin yaşanmaz hale gelmesi, dağ turizmi gibi insan ile doğayı yaklaştıran turizm türlerine yol açmaktadır. Turistlerin çoğu dağcılık ve tırmanma turizmine ilgi duyup geliyorlar, Bişkek (IRNA)-Kırgızistan Hükümeti altında Devlet Turizm Ajansı, yabancı turistlerin dağ turizm hizmetlerini kullanmalarının sayısındaki artışını bilgilendiriyor. Turizm devlet Ajansı istatistiklerine göre, Kırgızistan'da dağcılarının sayısı her yıl % 10-15 artıyor. Ulusal Turizm İstatistik Sekreteri Akbar Cigitov belirttiğine göre, bu sene sezonunda, Lenin tepesinin ayaklarında aynı anda 1000 turist dinlendiler. Yabancı dağcı turistlerin Kırgızistan'a gelmeleri her sene artıyor. Ama bu gelenlerin daha da artmasına çok sayıda bariyerler engel olmaktadır. Bunlar aşağıdaki listede sıralanmıştır: Kırgızistan'ın tanıtım faaliyetlerinin zayıflığı(özellikle Batı ülkelere), turizm altyapılarının, ulaştırma ve haberleşme araçların gelişmemesi, yukarıda bahsedilmiş sorunların düşük kalite servisin oluşmasına neden olması. Sosyal güvenlik açıdan sorunların varlığı ülkeye turistlerin ziyaret etmede çekinmelerine sebep olmaktadır. Ayrıca, turizm faaliyetlerine yatırımların zayıflığı sektörün gelişmesini engellemektedir.

MACERA TURİZMİNİN ÇEKİCİLİĞİ

Tur operatörleri tarafından belirtildiği gibi, Kırgızistan ile ilgilenen yabancı turistleri çoğu - Avrupa ülkelerinden: Fransa, İngiltere, Hollanda, ABD, Japonya, Bağımsız Devlet Topluluğu Rusya ve Kazakistan. "Dostuk Trekking" şirketinden gelen raporuna göre, şirket hizmetlerinden Belçika, Brezilya, Almanya, Hindistan, Kanada, İspanya, Portekiz, Polonya, İsveç, İsviçre, Çek Cumhuriyeti,

Güney Afrika ve hatta Yeni Zelanda, Singapur ve Avustralya turistleri tarafından yararlanılmışlar. Ruslar sadece Kazaklara pes ediyorlar ikinci olup bulunuyorlar. Tur operatörlerin bilgisi olarak, Kazakistan ve Ruslar özellikle gölde dinlenme ile ilgileniyorsa, diğer ülkelerden gelen turistlerini daha fazla ülkemizin yaban hayatı ve dağları çeker. Kırgızistan'a gelenler özellikle – dağ turizmin meraklıları, coşkunları adrenalin sevenler. Turistlerin bu bölümü, Kırgız 'yedibinlik' üçlüğünün birisine çıkma veya Kırgız ve Orta Tien Shan doğal bölgelerine giderek bir dağ seferlerin düzenlemek için amaçladığını söyledi. Genellikle tur operatörlerin söylediklerine göre dağ turları, en az 20 gün sürüyor. Her tur önceden hazırlanmış bir programa göre uygulanmaktadır, ancak turistlerin istek ve talebine göre gidiş yollarında herhangi bir değişiklikler yapılabilir. Çoğu tur operatörleri İpek Yolu'nun geçen turlar, dağcılık, trekking, tırmanma, kayak yapma gibi çeşitli seyahat turlarını sunmaktadır. En pahalı tur olan Pobeda zirvesine tırmanma turu 1100-1800 € tutmaktadır. Ondan sonra Han-Tengri zirvesine tırmanma turu -1100 €, Lenin zirvesine tırmanma turu 600-695 € tutmaktadır. Tur ücretine Bişkek havaalanında karşılama ve kamp yerine helikopterle getirme ve götürme, Bişkek'te otelde konaklama, 3 öğün yemek, rehber ve doktor danışmanları dahildir. Yabancı turistlerin Kırgızistan'ın doğasına olan ilgisi her gün arttıkça her mevsimde tur yapabilme ve tur çeşitlendirmesine olanak sağlıyor. Yabancı turistlerinin söylediklerine göre Kırgızistan macera turizmin geliştirmesinde büyük bir potansiyele sahiptir. Kırgızistan'da macera heyecanı, eşsiz ve benzersiz bakir doğasının manzarası keskin bir şekilde yaşanabilmektedir.

ALTERNATİF TURİZM TÜRLERİ

Son yıllarda giderek ilgi gören turizm türlerinden biri de trekking'dir. Kırgızistan çok çeşitli trekking güzergahlarına sahiptir. Kırgızistan'ın sahip olduğu büyük yüklü küçük 40.000 dere ve ırmağıyla rafting için çok iyi şartlar bulunmaktadır. Ülkenin en büyük iki ırmağı olan Çuy ve Narın ise boyutları itibarıyla bu spora daha uygundur.

Kırgızistan'ın kış sporları arasında mukayeseli olarak üstün olduğu faaliyetlerden birisi, kayakçıların helikopter tarafından kayak pistine götürülüp getirilmesiyle yapılan helikopter kayağıdır. Kırgızistan helikopter kayağı için Avrupa ve Japonya'dan turist çekebilme gücüne sahiptir.

Kırgızistan at sporları açısından da son derece iyi bir potansiyele sahiptir. Ülkede çok sayıda atın bulunması, doğasının at gezintileri için uygun olması, hal-kın atıcılık üzerine büyük bir kültür ve geleneğe sahip olması, bu potansiyelin başlıca nedenleri arasında sayılabilir.

Kırgızistan'ın turizm potansiyeli arasında avcılık da önemli yer tutar. Ülkede 72 farklı bölgede 4,3 milyon hektarlık bir alanda sportif amaçlı avcılık ve balıkçılık yapılmaktadır.

KIRGIZİSTAN'IN KÜLTÜREL DEĞERLERİ

Kırgızistan'ın çeşitli bölgelerinde M.Ö. 2.000-3.000 yıllarında yapılmış olduğu tahmin edilen, kaya üzerine figüratif resimlere rastlanmaktadır. Bu kaya resimleri genellikle çeşitli hayvanların avlanma sahneleri ile kullanılan arabaları ve dini törenleri tasvir etmektedir. Kırgızistan'ın birçok yerinde "Balbal" olarak adlandırılan savaşçıları canlandıran taş insan figürlerine rastlanmaktadır. M.Ö. 7. yy. ile M.S. 2. yy. arasında Kırgızistan topraklarında yaşamış olan İskitler tarafından yapılmış olan mezarlar ve bu mezarların oluşturduğu kabristanlar da Kırgızistan'ın önemli tarihi değerleri arasında bulunmaktadır. Bugün Çuy vadisinde, Sokuluk, Moskovski ve Kemin bölgelerinde rastlanan mezarların boyları 6 metreye kadar uzanmaktadır.

Bişkek'in 60 kilometre doğusunda ve Tokmak'ın 12 kilometre güneyinde yer alan Burana Minaresi ülkede görülmesi gerekli en önemli tarihi eserlerden biridir. 14.yy'da varlığını sürdürmüş olan ve 30 kilometrekarelik bir alan üzerine kurulu bulunan Balasagun şehrinden günümüze kadar kalan tek değer Burana Minaresi ve çevresinde bulunan bazı tarihi yapılarıdır. Kırgızistan'da görülmeye değer tarihi eserlerden birisi de ülkenin Çin sınırında At Başı bölgesinin 78 kilometre batısında bulunan Taş-Rabat adlı yapıdır. Sağlam duran taş anlamına gelen Taş-Rabat Orta Asya'nın kesme taştan yapılmış tek binasıdır. Uzgen minaresi de Burana minaresi gibi, Orta Asya'da görülen minarelerin tipik bir örneğidir. 17 metre uzunluğunda olan minare günü-müze kadar bozulmadan kalabilmiştir. Minare Uzgen şehrinin Karahanlılar'a başkent olduğu bir dönemde, 11. yy'da yapılmıştır. Süleyman Tepesi, Oş şehrinin tam ortasında bulunması ve hemen göze çarpması nedeniyle en çok gezilen tarihi değerlerden biridir. Süleyman Tepesi'ndeki bir mağara içerisinde bulunan taş aletlerden ve duvar resimlerinden bölgenin tarihinin M.Ö. 4000-5000 yıllarına kadar gittiği tahmin edilmektedir.

Kırgızistan'a gelen turistlerin çoğu neleri amacıyla geliyor diye bakarsak şöyle bir tablo oluşur (Tablo 1).

Tablo 1. Kırgızistan'a Gelen Yabancıların Amaçlarına Göre Dağılımı (2008)

Ülke adı	Dinlenme, eğelenme, rekreasyon	Akraba, arkadaşların ziyaret etme	iş ve konferans	tedavi	şöp-turizmi	dini ziyaret	Toplam
Avustralya	559	506	21	0	42	0	1128
Avusturya	358	225	53	0	19	0	655
Afganistan	58	473	83	0	14	0	628
Belçika	654	259	53	0	55	0	1021
Bulgaristan	27	434	32	0	1	0	494
Macaristan	129	155	33	0	0	0	317
Almanya	4887	4565	314	0	224	0	9990
Hollanda	350	348	27	0	0	0	725
İsrail	492	806	15	28	23	0	1364
Hindistan	108	1062	76	0	12	0	1258
İran	1841	1538	180	0	4	0	3563
İrlanda	131	181	38	0	14	0	364
İspanya	381	257	1309	0	158	0	2105
İtalya	386	383	62	1	174	0	1006
Kanada	475	983	109	0	53	0	1620
Çin Cumhuriyeti	1555	15264	1174	292	2272	30	20587
Letonya	206	285	20	0	5	0	516
Lübnan	25	90	2	0	0	0	117
Litvanya	97	171	51	0	26	0	345
Moğolistan	134	293	86	0	2	0	515
Hollanda	245	89	5	0	63	0	402
Yeni Zelanda	211	91	4	0	45	0	351
Norveç	213	182	12	0	9	0	416
İngiltere	2030	1467	157	0	151	0	3805
Birleşik Arap Emirlikleri	66	111	5	0	1	0	183
Pakistan	73	1551	92	0	6	0	1722
Polonya	180	415	168	0	73	0	836

Portekiz	31	38	9	0	16	0	94
Kore Cumhuriyeti	2182	2475	425	0	114	0	5196
Slovakya	29	92	9	0	15	0	145
Slovenya	76	132	19	0	28	0	255
ABD	2961	3959	6963	0	104	0	13987
Türkiye	507	15883	669	0	25	0	17084
Fransa	1741	1404	424	83	228	0	3880
Hırvatistan	18	32	12	0	2	0	64
Çek Cumhuriyeti	139	279	36	0	13	0	467
İsviçre	748	582	122	0	68	0	1520
İsveç	260	365	48	0	7	0	680
Japonya	827	795	161	0	227	0	2010
Yabancı ülkeler toplamı	25390	58220	13078	404	4293	30	101415

Buna göre Doğa turizmi dünya turizm endüstrisinin yükselişiyle bağımlıdır. Bu veri 2005 yılı devrim olduğu zamandan sonrası, devletin beklediklerine göre çok az oldu. Bu nedeni turistler kendi güvenliği için korktuğu. Sürekli milli toplantıların dolayısıyla. Ekonomik düşüşe, iç harplara, doğal katalizmler uluslararası turizm gelişmeye etki etmektedir. Devlet Turizm Ajansı açıklamasına göre Kırgızistan'a Ocak-Ağustos 2009 verilerine göre toplam 979 769 yabancı turist geldi. Onlardan 41 338'i de Bağımsız Devletler Teşkilatına ait ülkelerden gelen turistlerdir. Geçen seneye göre turist oranı %27'ye yükseldiği belli oldu. 2008 yılının ilk yarısında Kırgızistan'a 780 bin turist gelmişti. Gelen turistler dünyanın 137 ülkesinin vatandaşlarıdır. Ayrıca Tacikistan ve Özbekistan'dan gelenlerin oranı büyüktür.

KONAKLAMA VE ORGANİZASYON

Turizmin geliştirilmesi konaklama ve organizasyon ile ilişkilidir. Otel işletmesine baktığımızda Kırgızistan'da şöyle bir oran göze çarpar. Otellerin %80'i devlet işletmesi, %10,5'i özel mülkiyette, %5,4 kadarı ise ortak mülkiyettir. 482 SSCB devrinden kalan eski yılların otellerinin modern şartlara uymayışı gözle görmektedir. Yıllar evvelinden inşa edilen bu oteller eskimiş durumdadır. Fakat kullanılmayacak düzeyde de değildir. Türkiye'deki lüks otellerle bir kıyas yapılarak bu yargıya varılır. 2001 yılında Kırgızistan'ın bölgesinde sanatoryum-kaplıca, dinlenme meskenleri 142 olup, onun içinden büyük kişilerin 81, ço-

cukları 61, 10 sanatoryum-profilaktoriy, 32 pansiyon, 12 dinlenme evi, 7 turistik merkez, 3 alpinistlik kamp bulunmaktadır. Konaklama tesislerinde bulunan yatak sayısı aşağıdaki sayılardır.

Tablo 2. Kırgızistan'daki Konaklama Tesisleri

Tesis Türü	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
Sanatoryum(dinlenme için)	30	7226
Sanatoryum(tedavi için)	30	2588
Dinlenme tesisi	54	16344
Spor kampı(gençler için)	17	2859
Turizm işletmesi	11	4696
İzci kampı(çocuklar için)	139	34336
Dinlenme evi	8	3611
Ara toplam	289	71770
Otel	61	6290
Toplam	350	78060

Bişkek'te takriben 25 civarında otel vardır. Pınara-Akkeme, Dostuk, Bişkek, Isık Köl isimli oteller başlıcalarıdır. Isık köl kıyısında Çolpon Ata şehri yakınında Issık-Göl(Avrora) Sanatoryumu, Oş şehrinde Oş Oteli en ileri düzeydeki oteldir. İtalyan firması Kapital, evvelden Kırgızistan Meymankanası isimli konuk evini yeniden düzenleyip, beş yıldızlı Hayatt oteline döndürmüştür. Alman firması İNPRO Teknoloji ve Destek Sağlama, Alattoo konuk evini yeniden düzenlemiştir.

Kırgızistan İstatistik Komitesi'nin İstatistik Derlemelerinin 2007 yılı verilerine göre Kırgızistan'daki konaklama kesimindeki istatistik bilgileri şu şekildedir (Tablo 3)

Tablo 3. Kırgızistan'ın Konaklama İstatistikleri

	2003	2004	2005	2006	2007
Otel sayısı	71	69	88	78	95
Oda sayısı	3379	2270	2339	2247	2367
Yatak sayısı	4702	4150	4125	3777	4192
Konaklayan kişi sayısı(1000 kişi)	203,6	172,1	182,1	136,2	131,9
Kırgız Cumhuriyeti'nde İstatistik Komitesi İstatistik Derlemeleri, "Kırgızistan'da Turizm", (2007)					

Kırgızistan'da Turizmin Ulaştırma Alt Yapısı

Devletin ekonomik program ve projelerini desteklemek üzere İMF ve Dünya Bankası gibi uluslararası kurumlar ofislerini, Kırgızistan'da açarken diğer para ve finans kuruluşlarında (JİKA, Asya Kalkınma Bankası, İslam Kalkınma Ban-

kası) Kırgızistan'a değişik projeleri desteklemek için girmişlerdir. Bu kuruluşların sayesinde, bir taraftan ekonomik hayatta istikrar sağlamaya çalışılırken diğer taraf tando, siyasi istikrar sağlamaya çalışılmıştır. Ülke, uygulanan bu politikalar sonucunda istenilen faydayı sağlayamasa da gözle görülür bir kalkınmayı elde etmiştir. Genelde değişik finans kurumlarından sağlanan krediler, ülkenin haberleşme ve şehirlerarası yol yapım projelerine harcanmıştır. Doğru olan bu projelerin sayesinde, ülkenin iç ekonomik dinamikleri artarken komşu ve diğer yabancı ülkelerle de ekonomik ilişkiler gelişmiştir. Her projenin tamamlanmasından sonra ülkenin GSYİH da dış ticaret hacminde artışlar gözlenmiştir. Ayrıca ülkede ulaşım sektöründe yatırım projeleri varlığın ve turizm gelişmesin etkileyen olup sayılmasını biliyoruz. Oş kentinde Çin sınırına kadar uzanan bir karayolu yapım çalışması devam etmektedir. Bu projenin finansmanının büyük bölümü Asya Kalkınma Bankasından sağlanmıştır. 2003 yılı mayıs ayında Çin'in Sincan bölgesi ve Kırgızistan'ı birbirine bağlayacak olan yeni bir yol yapım projesi iki ülke hükümetleri tarafından ilan edilmiştir. Demiryollarının uzunluğu yaklaşık 370 km olup, demiryolları hizmetlerindeki gelişmeler 1999 yılında devlet desteğinin kesilmesi nedeniyle durmuştur. Bişkek, Oş ve Calalabad arasındaki yolcu taşımacılığının gelişmesi için Dünya Bankası finansal destek sağlamıştır. 2003 yılı Haziran ayında ilan edilen ve Kazakistan ve Kırgızistan arasındaki yolcu taşımacılığını büyük ölçüde kolaylaştıracak olan 2008'de sona ermesi beklenmektedir ama bu zamana kadar sonuna gelmedi. Ülke içi uçuşlar devlet tarafından önemli ölçüde sübvansede edilmekte olup, belli başlı şehirler arasında yapılmaktadır. Bişkek havaalanının modernizasyonu çalışmalarında başta Japon yatırımcılar olmak üzere yabancı yatırımcılar ağırlıklı rol oynamaktadır. Uluslararası "Manas" Havaalanı Sanayi ve İç Yapı Dairesi Başkanı Erik Akmatov 17 yerli ve yabancı şirketlerin servis gösterdiğini açıkladı. Hava yolu şirketlerinin 4 Kırgızistan'a, beşi Rusya'ya ve diğerleri de İngiltere, Çin, Türkiye, Kazakistan ve Tacikistan'a aittir. 2008 yılındaki istatistik verilere göre 1 milyon adam uçak servisini kullandı. 2007'ye göre %1 artış kaydedildi. Açıklamaya göre havalimanında alt yapı tamirat çalışmaları ve diğer alanlarda gelişmeye yönelik projeler gerçekleşiyor. Projelerin ilk döneminde uluslararası platforma giriş hakkını kazanan SITA Airoport Connect CUTE'ye başvuru yapıldı (SITA, the leading provider of information and telecommunication solutions to the aviation industry). İleride de havaalanı sınırında servis alanlarının ve cep telefonu ve İnternette uçak bileti siparişi yapma sistemi ele alınacak. Bu yapılan çalışmalarının çoğu turizm endüstrisinin etkilemekte, ulaşım önemli olduğunu ispatlıyor. Kırgızistan'a gelen yabancı turistlerini çoğu nereden olduğunu görebiliriz.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sonuç olarak, verilen bilgilere göre bu makale ilerideki turizm sektöründeki araştırmalarda yardımcı araç olarak kullanılabilecektir. Makalenin bilimsel ve teorik olmasına rağmen Kırgızistan’da turizm sektörünün geliştirilmesi için aşağıdaki öneriler sunulabilmektedir; eko turizmin alt dalı olan tarım turizmin uygulamaya geçirilmesi dolayısıyla sektörün kendisinin geliştirilmesi, ülke gelirinin ve kent kısmında yaşayan kişilerin talebin artırılması. Yurtdışına ülke tanıtımı amacı ile etkin reklam araçların kullanılması, tanıtım videoların geliştirilmesi ve ülkeyi tanıtan hediyelikleri üreten esnafların faaliyetleri desteklenmesi gerekir. Ülkeye turizm sektörüne yatırımları çekmek amaçla vergi oranlarında indirimlere veya muafiyetlere gidilmesi önemli bir yöntemdir. Turizm altyapısının geliştirilmesi ülkeye artı getirecektir. Son olarak, ülke içi istikrarsızlıklardan dolayı azalan turist sayıları nedeniyle devletin burada önemi büyüktür. Devletin turist sayısını arttırmak için sektöre(vergi indirimi) ve bazı ülke vatandaşlarına vize kolaylaştırması, gümrükte oluşan önemsiz sorunların giderilmesi gibi ayrıcalıklar kanunen ve uluslararası düzeyinde düzenlenmesi gerekir.

KAYNAKÇA

- Konurbaev, A., Mokrinin, V., Ploskih, V., (1994). *Gorod Velikogo Puteşestvennika*. Bişkek: İlim Yayınevi.
- Abdrayev, A., Dubanayev, S., (2003). *Kırgız Respublikasının Ayıldık Caranının Koldonmo Kitebi*. Bişkek: İlim Yayınevi
- Abilov, Mambet Cunus (2006). “Kırgızistan’da Türk işadamlarının ilgisini çekecek çok sektör var”. Bişkek.
- Atışov K., (1996). *Kırgızstandın Turizm Geografiyası*. Bişkek: Ekonomik Forum Dergisi; Şam yayınevi,
- Michael M.Coltman (1989). “*Introduction to Travel and Tourism an International Approach*”. Hardcover.
- Michael R.Solomon., Elnora W.Stuard (1999). “*Marketing real people, real choices*” Hardcover: Prentice Hall
- Weiner, B. (1980). *Human Motivation*. NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Orhan Içöz (2001). ‘*Turizm işletmelerinde pazarlama*’ Ankara
- Bengü Emine Çolakoğlu (2008). ‘*Reklam*’. İstanbul
- William B. Martin (1997). “*Müşteri hizmetlerinde kalite*” İstanbul
- Okumuş, F., U. Avcı (2008). ‘*Turizm işletmelerinde çağdaş yönetim teknikleri*’. Ankara: Detay Yayıncılık.
- www.australianacademicpress.com.
- www.jtr.sagepub.com
- <http://www.emeraldinsight.com>
- <http://en.wikipedia>.
- <http://www.waikato>.
- <http://tip.psychology.org>
- www.rusadventures.ru
- www.meteo.ktnet.kg
- www.orexca.com

Üniversitelerin Sürekli Eğitim Merkezlerinde Düzenlenen Turizm Programları

Sabah BALTA

T. C. Yaşar Üniversitesi,
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi,
Turizm Otel İşletmeciliği Bölümü
E-posta: sabah.balta@yasar.edu.tr

ÖZ

Üniversitelerin Sürekli Eğitim Merkezleri (SEM) çeşitli eğitim programları planlamakta ve yürütmektedir. Bunlar; mesleki, kişisel gelişim ve kurumsal eğitim programları olmak üzere üç alanda toplanmaktadır. Üniversitelerin uzmanlaştığı ve bilgi birikimi olan tüm alanlarda eğitim programları düzenlemek, bu programlar sayesinde kamu kuruluşları, özel sektör ve uluslararası kuruluşlarla işbirliğini geliştirmek Sem'lerinin temel işlevleridir. Ortaya çıkan yeni teknolojileri, yeni bilgileri sürekli olarak sanayi kuruluşlarına ve geniş anlamda topluma yayan Sem'leri bu gelişmenin vazgeçilmez tamamlayıcısıdır. Sem'leri amaçları doğrultusunda koordinasyonunu sağladığı tüm eğitim programları ile aynı zamanda bu alanlardaki üniversite olanaklarının tanıtımını yapar. Dünyada ve Türkiye'deki üniversitelerin SEM vb. idari birimlerinin yürütmekte olduğu turizm eğitim kursları ya da sertifika programları hakkında bilgi edinmek amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda Sem'lerinin "Turizm" konulu eğitim faaliyetlerinin amacı, programı ve katılımcı kitlesi hakkında bilgi edinilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sürekli eğitim merkezleri, turizm sertifika programları, turizm eğitim kursları.

SÜREKLİ EĞİTİM MERKEZLERİNİN FONKSİYONLARI

SEM'lerin temel fonksiyonu toplumun eğitim ihtiyacını karşılarken, yetişkinlerin bilgi ve beceri kazanmasını sağlamak olarak özetlenebilir. SEM'ler kamu, özel sektör ve uluslararası kuruluş ve kişilere, ihtiyaç duydukları alanlarda, ulusal ve uluslararası düzeyde eğitim programları, kurslar, seminerler, konferanslar düzenler ve bu faaliyetlerin koordinasyonunu sağlarken, üniversite olanaklarının tanıtımını yapar. Deneyimli eğitimci kadrolar planlanan eğitimleri amacı, yapısı ve katılımcı kitlesi gibi faktörleri dikkate alarak çeşitli gruplara ayırır. Bilinçli, sistematik ve mevcut teknolojileri güncel bilgilerle harmanlayarak, katılımcıların maksimum fayda sağlamasını hedefler. Böylece bireysel ve

toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunulur. Katılımcılar bilgi ve beceri kazanırken, toplumda sürekli öğrenmenin yaşam biçimi haline getirilmesi sağlanır.

Sürekli Eğitim Merkezlerinde Düzenlenen Turizm Programları

2009-2010 öğretim yılında Türkiye'deki üniversitelerin SEM'lerinde düzenlenen Turizm Programları Tablo 1 grubunda verilmiştir. Bu grupta görüldüğü gibi Boğaziçi, İstanbul Aydın ve Ortadoğu Teknik Üniversiteleri turizm alanında kurs ve sertifika programları düzenlemektedir. Bu eğitim programlarının genel olarak, lise ve dengi okul mezunları gençlerin turizm sektörüne girmelerini sağlamayı, bu yönde mesleki temel bilgi ve becerileri kazandırmayı amaç edindiği görülmektedir. İleri düzeyde de eğitim programları bulunmaktadır. Konaklama sektöründeki insan gücüne daima ihtiyacın olması bu alanda eğitim programı düzenlemek için temel neden olarak belirtilmektedir.

2009-2010 öğretim yılında yabancı üniversitelerin SEM'lerinde düzenlenen Turizm Programları Tablo 2 grubunda verilmiştir. Yabancı üniversitelerdeki ve Türkiye'deki SEM turizm programları arasında farklar olduğu görülmüştür. Derece eğitimi şeklinde programlanma ve daha uzun süreli eğitimler olması temel farklılıklardır. Ağırlıklı orta ve üst düzey yönetim basamağında kariyer gelişimini hedefleyen kişilere yönelik programlar oluşturulduğu görülmüştür. Aynı zamanda akademik ve sektörel kariyerine turizm ve ağırlama endüstrisinde başlamak isteyen üniversite mezunlarına yönelik programlarda bulunmaktadır. Kapsamlı bir işletme yönetimi programı gibi. Uluslararası öğrencileri de kabul eden bazı yabancı SEM turizm programları bu öğrencilerden yabancı dil bildiğine dair belge sunmaları istenmektedir. TOEFL 500 skoru gibi.

Tablo 1. Boğaziçi Üniversitesi Yaşam Boyu Eğitim Merkezi (BUYEM) Seyahat Acentacılığı Programı

PROGRAM ADI	HEDEF KİTLESİ	TOPLAM DERS SAATİ	AMAÇ
Seyahat Acentacılığı <u>1. Dönem</u> • Turizm Endüstrisinin Yapısı ve Özellikleri • Genel Muhasebe Kuralları • Nezaretçilik Becerileri • Ofis yazılımları <u>2. Dönem</u> • Seyahat Acentacılığına Giriş • Tur Programlaması • Biletleme • Satış Teknikleri ve Müşteri İlişkileri	Lise mezunları	192 saat 8'er hafta	Lise ve dengi okullardan mezunlara mesleki temel kazandırma programı

Tablo 2. Boğaziçi Üniversitesi Yaşam Boyu Eğitim Merkezi (BUYEM) Otelcilik Programı

Program Adı	Hedef Kitle	Toplam Ders Saati	Amaç
<i>Otelcilik</i>			
<u>1. Dönem</u>	Lise mezunları	192 saat 8'er hafta	Konaklama sektöründeki insan gücüne ihtiyacın artması
• Turizm Endüstrisinin Yapısı ve Özellikleri			
• Nezaretçilik Becerileri			
• Genel Muhasebe Kuralları			
• Ofis yazılımları			
<u>2. Dönem</u>			
• Satış Teknikleri ve Müşteri İlişkileri			
• Ön büro Operasyonları			
• Kat Hizmetleri			
• Yiyecek-İçecek Üretimi ve Servisi			

Tablo 3. İstanbul Aydın Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi ve ABB Danışmanlık İşbirliği ile Temel ve İleri Turizm Eğitimi

Program Adı	Hedef Kitle	Toplam Ders Saati	Amaç
<i>Temel ve İleri Turizm Eğitimi</i>			
Servis ve Bar Eğitimi	Kariyer hedeflerini üst düzeyde tutabilecek gençlere yönelik	80 saat	Turizm sektörüne eğitimli, bilinçli, kariyer hedeflerini üst düzeyde tutabilecek bireyler yetiştirmek
F&B (Food&Beverage)Yöneticiliği Eğitimi			
Misafir İlişkileri Yönetimi			
Satış - Pazarlama Teknikleri			
Turizm Asistanlığı Eğitimi			
Kat Hizmetleri Eğitimi			
Hijyen Eğitimi			
Ön büro ve Rezervasyon Eğitimi			
Turizm Sektöründe İnsan Kaynakları Uygulamaları			
Etkili İletişim ve Beden Dili			
Kriz Yönetimi			
Asistanlığı Eğitimi			
Kat Hizmetleri Eğitimi			
Hijyen Eğitimi			
Ön büro ve Rezervasyon Eğitimi			
Turizm Sektöründe İnsan Kaynakları Uygulamaları			
Etkili İletişim ve Beden Dili Kriz Yönetimi Eğitim			

Tablo 4. Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi (ODTÜSEM) Turizm Sertifika Programı

Program Adı	Hedef Kitle	Toplam Ders Saati	Amaç
Turizm Sertifika Programı	Lise mezunları ve turizm sektöründe çalışanlara yönelik	132 saat	Sektörde çalışan ve çalışmaya aday olarak hazırlanan orta ve üst düzey kadroların eğitiminin artması

Tablo 5. Ankara Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi (ANKÜSEM) Turizm Otelcilik ve Rekreasyon Mesleki Eğitim Sertifikalı Programı

Program Adı	Hedef Kitle	Toplam Ders Saati	Amaç
Turizm-Otelcilik ve Rekreasyon Mesleki Eğitim Sertifikalı Programı	Lise mezunları ve turizm sektöründe çalışanlara yönelik	716 saat	Sektörde çalışan ve çalışmaya aday olarak hazırlanan orta ve üst düzey kadroların eğitiminin artması

Tablo 6. Griffith Üniversitesi Turizm Boş Zaman Otel ve Spor Yönetimi Sürekli Eğitim Sertifikası

Program Adı	Hedef Kitle	Toplam Ders Saati	Ücret Bilgisi
Turizm Boş Zaman Otel ve Spor Yönetimi Sürekli Eğitim Sertifikası	Lise ve dengi okul mezunlarına yönelik	1 yıl part-time Toplam 40 kredi	1 kredi 159.25\$ ----- 40 kredi için 6,370.00 \$

Tablo 7. Uluslararası Florida Üniversitesi (Florida International University)

Program Adı	Toplam Ders Saati	Hedef Kitle	Ücret Bilgisi
<i>Lisans Programları</i>			
Restoran/Yiyecek Hizmetleri Yönetimi	36 kredi	Programlar tüm lise mezunu öğrencilerine ve	EYALET İÇİ
Otel ve KonaklamaYönetimi	36 kredi	sektör deneyimi olanlara açıktır.	142 \$/kredi
Seyahat ve Turizm Yönetimi Etkinlik ve Toplantı Planlama	36 kredi	Uluslararası öğrenci TOEFL	EYALET DIŞI
Turizm Pazarlama İletişimi Sertifika Programı	18 kredi	sınavından 500 skoru aldığını belgelediği takdirde katılabilir.	554.34\$/kredi
<i>Tek Dönemlik Programlar</i>			
Konaklama İşletmeciliği	15 kredi		
Seyahat ve Turizm İşletmeciliği	15 kredi		
Şarap ve İçecek Yönetimi	15 kredi		
Konaklama Çalışmaları	15 kredi		

Tablo 8. Uluslararası Otel, Turizm ve Etkinlik Yönetimi Enstitüsü (International Hotel, Tourism and Events Management Institutes)

Program Adı	Hedef Kitle	Toplam Ders Saati	Ücret Bilgisi
IMI Uluslararası Otel ve Turizm Yönetimi Sertifikası	Turizm ve ağırlama alanında akademik ve sektörel kariyerinin başlangıcında olan mezunların yararlanacağı kapsamlı bir işletme yönetimi eğitimi olarak tasarlanmıştır.	5 ay	Başvuru sonrasında bildiriliyor.

Tablo 9. San Francisco Yaygın Eğitim Devlet Koleji (San Francisco State College of Extended Learning)

Program Adı	Hedef Kitle	Toplam Ders Saati	Ücret Bilgisi
Konaklama ve Turizm Yönetimi	Program, turizm ve ağırlama işletmeleri yönetimi alanında özel kavram ve becerileri öğrenmek isteyen ya da kariyerini bu yönde değiştirmek isteyen üniversiteye kayıtlı olmayan öğrencilerin eğitim gereksinimlerine yönelik tasarlanmıştır.	56 ünite (2 dönem)	Her ünite başına \$295

Tablo 10. Johnson&Wales Üniversitesi

Program Adı	Hedef Kitle	Toplam Ders Saati	Ücret Bilgisi
Bu programlar katılımcıları dünya otellerinde ve konaklama endüstrisinde başarılı bir kariyer için hazırlamaktadır. <u>Programlar</u> Otel&Konaklama Yönetimi Restoran, Yiyecek&İçecek Yönetimi Seyahat&Turizm&Konaklama Yönetimi <u>Sertifika Programı</u> Seyahat Acentacılığı Sertifikası	Lise diploması veya *GED (General Equivalency Diploma) ya da ön lisans derecesi sahibi olunması yeterlidir.	2.5 ay	

*Amerika veya Kanada lise seviyesinde olan kişilerin 5 konulu testte başarılı oldukları takdirde alabildikleri diploma.

SONUÇ

Türkiye’de ve yabancı üniversitelerdeki SEM’lerinin düzenlediği turizm programları ilgi gören ve sürekliliği olan eğitimlerdir. Turizm alanında alt, orta ve ileri düzeyde meslek edinme ve beceri kazanma eğitimleri talep üzerine açılan kurslar arasındadır. Ancak bu programların çok iddialı oldukları söylenemez. Programların kapasitesi, sürekliliği ve stratejik hedefleri hakkında daha ileri

seviyede bir araştırma yapılması gereklidir. Çalışma bu yönde atılan bir adım olması bakımından önemlidir.

Çalışanlar işsiz kalma ya da iş yerinden ayrılma durumunda kaldığında donanımsız bir şekilde ortada kalmak istemezler. Bu noktada mesleki gelişimine katkı sağlaması ve iş bulmasını kolaylaştırmak için kariyer yoluna uygun farklı eğitimler almış olmaları önem taşır. İşlerinin garantide olmadığını düşünen turizm çalışanlarının da, kişisel ve mesleki gelişimleri için sertifika programlarını yakın takibe aldığı bilinmektedir. Ancak uzmanlar alınan sertifikanın işe yaraması için programların çok iyi araştırılmasını tavsiye ediyorlar. Amaçları doğrultusunda tüm çalışmalarını yaşam boyu öğrenme, meslek içi eğitim, kurumlara eğitim, sözleşmeli seminerler, konferanslar gibi programlarla gerçekleştirmek olan SEM’leri bu açıdan turizm alanında da hem sektöre hem de üniversitelere kaynak sağlayan önemli merkezlerdir. Bu nedenle düzenledikleri ve planladıkları eğitim programlarının yapısı ve işleyişinin izlendiğini aynı zamanda mezunlarına gelecekteki katkılarının ne olacağının araştırıldığını ve tahmin edilmeye çalışıldığını bilmeleri gerekir. Meslek edinme ya da gelişiminiz adına katılacağınız “programları araştırınız” mesajı pek çok medya mecrasında kullanılmaktadır. Turizm sektöründe istihdam eden kişilerin sürekli eğitim peşinde olmaları artık bir gereklilik olduğuna göre SEM’lerinin turizm programları; içerik, işleyiş, geçerlilik ve kullanılabilirlik kriterleri bakımından insanların kariyer hedeflerini temel almış, planlama ya da strateji sonucu ortaya çıkmış ihtiyaca yönelik eğitimler olmalıdır.

İNTERNET KAYNAKÇASI

www.yasar.edu.tr
buyem@boun.edu.tr
http://aydin.edu.tr/sem/
sem@aydin.edu.tr
www.turizmsertifika.com
www.turizmsertifika.org
http://www.ankusem.ankara.edu.tr/?bil=bil_egitim&gosterim=egitim_icerik&id=1
http://132.234.250.210/cis/p_cat/admission.asp?ProgCode=9324&type=overview#1
http://hospitality.fiu.edu/
http://www.imi-luzern.com/forms/contact.htm
http://www.cel.sfsu.edu/hospitality/
http://http://www.jwu.edu/content.aspx?id=34446

Termal Turizm Alanlarının Kentsel Alanda Mekânsal Sıkışmışlığına Bir Örnek: Tuzla Büyük-Küçük İçmeler

Seçil SAYAR

T.C. Yıldız Teknik Üniversitesi,
Mimarlık Fakültesi/Şehir ve Bölge Planlama Bölümü,
Kentsel Mekân Organizasyonu ve Tasarım Programı
E-posta: sclsayar@gmail.com

Safa AVCIOĞLU

T.C. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü,
Mimarlık Fakültesi/Şehir ve Bölge Planlama Bölümü,
Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı
E-posta: safaavcioglu@gmail.com

ÖZ

Bu çalışmada termal turizm kavramsal olarak ele alınmış, termal turizmin sağlık turizmi genelinde yeri ve önemi vurgulanmıştır. İstanbul Metropoliyen Alan içerisindeki konumu ve işletilen tek kaplıca olmasının yanı sıra diğer kaplıcalardan farklı olarak 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu ile 5366 sayılı Yıpranan Tarihi ve Kültürel Taşınmaz Varlıkların Yenilenerek Korunması ve Yaşatılarak Kullanılması Hakkında Kanun kapsamında ele alınmış tek termal turizm alanı olan Tuzla Büyük ve Küçük İçmeler çalışma alanı olarak seçilmiştir. Türkiye’de mevcut termal turizm alanlarının ortak sorunu; termal turizm tesislerinin makro ölçekte çevreye uyumunda sorunlar yaşanması ve koruma alanı sınırlarına yeterince uyulmamasıdır. 5686 sayılı Jeotermal Kaynaklar Ve Doğal Mineralli Sular Kanunu’nun 14. ve 17. maddelerinde termal turizm yönelik kullanım alanlarında arazi kullanım ve yapılaşma ile ilgili kısıtlama ve koşulların imar planları esas alınarak gerçekleştirilmesi gerekliliği vurgulanmış, kaplıca alanının konumu, topografik yapısı... vb. unsurlara bağlı olarak önlem alınması gereken bölgeler “koruma zonu” olarak tanımlanmıştır. Yukarıda ifade edilen hususlar dikkate alındığında; Tuzla Kaplıcaları’nın korunması ve geliştirilmesi konusunda planlama ilkeleri açısından koruma-kullanma dengesinin kurulamadığı gözlenmiştir. Çalışma; literatür taraması, alan analizi, ilgili aktörlerin çalışmaları, yasal mevzuat, analizlerin değerlendirilmesi ile sonuç ve önerilerin geliştirilmesi olarak gerçekleştirilmiştir. Bu süreç sonunda çalışmaya ilişkin sonuçlar ortaya konularak Türkiye’de kentsel alan içerisinde kalmış ender tesislerden biri olan bu kaplıcanın özel konumu üzerine odaklanılmıştır. Tuzla Kaplıcaları’nın planlama süreci içerisindeki durumu, yaklaşımlar ve yasal mevzuatın sağladığı fırsatlar ve tehditler olarak ele alınmıştır.

Anahtar sözcükler: Termal turizm, planlama, yenileme alanı, Tuzla kaplıcaları.

GİRİŞ

Günümüzde insanın yaşadığı yerden çeşitli amaçlar doğrultusunda, belirli bir zaman aralığı içinde başka bir yeri ziyaret etmesi ve dönmesi “turizm” olarak adlandırılmaktadır. Turizm kavramına yönelik süreç içinde yapılmış olan tanımlar incelendiğinde; Sanayi Devrimi sonrasında hızla gelişerek özellikle 20.yy da çalışma saatleri dışında kalan boş zamanların değerlendirilmesinde önemli bir aktivite durumuna gelen turizm, günümüzde ülkelere kazanç sağlayan, ekonomide istihdam olanağı yaratan bir sektör durumundadır.

Öte yandan turizm, tek başına gelişen bir ekonomik aktivite olmadığından sosyo-ekonomik bir nitelik kazanması, boyutlarının tanımlanması ve sonuçları tahmin edilmesi son derece güç ve karmaşık bir uğraş haline dönüşmüştür. Turizm sosyal açıdan toplumlar üzerinde çok yönlü etkiler yaratırken gerek doğal gerekse yapılı çevre (kent formu, fiziksel mekân) üzerinde etkileri olan kapsamlı bir olgu durumundadır.

Geniş bir konu olan turizm türlerinin sınıflandırılması ziyaret amacına, ziyaret yerine ve özelliklerine, ulaşım, mevsim türüne bağlı olarak yapılmakta ve çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilik kapsamında ele alınan birçok aktiviteden biri de sağlık turizmidir.

Sanayileşme ve kentleşme sonucu gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde çevre sorunları, insan sağlığını bozan, beslenme bozukluklarına sebep olan, sinirsel yoğunlukları arttıran ve işgücü verimini azaltan bir yaşama ortamına neden olmaktadır. Halk sağlığını ve işgücü verimini korumak için kaplıca, deniz ve iklim kürleri gibi uygulamalar, iç ve dış turizm ile bütünleşerek sağlık turizmine temel teşkil etmiştir. Bu bakımdan sağlık turizmi, insanların kür ve tedavi amacıyla gittikleri yerlerde konaklama, beslenme, dinlenme ve eğlenme ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Kür ve tedavi bütün bir yıl yapılabilirdiği ve kür veya tedavilerin en az üç hafta sürmesi gerektiği için turizm sektöründe ayrı bir çekiciliği vardır (Tunç ve Saç 1998). Doğal kaynaklar temelinde gelişme gösteren ve sağlık turizmi kapsamında ele alınan termal turizm ise; doğal olarak belirli sıcaklıkta yeryüzüne çıkan ve yararlı mineralleri içeren şifalı su, çamur ve buharın bulunduğu yörelerde, o coğrafi çevreye özgü iklim şartlarında gerçekleşen bir turizm türüdür (Erdoğan ve Aklanoğlu 2008).

Termal turizm; dünyada çeşitli ülkeler tarafından insan sağlığında önemli bir yeri olduğunun bilincinden hareketle gelişme göstermektedir. Kaplıca kaynakları açısından dünyadaki en zengin üç ülke arasında yer alan Türkiye, bu kaynağını profesyonel olmayan yaklaşımlar nedeniyle verimli kullanamamaktadır. Kentsel alanlarda yer alan kaplıcaların ve tesislerinin işletilmesinden çok

bu bölgelerin sürdürülebilir planlama yaklaşımları ile daha aktif kullanımının sağlanması ve özelliklerini yitirmeleri önlenmelidir. Bu bağlamda çalışma alanı olarak seçilen Tuzla Büyük ve Küçük İçmeler, kentsel alan içerisinde kalmış ender tesislerden biridir. Alanda yer alan termal kaynakların çıkış noktaları ve yakın çevresinin I.-II. ve III. derece doğal sit alanı ve 5366 sayılı yasa kapsamında yenileme alanı olarak ilan edilmesi bu alanın özel durumunu oluşturmaktadır.

Tuzla içmelerinin geçmişten günümüze kadar olan süreçte sahip olduğu potansiyeller göz ardı edilmiş ve kent ile entegrasyonu sağlanmamıştır. Bu çalışma kapsamında Tuzla içmelerinin termal turizm potansiyeli dikkate alınarak, çalışma alanı mekânsal ve işlevsel bir bütünlük içinde değerlendirilecektir.

TERMAL TURİZM

İnsanlar ilk çağlardan itibaren şifa bulmak, eski sağlıklarının kazanmak, tedavi olmak için doğal su kaynaklarından yararlanmışlar ve hemen yakınında yerleşmeler kurmuşlardır. Günümüzde ise sanayinin de etkisiyle ve çarpık gelişen kalabalık kentlerde sağlık problemlerinin bilhassa artması doğal su kaynaklarına olan talebi güçlendirmektedir. Bu nedenle dinlenmek, zinde kalmak, gerilimden uzaklaşmak, termal suyun özelliklerine bağlı olarak tedavi olmak isteği insanların modern tıbbın tedavi olanakları yanında doğanın sunduğu olanaklardan da yararlanma arzusunu harekete geçirmiş ve insanları seyahate yönelten önemli unsurlardan biri olmuştur.

Jeotermal enerji kaynakları, sağlık turizmi amacıyla sağlığı koruma ve iyileşmek için belirli bir süre yer değiştiren insanların turistik bir tesise giderek kür uygulaması, konaklama, beslenme, dinlenme ve eğlence gereksinimlerini karşılaması olayında kullanılan değerli doğal kaynaklardır.

Jeotermal enerji kaynaklarından belirli sürelerde yararlanmak için yapılan seyahatler, bu seyahatlerden doğan konaklamalar ve ihtiyaçların karşılanmasıyla ortaya çıkan turizm çeşidi termal turizm olarak tanımlanmaktadır (Çelik 2001)

Termal turizm, yalnızca banyolardaki termal suya girip yıkanma yapılan bir tedavi ve turizm çeşidi değildir. Aynı zamanda insanların, sosyal, psikolojik yönden ve sağlık yönünden rahatlamalarını, iyileşmelerini sağlar (Özbek 1991). Bunun sağlanabilmesi içinde termal suyun yanında; temiz havanın uygun iklim koşullarının, amacına uygun tesislerin mevcut olması gerekmektedir. Bu sebeple termal turizm tesislerinin etkileşim alanı ve içinde bulunduğu yerleşim birimi bütüncül planlama anlayışı ile birlikte ele alınmalıdır.

ARAŞTIRMA ALANI

İnceleme alanı olan Tuzla Büyük-Küçük İçmeler, Türkiye'nin kuzeybatısında, Marmara Bölgesi'nin kuzeyinde yer alan İstanbul Metropolitan Alanı'nın doğusunda, Tuzla İlçesi sınırları içinde bulunmaktadır.

Tuzla'da yer alan tersaneler bölgesinin doğu ve kuzeydoğusunda yer alan Tuzla Kaplıcaları; karayolu ve demiryolu başta olmak üzere güçlü ulaşım bağlantılarına sahiptir. E5 Karayolu, Gebze-Haydarpaşa Banliyö Hattı ve Tuzla sahilinde bulunan İDO İskelesi alanın üç ulaşım türü ile erişilebilirliğini ortaya koymaktadır.

İstanbul II Numaralı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu'nun 14.01.1992 gün ve 2782 sayılı kararı ile doğal sit alanı ilan edilmiş olan Tuzla Büyük ve Küçük İçmeler, Bakanlar Kurulu'nun 27.10.2008 gün ve 2008/14349 sayılı kararı ile 5366 sayılı Yıpranan Tarihi ve Kültürel Taşınmaz Varlıkların Yenilenerek Korunması ve Yaşatılarak Kullanılması Hakkında Kanun kapsamında Yenileme Alanı ilan edilmiştir. Söz konusu alanın alan büyüklüğü 12.42 hektardır.

MATERYAL VE YÖNTEM

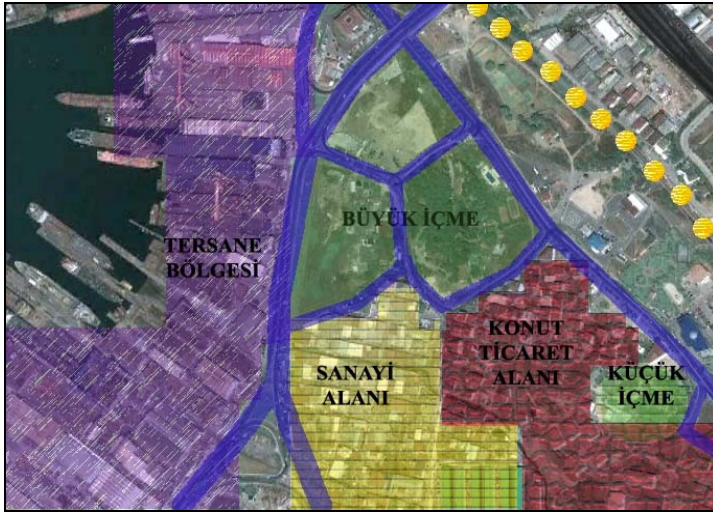
Araştırma alanını Büyük İçme ve Küçük İçme olarak adlandırılan Tuzla Kaplıcaları oluşturmaktadır. Çalışmanın ana materyalini Tuzla Belediyesi tarafından hazırlanan 1/1000 ölçekli Tuzla Büyük ve Küçük İçmeler Koruma Amaçlı Uygulama İmar Planı doğrultusunda alana ilişkin yapılan analiz çalışmalarından elde edilen veriler oluşturmaktadır. Ayrıca alana ilişkin her türlü yayın, belge ve harita da materyal olarak kullanılmıştır. Yerel yönetim ve Tuzla Kaplıcaları yetkilileriyle yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler de materyal olarak kullanılmıştır.

Tuzla Kaplıcaları'na ilişkin yapılan çalışmada; araştırma alanının kent ölçeğindeki konumu ve kimliği irdelenerek, planlama hiyerarşisi açısından günümüze kadar alınmış kararlar ve üretilmiş planlar incelenmiştir. Kaplıca alanının bulunduğu yerleşim sınırları içindeki kimliği ve rolünün ortaya çıkarılmasına yönelik mekânsal ve işlevsel sorunlar değerlendirilerek planlama ve tasarım ilkeleri doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir.

ANALİZ VE BULGULARIN TARTIŞILMASI

Sınırlar ve Eşikler

Tuzla Kaplıcaları kuzey, doğu ve batı yönlerinde ana ulaşım arterleri; güney yönünde ise konut, ticaret ve gemi yan sanayi fonksiyonları ile sınırlandırılmıştır. Kaplıca bölgesini batı yönünde sınırlayan ikincil eşik tersaneler bölgesidir. 1970'li yıllardan önce denize kıyısı olan kaplıca bölgesinin, 70'li yıllar sonunda Ulaştırma Bakanlığı'nın bölgenin deniz tarafının istimlak etmesi ve tersaneler bölgesinin bu alanda konumlandırılması nedeniyle deniz ile ilişkisi kesilmiştir.



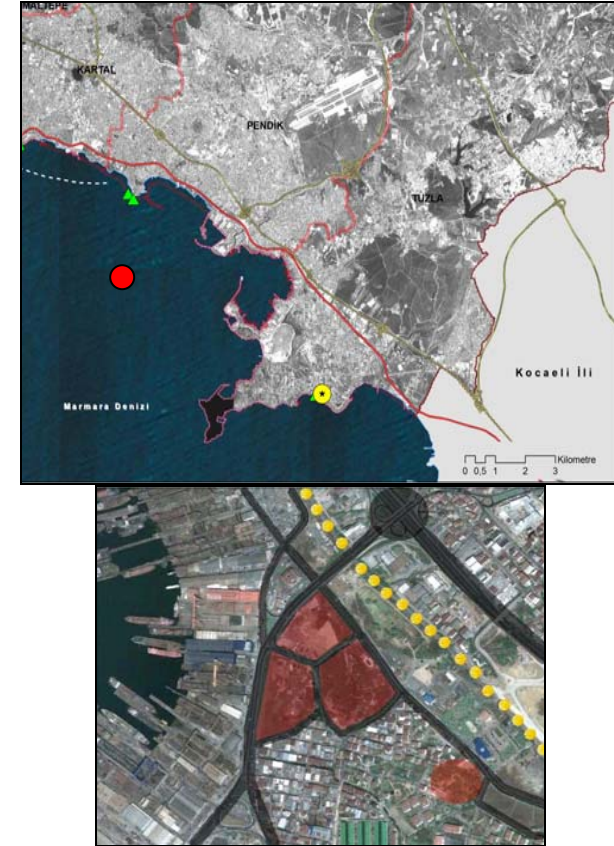
Şekil 1. Eşik ve Sınırlar

Bölgeyi güney ve doğu yönünde sınırlandırılan konut alanları ve tersanelere hizmet veren yan sanayi alanı ise 1980 ve sonrası gerçekleşen düzensiz yapılaşmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Düzensiz yapılaşma ve sanayi baskısı günümüzde de kaynak suyunu kirlilik açısından tehdit etmektedir.

Ana ulaşım arterleri ve fonksiyon alanlarıyla sınırlandırılmış olan kaplıca bölgesi daha alt ölçekte ikinci kademe yollarla kendi içinde de sınırlandırılmış ve mekânsal olarak parçalanmıştır. Güneydoğu yönünde eşik teşkil eden konut alanları, planlama ilkeleri açısından Büyük ve Küçük İçmeler'i mekansal ve işlevsel olarak birbirinden koparmaktadır.

Ulaşım ve Erişilebilirlik

Tuzla İlçesi İstanbul'un doğu kapısını oluşturmakla birlikte ulaşım ilişkilerinde İstanbul Metropolünü Anadolu'ya bağlayan geçiş özelliğindedir. Metropoliten alan içerisindeki konumu ve ulaşım bağlantıları yerleşimin İstanbul için önemini ortaya koymaktadır.



Şekil 2. Tuzla Yerleşimi ve Tuzla Kaplıca Alanı Ulaşım İlişkileri

E5 Karayolu ve Haydarpaşa-Gebze Banliyö Hattı, Tuzla ilçesini besleyen en önemli ulaşım akslarıdır. Bu ulaşım bağlantıları bölgesel ve metropoliten ölçekte bölgeye üst düzeyde erişilebilirlik sağlarken, karayolu ve demiryolu bağlantıları bölgede sanayinin gelişmesini tetiklemiştir.

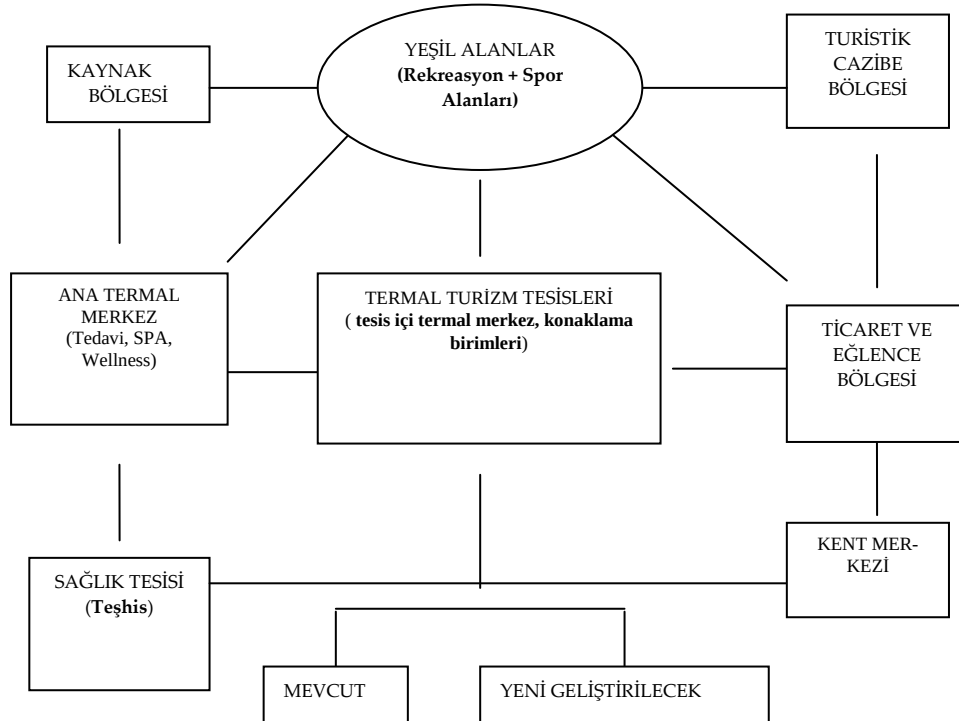
Kent içi metropol ölçekli ulaşımında oldukça üstün bir rol oynayan E5 Karayolu, Tuzla yerleşimi genelinde sanayi alanlarının yer seçiminde etkili olmuş ve sanayi açısından talebi arttırıcı bir etken olmuştur. Ulaşım ilişkileri Tuzla Kaplı-

caları'nın erişilebilirliğini güçlendirirken bu durum yerleşimin kimliği ve fonksiyonların yer seçimi açısından araştırma alanının gelişimini sınırlandırmaktadır. Kaplıca Bölgesinin batı ve güneybatısında yer alan ve alanın deniz ile ilişkisini koparan tersaneler bölgesi bu durumun bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Arazi Kullanım

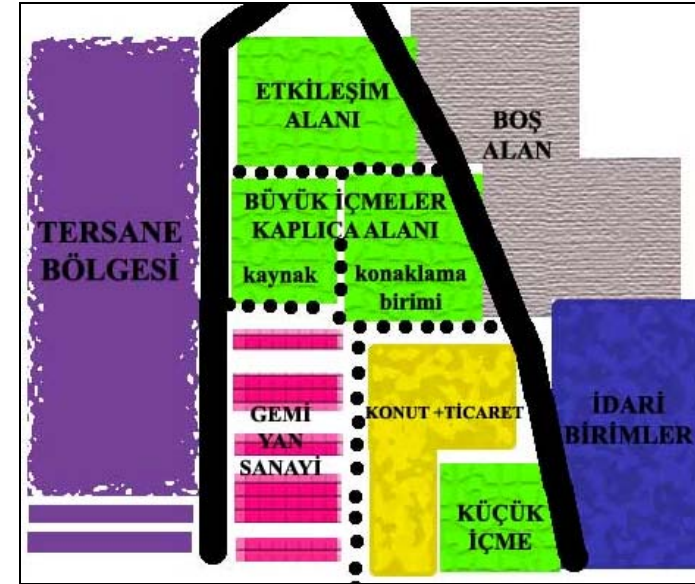
Termal Turizm Planlaması'nda termal tesis ve çevresine ilişkin arazi kullanım kararları, bölgenin kuracağı ilişkiler açısından büyük önem taşımaktadır. 5686 sayılı Jeotermal Kaynaklar ve Doğal Mineralli Sular Kanunu Uygulama Yönetmeliği'nin Ek-8' de tanımlanan "Koruma Zonları"nın yanı sıra termal turizm amacıyla gelen turistlerin yakın çevre ile bağlantısını sağlayan zaman ve aktivite imkanlarını yaratmak planlama ilkeleri açısından öncelikli olarak göz önünde bulundurulmalıdır.

Termal turizm planlamasında kurulacak ilişkiler ağı içerisinde tanımlanan fonksiyonlar aşağıda şematize edilmiştir:



Şekil 3. Termal Turizm Bölgesi Planlaması (Güvenç 2007)

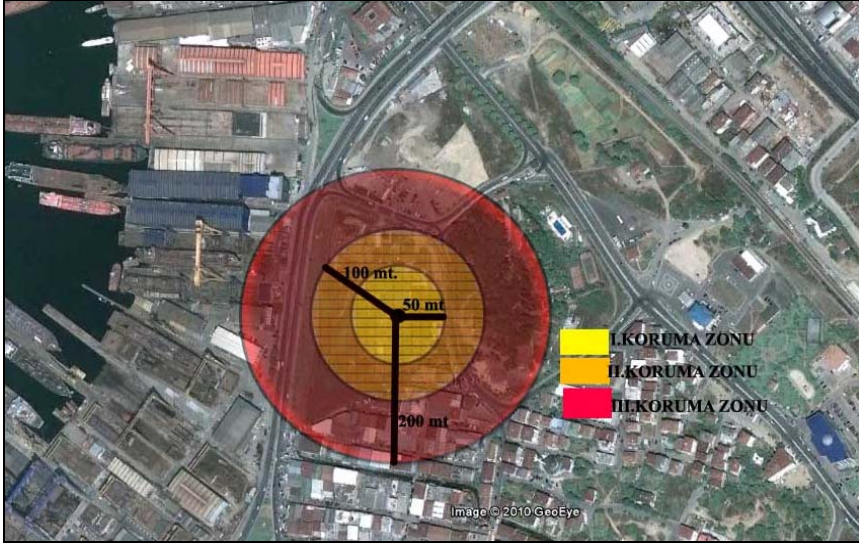
Planlama ilkeleri doğrultusunda potansiyel termal turizm bölgesi olan Tuzla Kaplıcaları etkileşim ağı içinde olması gereken ve yukarıda şematize edilen fonksiyonların (spor alanı, sağlık tesisi, ticaret bölgesi, vs.) yerine kaplıca ile ilişkisi kurulamayan aynı zamanda altyapı sisteminin yetersiz olduğu kullanımların varlığı söz konusudur.



Şekil 4. Tuzla Kaplıcaları ve Çevresi

Ağırlıklı olarak yollarla sınırlandırılmış olan Tuzla Kaplıcaları için ikincil eşik özelliğindeki ticaret, konut ve sanayi fonksiyonları aynı zamanda kaplıca alanının etkileşim bölgelerinin arazi kullanımını da yansıtmaktadır. Kaplıca alanı çevresi ile birlikte değerlendirildiğinde ortaya çıkan sonuç: kaplıca kimliğinin, planlama süreci içinde imar planlarıyla getirilen yanlış arazi kullanım kararları doğrultusunda göz ardı edilmiştir.

Mevcut arazi kullanım, 5686 sayılı kanunda belirtilen koruma zonları çerçevesinde değerlendirildiğinde 23.Madde'nin 5.Fıkrasında belirtilen "Koruma Alanları Etüt Raporunda belirlenmiş olan koruma alan sınırlarının, mevcut imar planı içerisine düşen kısımları plan üzerine işlenir" ibaresinin Tuzla Kaplıcalarına yönelik yapılan imar planlarında dikkate alınmayarak uygulanmadığı sonucuna varılmıştır.



Şekil 5. Koruma Zonları

1. Koruma Zonu, kaynak ve yakın çevresini kapsarken, 2.koruma zonu kuzey ve güneyde yollarla sınırlanmakta, konaklama, eğlence birimlerinin bulunduğu bölgenin bir kısmını içine almaktadır. Yanlış arazi kullanım kararlarının kendini gösterdiği en önemli bölge 3.Koruma Zonudur. 3.Koruma zonu sınırları içinde kalan bölge, mekansal kullanım açısından kaplıcanın nasıl çevrelendiğini ve tehdit altında olduğunu göstermektedir.

5686 sayılı kanunda tanımlanan koruma zonlarının içerdiği kısıtlamalar, Tuzla Kaplıcaları 3. Koruma Zonu içinde batı yönünde tersane alanı; güney-güneybatı-güneydoğu yönünde tersaneye hizmet eden yan sanayi ve konut+ticaret kullanımı ile ihlal edilmektedir. Bu kullanımlar, beraberinde getirdiği yetersiz altyapı ile birleşerek mekansal baskı oluşturmaktadır. Ayrıca konut + ticaret kullanımı, aralarında 560 mt. mesafe olan Büyük ve Küçük İçmeleri birbirinden koparmakta ve Küçük İçmelerin önemini yitirmesine neden olmaktadır.

Yasal Boyut

Bu başlık altında alanın yasal gelişim süreci kronolojik olarak ifade edilmiştir. Çalışma alanı içerisinde iki adet termal kaynak bulunması nedeniyle kaplıca alanı öncelikli olarak 5686 sayılı kanun kapsamında değerlendirilmektedir.

1927’de işletmeye açılan kaplıca, ilk olarak; İstanbul II Numaralı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu’nun 14.01.1992 gün ve 2787 sayılı kararı ile “Tuzla Büyük ve Küçük İçmeler’de yeraltından geldiği bilinen suyun korunması gerekli

doğal değerler olarak tesciline, Büyük İçme’deki otel ve su üzerinde yakın tarihte yapılmış yapıların bir dönemde çok ünlü olan içme suyunun tesisleri olduğundan ve belirli bir sanat üslubuna sahip bulunduklarından korunması gerekli kültür varlığı olarak ve çevresindeki yeşil dokunun da doğal sit olarak tesciline, Küçük İçmelerde ise su kaynağı başındaki çeşmenin aynı esaslar çerçevesinde korunmasına...” karar verilmiştir.

Sonraki süreçte aynı koruma kurulunun 30.09.1999 gün ve 5316 sayılı kararı ile “...Büyük İçme ve Küçük İçme’nin kaynak çeşmelerinin çevresindeki alanın I.derece doğal sit alanı olarak tesciline ayrıca Büyük İçmelerin 21 pafta 3749 parselin I.derece doğal sit alanı dışında kalan kısmı ile 21 pafta 1481 parsel ve 21 pafta 1042 parselin doğal sit alanı olarak tescilli (yeşil dokunun bulunduğu) bölümü ile Küçük İçmelerin 22 pafta 1429–1391 parsellerden I.derece doğal sit alanı dışında kalan alanların II. derece doğal sit alanı olarak” tescil edilmiştir.

Aynı kurulun 30.09.1999 gün ve 5317 sayılı kararı ile de “...21 pafta 3790–1405–3789 parseller ile 1409 ve 143 parsellerin bir kısmının kurulumuzun 30.09.1999gün ve 5316 sayılı kararı ile belirlenen Büyük İçmeler I. ve II. derece doğal sit alanının yanında bulunması ve bu alanın korunabilmesi için bir etkileme geçiş bölgesi olması nedeniyle... alanın III. derece doğal sit alanı olarak tesciline...” karar verilmiştir.

Alanın kimliğine ilişkin en önemli kararlardan biri de Bakanlar Kurulu’nun 27.10.2008 gün ve 2008/14349 sayılı kararı ile 5366 sayılı Yıpranan Tarihi ve Kültürel Taşınmaz Varlıkların Yenilenerek Korunması ve Yaşatılarak Kullanılması Hakkında Kanun kapsamında Yenileme Alanı ilan edilmesidir.

Planlama Süreci

02.01. 1985 Tasdik Tarihli Tuzla Nazım İmar Planı:

Çalışma alanını kapsayan 1/5000 ölçekli Tuzla Nazım İmar Planı plan kararları incelendiğinde; konaklama birimlerinin yer aldığı adanın mevcut gününbirlik ve turistik tesis alanı, Büyük İçme kaynak alanının öneri gününbirlik ve turistik tesis alanı, küçük içme kaynak alanının ise park alanı olarak işlevlendirildiği görülmektedir.

3. Koruma Zonu içinde kalan alan; batıda tersane alanı, güney yönünde ise yüksek yoğunluklu (375 kişi/ha) konut alanı olarak belirlenmiş, alanın korunmasına yönelik geçiş yoğunluğu verilmemiştir.

31.03.1986 Tasdik Tarihli Tuzla Uygulama İmar Planı:

1985 yılında yapılan Nazım İmar Planı kararları doğrultusunda hazırlanan 1/1000 ölçekli Tuzla İmar Planı'nda kaplıca bölgesinin yapılaşma koşulları, mevcut konaklama biriminin bulunduğu adada $E=0.40^1$; kaynağın bulunduğu ada ve etkileşim alanı olan adada $E= 0.15$ olarak belirlenmiştir. Küçük İçmeler alanı ise park alanı olarak işlevlendirilmiştir. Bunun yanı sıra Küçük İçmeler'in batısında ve kuzeyinde yer alan adaların yola cepheleri kısımlarında sanayi ve yolun etkilerini azaltmak için yeşil bant önerilmiştir. Yasadışı yapılaşma ve hisseli mülkiyet dokusu, kaplıca alanının ilişkiler ağı içinde olması gereken bölgelerin oluşmasına engel teşkil etmiştir.

25.06.2008 Tasdik Tarihli Tuzla Büyük ve Küçük İçmeler Koruma Amaçlı Nazım İmar Planı:

Kaplıca Alanı, sit alanı ilan edildikten sonra ilk olarak 2003 yılında alan özelinde ele alınarak 1/5000 ölçekli Koruma Amaçlı Nazım İmar Planı hazırlanmıştır. Bu plana yapılan itirazlar sonrasında söz konusu planın yapılaşma koşulları plan sınırları bütününde $E=0.10$ 'dan $E=0.40$ 'a çıkarılmıştır. Alanı mekansal olarak parçalayan akslar, 1.derece ulaşım ana arteri ve ikinci derece ulaşım arteri olarak tanımlanmıştır. Planda kaplıcaların kaynak alanları ve etkileşim bölgesinin doğal sit derecelendirmesi Koruma Kurulu kararına göre belirtilmiş olup alanın tamamına rekreasyon fonksiyonu verilmiştir.

2008 yılında ise İstanbul V Numaralı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu'nun 02.08.2007 gün ve 733 kararı ile Büyük İçme alanının mekansal bütünlüğüne ilişkin yapı adalarını bölen yolun, alanın bütünlüğünün sağlanması gerekçesiyle kapatılması gündeme gelmiştir ancak henüz uygulanmamıştır.

1/5000 ölçekli Büyük ve Küçük İçmeler Koruma Amaçlı Nazım İmar Planı kararları doğrultusunda belediyesince hazırlanan 1/1000 ölçekli Koruma Amaçlı Uygulama İmar Planı 08.01.2010 gün ve 1164 sayılı karar ile Koruma Kurulu'na uygun bulunmuştur. Plan onay süreci devam etmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Hızla gelişmekte olan kentleşme ve kirliliğin etkisiyle sağlıksızlaşan ülkelerde insan sağlığına ve sağlıklı yaşam çevrelerinin oluşturulmasına verilen önem giderek artmaktadır. İnsanların doğal çevre olanaklarından faydalanıp tedavi ol-

mak; rekreasyon, spor ve eğlence gibi insan sağlığını koruyan ve zinde kalmayı sağlayan faaliyetlerde bulunmak amacıyla yapılan turizme sağlık turizmi denilmektedir.

Türkiye'de Jeotermal kaynaklar açısından kaplıca alanları uygulamaları önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Türkiye, Jeotermal kaynaklar açısından dünyada ilk yedi ülke arasında olmakla birlikte Avrupa'da kaynak potansiyeli açısından birinci ve kaplıca uygulamalarında üçüncü sırada bulunmaktadır. Böyle bir potansiyelin mekansal ve işlevsel bir bütünlük içinde değerlendirilmesi, koruma-kullanma dengesi açısından oldukça büyük önem taşımaktadır.

5686 sayılı kanunun kaynak rezervinin korunmasına ilişkin 14. Maddesinde "...arazi kullanımı ve yapılaşma ile ilgili kaynak koruma alanları etüdünde ön görülen kısıtlama ve koşullar imar planlarında esas alınır" denilmektedir. Bu doğrultuda kaplıca alanlarına yönelik hazırlanan imar planlarında yer seçim kriterleri doğru belirlenerek, arazi kullanım kararları kaplıca alanının konumu, varsa özel konumu ve etkileşim alanı ile birlikte göz önünde bulundurulmalıdır.

Çalışma alanı olarak belirlenen Tuzla Kaplıcaları; İstanbul Metropolen Alanı içerisinde kentin doğu kapısını oluşturmakla beraber sahip olduğu güçlü ulaşım ilişkileri açısından önemli bir konumdadır. 1992 yılında sit alanı ilan edilen bölge daha sonraki süreçte 5366 sayılı yasa kapsamında yenileme alanı ilan edilmiştir.

Bunun yanı sıra işletmeye açıldığı 1927 yılından, bölgenin sit alanı olarak ilan edildiği 1992 yılına kadar geçen 65 yıllık süreç, koruma kavramının Türkiye'de alansal olarak literatüre geç girmesinin bir sonucudur.

Tuzla Kaplıcaları sahip olduğu nitelikler bakımından kentin yoğun temposundan uzaklaşmak isteyen kentli / kent sakinleri için sakinleştirici bir atmosfer yaratan ve aynı zamanda tedavi amacıyla gelen ziyaretçiler için potansiyel oluşturmaktadır. Planlama ilkeleri açısından değerlendirildiğinde; kaplıca alanının kent içindeki konum sorunu ve mekansal anlamda *kent içinde sıkışmışlığı dikkat* çekmektedir. Bu sorunlara altlık oluşturan en önemli faktör; süreç içinde kaplıca alanının öneminin göz ardı edilmesi ve güçlü ulaşım ilişkilerinden doğan sanayi talebi ile planlı veya plansız gelen arazi kullanım kararlarıdır.

Mekansal analiz verileri değerlendirilerek kaplıca alanına ilişkin yapılan GFZT² analizi aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

Tablo 1. Tuzla Kaplıcaları GFTZ Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
- Güçlü Ulaşım Bağlantıları: - İstanbul Metropolitan Alan içindeki Konumu - Metropol Sınırları İçinde İşletilen Tek Kaplıca Olması - I, II ve III. Derece Doğal Sit Alanı Olması - Alana İlişkin İmar Planının Olması - Kaplıca Alanının Yenileme Alanı İlan Edilmesi - İki Termal Kaynak Bulunması	- Kaplıca Alanının Denizle Olan İlişkinin Ana ulaşım arteri ve Tersane Bölgesi nedeniyle koparılması - Kaynak Koruma Zonu İçinde Bulunan Sanayi ve Konut+ Ticaret Kullanımları - Altyapı Sistemlerinin Yetersiz Olması - Kaplıca Alanının Ulaşım Arterleriyle Mekansal Anlamda Parçalanması - Sanayi ve Konut +Ticaret Fonksiyonlarının Kaplıca Alanının Gelişimini Sınırlaması - Kaplıca Alanının Kent İle Entegrasyonunun Sağlanamaması - Büyük ve Küçük İçmelerin Konut ve Ticaret Alanlarıyla Koparılması
Fırsatlar	Tehditler
- Güçlü Ulaşım Bağlantıları - Erişilebilirlik - İstanbul Metropolitan Alan içindeki Konumu - Termal Turizm Potansiyeli - Kaplıca Alanının barındırdığı Konaklama, Spor Alanları, İdare Birimi..vb. Birimler - Tuzla Yerleşimi İçinde Gerçekleştirilen Vizyon Projeleri - Kaplıca Alanının Yenileme Alanı İlan Edilmesi	- Yoğun Yapılaşma Baskısı - Kaplıca Alanının batısında bulunan Tersane Bölgesi - Tersane Bölgesine Hizmet Veren Yan Sanayi Alanı - Yetersiz Altyapı Sistemi

Yapılan GFTZ analizi doğrultusunda alanın sorun ve potansiyelleri ortaya çıkarılarak alanın kimliğine ve kent içindeki konumu dikkate alınarak bölgenin korunarak gelişmesine ilişkin şu öneriler geliştirilmiştir:

1. Kaplıca Alanı ve çevresinin bütüncül bir planlama anlayışı çerçevesinde değerlendirilmesi,
2. Koruma Kurulu'nun 02.08.2007 gün ve 733 kararı ile Büyük İçme alanının mekansal bütünlüğüne ilişkin yapı adalarını bölen yolun, alanın bütünlüğünün sağlanması gerekçesiyle kapatılması kararının uygula-

maya geçirilerek Büyük İçmeler Bölgesi'nin kendi içindeki mekansal parçalanmanın ortadan kaldırılması

3. III. Derece sit alanı ilan edilen ancak mevcut durumda atıl durumda bulunan alanın, kaplıca etkileşim alanına uygun şekilde işlevlendirilmesi,
4. Koruma Zonları içindeki aykırı konut ve sanayi kullanımlarında altyapı sisteminin güçlendirilerek kaynak kirlenmesine ilişkin tehdit oluşturan etkenlerin ortadan kaldırılması,
5. Kaplıca Alanının Tuzla yerleşimi içinde gerçekleştirilen kentsel tasarım ve vizyon projeleri ile entegre edilerek termal tesise gelen turistlerin yakın çevre ile bağlantısı sağlayacak zaman ve aktivite imkanlarının yaratılması,
6. Merkezi ve yerel yönetim arasında koordinasyon sağlanarak kaplıca alanının gelişmesi ve alanın İstanbul Metropolitan Alanı'ndaki kimliğinin ve özel konumunun ön plana çıkarılmasına ilişkin çalışmaların yapılması
7. Büyük ve Küçük İçmeler Alanı birlikte ele alınarak Küçük İçmeler'in kaplıca alanının kimliğine katkı sağlayacak hale getirilmesi.
8. Bölgenin ulusal ve uluslararası ölçekte tanıtımının yapılması.

KAYNAKÇA

- Çelik, S. (2001). Termal Turizm İşletmelerinin Yapısı, İşleyişi ve Müşterilerin Rekreasyon Talebi: Sandıklı Hudai Kaplıcası Modeli. (*Yüksek Lisans Tezi*), Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı.
- Erdoğan E. ve Aklanoğlu, F. (2008). Termal Turizm ve Afyon-Gazlıgöl Örneği. *E-Journal of New World Sciences Academy Natural and Applied Sciences*, 3 (1): 83-92. (Ocak 2010).
- Güvenç, C. (2007). Türkiye'deki Termal Turizm Tesislerinin Planlama Ve Tasarım İlkelerine İlişkin Bir Model Önerisi: Çanakkale Örneği (*Basılmamış Doktora Tezi*). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Karaaslan, H., Ş., ve Çakarogulları, Ö. (2006). Eskişehir'de Jeotermal Kaynaklara Bağlı Olarak Geliştirilecek Sağlık Turizminin Kapasitesi ve En Uygun Yerin Seçimi. Ankara: Mehmet Kemal Dedeman Araştırma ve Geliştirme Proje Yarışması, Turizm Sektörü Üçüncülük Ödülü (Ocak 2010)
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2000). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Eda Matbaası.
- Özbek, T. (1991). Dünyada ve Türkiye'de Termal Turizmin Önemi, *Anatolia Dergisi*, 2 (17-18): 34- 40.
- Tunç, A. ve Saç, F. (1998). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yenen, Z., Özden, E., Ö., Çekiç, T., İ., Seçkin, E., Hamamcıoğlu, C. ve Yerliyurt, B. (2008). *Bergama ve Yakın Çevresinde Turizme Alternatif Bir Bakış*. İzmir: Bergama Ticaret Odası Yayını.
- <http://www.saglikturizmi.org.tr/termalturizmi.html> Erişim tarihi: Şubat 2010

<http://www.spakaplica.com/category/kaplica-merkezleri/istanbul-kaplicolari-kaplica-merkezleri>

Erişim tarihi: Şubat 2010

02.01.1985 Tasdik Tarihli Tuzla Nazım İmar Planı ve Plan Notları, Tuzla Belediyesi Arşivi

2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu

31.03.1986 Tasdik Tarihli Tuzla İmar Planı ve Plan Notları, Tuzla Belediyesi Arşivi

5366 sayılı Yıpranan Tarihi ve Kültürel Taşınmaz Varlıkların Yenilenerek Korunması ve Yaşatılarak Kullanılması Hakkında Kanun

5686 sayılı Jeotermal Kaynaklar ve Doğal Mineralli Sular Kanunu

Koruma Kurulu Kararları, İstanbul II Numaralı ve V Numaralı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulları Arşivi

Tuzla Büyük ve Küçük İçmeler 1/1000 Ölçekli Koruma Amaçlı Uygulama İmar Planı Plan Raporu, 2009, İstanbul; Tuzla Belediyesi Plan ve Proje Müdürlüğü

Tuzla Büyük ve Küçük İçmeler 1/5000 Ölçekli Koruma Amaçlı Nazım İmar Planı Plan Raporu, 2003, İstanbul; İstanbul Büyükşehir Belediyesi Şehir Planlama Müdürlüğü

NOTLAR

¹ Emsal (KAKS): Yapıların bütün katlardaki alanları toplamının imar parseli alanına oranından elde edilen sayıdır.

² GFTZ: Güçlü Yönler, Fırsatlar, Tehditler ve Zayıf Yönler

Küreselden Yerele Turizm İşletmelerinde Kalite Belgelendirmesi: Datça Badem Projesi

Yeşim COŞAR

T. C. Muğla Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: ysmcosar@yahoo.com

Metin KOZAK

T. C. Muğla Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: M.Kozak@superonline.com

Işıl ARIKAN SALTİK

T. C. Muğla Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: isilarikan@gmail.com

ÖZ

Üretim odaklı pazarlamadan tüketici odaklı pazarlama anlayışına geçişle birlikte, kalite geliştiriminin bütün sektörlerin temel hedefi haline geldiği görülmektedir. Kalite-fiyat-tüketici-rekabet vb kavramlar arasında vurgu yapılması, mikro ölçekte işletmelerin makro ölçekte yerel ya da merkezi otoritelerin konu ile ilgili gelişmeleri yakından izlemelerine yol açmıştır. Turizm sektöründe kalite düzeyinin geliştirilmesinde uluslararası belgelendirme sistemlerine ek olarak bazı bölgesel ya da ulusal modellere rastlamak mümkündür. Bu çalışma kapsamında, Muğla ili Datça ilçesinde faaliyet göstermekte olan turizm tesislerinin kalite düzeylerini arttırmak amacıyla geliştirilen ve ilk uygulaması 2009 yılında başlayan Badem Projesi'nin gelişim süreci hakkında bilgi verilmektedir. Ek olarak, işletme sahiplerinin sistemin işleyişine dönük bakış açıları tartışılmaktadır. Modelin eksik yönlerinin tamamlanması ve diğer bölgelere örnek olunması açısından da bazı önerilere yer verilmektedir.

Anahtar sözcükler: Kalite yönetimi, kalite belgelendirme, badem projesi.

GİRİŞ

Mal ve hizmet kalitesinin geliştirilmesi konusunda sanayi ve hizmetler sektörüne yönelik yürütülen teorik ve uygulamalı çalışmalar oldukça fazladır. Günümüzde bu tür çalışmalar ISO-9000 uluslararası kalite standardı serileri ve bazı

ulusal/uluslararası düzeydeki kalite ödülleri (örneğin; Baldrige Kalite Ödülü, Avrupa Kalite Ödülü vs.) ile daha da önem kazanmıştır. Mal ve hizmet kalitesinin artırılması ve bunu yaparken değişen tüketici istek ve gereksinimlerinin göz önünde bulundurulması gerekliliği, işletmelerin rekabetçi ve değişen çevrede başarılı bir şekilde faaliyet göstermeleri ve rekabet edebilmeleri açısından önemli olmaktadır. Tüketim ve üretimin aynı zaman diliminde gerçekleştirilmesi, hatalı bir hizmet üzerinde tekrar çalışmanın mümkün olmaması ve tüketiciler arasındaki iletişimin hızlı ve etkili olması nedeniyle özellikle hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin kalite kavramının önemi üzerinde durmaları zorunluluk haline gelmiştir.

AB üyeliği sürecinde, Türkiye'deki kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşlarının kalite yönetimi konusundaki çalışmalarını son yıllarda hızlandırdıkları gözlemlenmektedir. Buna karşın, gerek Türkiye'de gerekse diğer ülkelerde turizm sektörüne yönelik kalite geliştirme konusunda yürütülen çalışmalar sınırlı düzeyde kalmaktadır. Daha da önemlisi, diğer bazı ülkelerde havayolu, konaklama ile yiyecek-içecek işletmeleri tarafından sunulan hizmetin yanı sıra bölge genelinde kalite düzeyi ve tüketici tatmininin ölçülmesi yönünde çalışmalar başlamış olmasına karşın, Türkiye'de bu konuda henüz ciddi bir gelişme sağlanamamıştır. Bu çalışmanın amacı da, turizm tesislerinin sunmuş oldukları hizmetin kalite düzeyi yönünden belgelendirmeyi amaçlayan ve yerel ölçekte Datça bölgesinde uygulanmaya başlanan "Badem Projesi"nin işleyişi hakkında bilgi vererek, sistemin olumlu yönlerinin yanı sıra eksik yönlerini, ilgili taraflardan alınan geri bildirim ışığında tartışmaktır.

YAZIN TARAMASI

Kalite kavramının, işletme yönetiminde son yılların en çok konuşulan konulardan birisi haline geldiğini söylemek yanlış bir saptama olmayacaktır. Bu saptamaya kamu ve özel sektörde faaliyet gösteren birçok kurum ya da kuruluşu dahil etmek mümkündür. Çok sık konuşulan bir konu olmakla birlikte, kalitenin anlamı konusunda farklılıklar söz konusudur. Bir tanıma göre (Deming), değişmezliği ve güvenilirliğin müşteri gereksinimlerini karşılama isteği olarak ele alınmaktadır. Bir başka tanımda (Juran), kullanıma uygunluk açıklaması yer almaktadır. Diğer bir tanıma göre ise (Crosby), ürünün müşteri tercihlerine uygunluğudur. Kalite kavramından konuşabilmek için müşteri gereksinim ve tercihlerinin hangi oranda karşılanabildiğinin bilinmesi önemli olacaktır. Yine bu tanımların ortak bir özelliği olarak, kalite soyut bir içeriğe sahip olup, her işletme ya da her müşteri grubu için aynı anlamın yüklenmesi ya da beklenmesinin doğru bir yaklaşım olmayacağı ifade edilebilir.

Kalite konusunda yapılan çalışmalara, sonraki yıllarda, kalite güvence sistemleri eklenmiştir. Ürün kalitesinde belirlenen standartları oluşturmada ve devamlılığı sağlamada kullanılan politika, kurallar ve yol haritasından meydana gelen bir sistem olarak kalite güvencesinin amacı, ürünün müşteri istekleri doğrultusunda yeterli kalite düzeyinde olduğunu garanti altına alarak o ürünün piyasada güven sağlamasına destek olmaktır. Bu kapsamda, kalite belgelendirmenin işletmelere dönük birçok yararı olacağı dile getirilmektedir (bkz Nield ve Kozak 1999). Örneğin, neyin nerede, nasıl ve ne zaman yapılacağı bilindiğinden verimlilikte artış, maliyet kaleminde düşme, olumlu imaj algılaması, personelin moral, motivasyon ve tatmin düzeyinde artış, pazarlama fırsatlarında artış vb gibi çıktılar sayılabilir. Bu tür ara çıktılar sonucunda, müşteri tatmin düzeyinde artış ile rekabet üstünlüğü elde etme gibi nihai çıktılar, kalite belgelendirmenin yararları olarak karşımıza çıkmaktadır.

ISO, WTO, AB gibi sadece uluslararası kuruluşlar değil, konunun öneminin farkına varan diğer birçok ulusal örgütler de farklı sektörler için benzer standartların geliştirilmesi konusunda çaba harcamışlardır. Örneğin, AA, ETB, RAC, STB, Investor in People ve Excellence through People vb modeller İngiltere’de faaliyet gösteren turizm işletmeleri için geliştirilmiş olup, uzun yıllardır kullanılmaktadır (Kozak ve Rimmington 1998). İlginç bir saptama olarak, bazı işletmeler de, kalite güvence sistemlerinin özelliğinden yola çıkarak, kendilerine özgü bazı standartları gösteren yol haritalarını yayımlayarak müşterilerinin dikkatine sunmuşlardır. Almanya merkezli TUI isimli tur operatörünün belirli kıstaslara göre dünyadaki turizm bölgelerinin performansını değerlendirerek her birisine yıldız vermesi ve bunun sonucu olarak yeterli puanı alamayanlar için bazı yol gösterici çalışmalarda bulunması bu konuda verilebilecek önemli bir örnektir (Kozak ve Nield 2004). Böyle bir uygulama, müşteri-satıcı-aracı üçlüsüne birden yarar sağlamaktadır.

Yapısal açıdan ele alındığında, kalite kavramı fiziksel ve hizmet kalitesi olarak iki açıdan incelenmektedir. Dokunulabilen, hissedilebilen ve görülebilen özellikle teknik anlamda müşteri gereksinimlerini karşılamak üzere tasarlanan ürünlerden beklenen ya da elde edilen çıktıya “fiziksel kalite” adı verilmektedir. Birçok yönüyle fiziksel kaliteden ayrılan hizmet kalitesi ise, dokunulamayan, görülemeyen ancak insan becerisi ya da etkileşimi sonucunda ürün performansı hakkında ortaya çıkan algılama şeklinde ele alınabilir. İki kavram arasındaki bu temel farklılık, kalite geliştirme konusunda da bazı farklı yöntemlerin ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Bir arabanın saatte en fazla gideceği hız miktarı belli iken, bir restorandaki garsonun siparişi ne kadar sürede tamamlayacağı önceden kesin olarak belli olamayabilir. Bu gibi nedenlerden dolayı, kalite gü-

vence sistemlerinin temelini oluşturan standartların belirlenmesi ya da kıstasların uygulanmasında, bazı sektörlerde sıkıntı ortaya çıkabilmektedir.

Yapılan bir çalışmaya göre (Kozak 2004), kalite geliştirmede aracı rolünü üstlenen kıyaslama (benchmarking) yöntemi üç ayrı sınıf altında ele alınmaktadır. Birincisi, zincir işletmelerin birbirleriyle ya da bireysel bir işletmenin kendi içindeki farklı departmanlar arasındaki kıyaslamayı içeren “içsel kıyaslama” olarak ele alınabilir (internal benchmarking). İkinci olarak, bir işletmenin kendisini bir başka işletmeyle farklı kıstaslar ışığında kıyaslamasına dışsal kıyaslama (external benchmarking) adı verilmektedir. Son olarak, işletmenin kendisini bir başka işletme ile kıyaslamaktan öte, bölgesel, ulusal ya da uluslararası nitelikte tanınırlığı kabul edilmiş standartların kıstasları ile kıyaslayarak kalite performanslarını arttırmayı amaçlamasına genel kıyaslama (generic benchmarking) adı verilmektedir. Görüleceği üzere, ilk iki modelde işletmelere özgü uygulamalar örnek alınmakla birlikte, üçüncü modelde, herkese açık ve uygulanabilirliği daha geniş standartlar bir rehber gibi dikkate alınmaktadır.

Kıyaslama, bankacılıktan eğitim sektörüne birçok alanda ele alınmıştır. Turizm sektöründen örnek vermek gerekirse, konaklama, yeme-içme, rekreasyon ile seyahat işletmeleri içsel ve dışsal kıyaslama modelleri için geniş anlamda uygulama alanına sahiptirler. Bu alanlarda uluslararası düzeyde ele alınmış bazı araştırma sonuçlarına rastlamak mümkündür (bkz. Canon ve Kent 1994; Morey ve Dittman 1995; Min ve Min 1997; Baum ve Odgers 2001; Gardini ve Bernini 2002). Ancak bu konudaki akademik araştırmaların sayısında son yıllarda düşüş gözlenmektedir. Diğer yandan, Kozak (2004), sadece bireysel işletmelerin değil, turizm bölgelerinin kalite düzeylerinin geliştirilmesi bakımından da kıyaslama yapmanın önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu kapsamda içsel kıyaslama yönteminin turizm bölgeleri için çok uygun olmadığını gösteren araştırma sonuçları, dışsal kıyaslama için de bazı ekonomik, sosyal ya da politik nedenlerin, turizm bölgelerinin birbirleriyle karşılaştırılması için engel oluşturduğunu ortaya koymuştur.

Buradan hareketle, genel kıyaslama yöntemi hem bireysel turizm işletmeleri hem de turizm bölgeleri için ele alınabilecek alternatif bir model olabilecektir. Geliştirilen bölgesel, ulusal ya da uluslararası kalite sistemlerinin yardımıyla, yapılması gerekenler konusunda, gerek işletmelere gerekse turizm bölgelerine ya da ilgili otoritelerine gerekli bilgileri bir rehber eşliğinde sunmaktadır. Bir işletmenin ya da turizm bölgesinin, rehberde yer alan uygulamaya dönük bilgiler ışığında kendi bünyesinde gerekli düzenlemeleri yapması durumunda, kendisinden beklenen performansa ulaşması ve bunun karşılığı olan puanı elde et-

mesi mümkün olabilecektir. Kendisini daha da geliştirerek bir üst puanın hedeflenmesi durumunda, belirlenen kıstaslar dikkate alınarak sonuca gidilmeye çalışılacaktır. Örnek vermek gerekirse, işletme üç yıldızdan dört yıldıza çıkabilmek için üç yıldız korumasını sağlayacak kıstaslar yerine dört yıldız alabilmek için gerekli kıstasları hedefleyebilir.

Bunun bir sonucu olarak, genel kıyaslama yönteminden dışsal kıyaslama yöntemine doğru bir akış zamanla gerçekleşebilir. Şöyle ki, kalite sistemleri hakkında yeterli bilgiye ya da bunların başarılı bir şekilde nasıl uygulamaya geçirileceği konusunda bilgili işletme diğer uzman işletmeye giderek destek istemeyebilir. Karşı işletmenin izlediği yöntemler dikkate alınarak benzer kalite sistemlerine sahip olmak mümkün olabilecektir. Vurgulanması gereken bir durum da, herhangi bir kalite sisteminde yer almakla birlikte, bazı nedenlerden dolayı, kendisinden beklenen performansı sergileyemediği için istediği puan düzeyine ulaşamayan bir işletmenin, sonraki yıllarda kendisine amaç olarak, bir üst düzeye geçmeyi belirlemesi olabilir. Bu durumda, hem geçmiş performans verilerini dikkate alarak içsel kıyaslama hem de daha iyi performans sergileyen işletmeyi örnek alarak dışsal kıyaslama yöntemlerinin her ikisine birden başvurulmaktadır.

ÖRNEK OLAY: DATÇA BADEM PROJESİ

Yukarıdaki bölümlerde kalite belgelendirme sistemi ve kıyaslama konularında sunulan bilgiler ışığında, bu çalışma kapsamında Muğla ili Datça ilçesi sınırları içinde faaliyet göstermekte olan turizm tesisleri için geliştirilen Badem Projesi'nin gelişim süreci hakkında bilgi verilmektedir. Kültür ve Turizm İlçe Koordinasyon Kurulu tarafından düzenlenen ve 2008 yılı Datça turizminin değerlendirilerek 2009 turizm sezonu için neler yapılması gerektiğinin ele alındığı toplantı, 03 Aralık 2008 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Farklı düşünceleri öğrenmek amacıyla bu toplantıya, Datça'da faaliyet gösteren bazı kamu kurumları ile meslek odaları temsilcileri davet edilmiştir. Bu toplantıda, turizm işletme belgesi bulunmayan işletmeleri daha kaliteli hizmet vermeye teşvik etmek amacıyla yeni bir uygulama başlatılması düşüncesi katılımcılarla paylaşılmıştır. Tartışmalar sonucunda ortaya çıkan fikirler doğrultusunda, Kaymakam Mustafa Kaya, projenin amacını ve içeriğini şu şekilde özetlemektedir:

Projenin çıkış amacı Datça'nın farklı bir turizm beldesi olduğunu ortaya koymaktır. Datça turizm açısından yeni gelişmekte olan bir bölgedir, bu nedenle Datça'da belirli bir düzeyde kalite standartlarının yakalanması ve gelişimin bu yönde olması hedeflenmektedir. İşletmeler ve yöre halkı, kaliteli hizmet sunma

konusunda yeterli bilince henüz sahip değildirler. Bu projenin, bu yöndeki bilinç düzeyinin artırılması konusunda katkıda bulunacağını düşünüyoruz. Datça'ya gelen misafirlerin memnuniyet düzeyleri arttıkça işletmelerin ve halkın memnuniyet düzeyi de artmış olacaktır. Özellikle Palamutbükü gibi belde-lerde misafirlere sunulabilecek küçük ölçekli hizmet olanaklarında eksiklikler bulunmaktadır. Bu proje ile söz konusu eksikliklerin giderilmesi konusunda önemli adımlar atılmaya başlanmıştır.

Turizm Belgesi olmayan işletmelerde hijyen, genel temizlik ve ürün sunumu gibi kıstaslar belirlenerek, Turizm Bakanlığı'nın konaklama işletmeleri için uygulamakta olduğu yıldız sistemi örnek alınmıştır. Bu doğrultuda işyerlerine alacakları puana göre "3" (85-100 arası), "2" (70-84 arası) ve "1" (60-69 arası) Badem Belgesi verilmektedir. Asgari standarda (60 Puan) ulaşamayan ve gönüllü olmayan işletmeler değerlendirmeye alınmamaktadır. Performans değerlendirmelerinde düşüş olan işletmelerin badem sayıları indirilmekte veya tam tersi zaman içerisinde kendisini geliştiren işletmelerin badem sayısı arttırılmaktadır. Denetime konu olan gerekli koşulları yerine getirmeleri için işletmelere belli süre verilmektedir. Bu sürenin ardından ikinci bir denetim olmakta ve son denetimde alınan puan doğrultusunda bir belge ile plaket verilmektedir. Bu uygulama ile turistlerin, kaliteli bir ortamda tatil yapmalarını hedeflenmektedir.

İlk toplantıda bu konulara karar verildikten sonra İlçe Tarım Müdürlüğü, Sağlık Grup Başkanlığı, Belediye, Turizm Müdürlüğü ve Muğla Üniversitesi temsilcilerinden oluşan beş kişilik bir komisyon kurulmuştur. Komisyon, işletmelerin değerlendirilmesinde kullanılacak olan kıstasları dört ayrı formda belirlemiştir. Bu toplantılarda, projede kullanılacak badem logosu ile slogana karar verilmiştir. Son olarak proje kapsamında değerlendirilecek işletmeler liste haline getirilmiş ve denetlenecek yerler bölgelere ayrılmıştır. Denetimlerde objektif davranmaya özen gösterilmiştir. Sadece belediye belgeli işletmeler proje kapsamına alınmıştır. Kıstasların yazılı olduğu formun bir örneği puanlama yapıldıktan sonra işletme sahiplerine verilmiştir. Puanlandırma aşamasında komisyon üyeleri, kendi arasında görüş alışverişinde bulunarak, her bir kıstas için tek puan üzerinde fikir birliğine varmıştır. Toplam 112 işletmeye ziyaret düzenlenmiş olup, badem alanların dağılımı Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Badem Alan İşletmelerin Dağılımı

Badem Sınıfı	Otel	Apart	Pansiyon	Restoran	Toplam
3 Badem	12	2	6	9	29
2 Badem	7	6	11	24	48
1 Badem	3	0	6	10	19
TOPLAM	22	8	23	43	96

Araştırma, üç aşamada tamamlanmıştır. Birinci aşamada, yaşama geçirilmesinden itibaren proje hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olan birinci yazarın kişisel gözlem ve deneyimleri, diğer yazarlara ışık tutmuştur. İkinci aşamada, projenin fikir sahibi olduğu söylenen Datça Kaymakamı Mustafa Kaya ile, projenin şimdiki ve gelecekteki durumu üzerine 21 Ağustos 2009 tarihinde yapılan söyleşi yer almaktadır. Üçüncü aşamada, proje kapsamında yer alan yeme-içme ve konaklama vb bazı küçük ölçekli turizm tesisleri yöneticilerinin düşüncelerini öğrenmek amacıyla birebir görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme yaz dönemi ve sonrasında farklı günlerde doğrudan işletme sahipleri ile yapılmıştır. Önceden hazırlanan listede, badem projesinin yararının olup olmayacağı, projenin gelecekteki durumu ile kendileri, müşteriler ve yöreleri için olumlu ve olumsuz yönlerinin olup olmayacağı konusundaki düşüncelerini ölçmeye dönük sorular yer almıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında yer alan işletmelerin profili Tablo 2’de gösterilmektedir. Görüşme yapılan tesisler kuruluş yılı, kapasitesi, faaliyet süresi, personel sayısı, müşteri profili ve aldıkları badem sayısı bakımından birbirinden oldukça farklıdır. Homojen olmayan bir grupla yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilerin de bizi homojen olmayan sonuçlara götürmesi, beklenen bir sonuç olarak algılanmalıdır. Bu nedenle, görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler ışığında, a) projenin uygulamaya geçmesinin özelde turizm tesisleri ve genelde Datça turizmi açısından olumlu sonuçları olduğunu düşünenler ile b) projenin kendileri ya da bölge turizmi için yeterince başarılı olmadığını düşünenler olmak üzere

iki ayrı sınıflandırmanın ortaya çıktığı görülmektedir. Bu tür bir farklılığın ortaya çıkmasında, işletme sahiplerinin birbirlerine ve projeye yönelik bakış açlarındaki farklılık da dolaylı bir etken olabilir.

Tablo 2. Görüşme Yapılan Tesislerin Profili

No	Görüşme Tarihi	Kuruluş yılı	Kapasitesi	Faaliyet süresi	Personel sayısı	Müşteri profili	Badem sayısı
1	20.08.2009	2009	35 sandalye	12 ay	3	Yerli-yabancı	3
2	21.08.2009	1992	120 sandalye	12 ay	8	Yerli-yabancı	3
3	21.08.2009	1994	30 yatak	4 ay	3	Yerli	2
4	21.08.2009	1996	100 sandalye	12 ay	5	Yerli-yabancı	2
5	25.08.2009	2006	234 yatak	6 ay	32	Yerli-yabancı	3
6	26.08.2009	2006	14 yatak	12 ay	2	Yerli-yabancı	3
7	01.10.2009	1990	70 sandalye	8 ay	5	Yerli-yabancı	3
8	01.10.2009	1997	50 sandalye	8 ay	4	Yerli	1
9	01.10.2009	1999	28 yatak	12 ay	4	Yerli	2
10	01.10.2009	1986	50 sandalye	12 ay	8	Yerli	2
11	01.10.2009	1992	60 sandalye	6 ay	4	Yerli	2
12	01.10.2009	1992	60 sandalye	6 ay	4	Yerli-yabancı	2
13	01.10.2009	1992	24 yatak	6 ay	2	Yerli-yabancı	3

Projenin kendileri açısından olumlu sonuçlandığını düşünen grup, kalite düzeyinin artırılması ve tanıtım için önemli bir itici güç olduğunu düşünmektedir. Sonuçlar web sitesinde duyurulduğu için, proje hakkında bilgi sahibi olmak isteyen müşterilerin olduğu ve ayrıca çıkartma ve logoların müşterilerin dikkatini çektiği söylenmektedir. Bu grup, proje yeni olduğu için işletmeler açısından doğrudan olumlu bir sonucunun henüz olmadığını ama ilerleyen yıllarda olabileceğini düşünmektedir. Müşteri açısından da olumlu olarak değerlendirilmesi gerektiğini dile getiren grup, şeffaflık sonucunda elde edecekleri bilgiler ışığında, müşterilerin daha kaliteli işletmelere yöneleceğini beklemektedir. Bölge olarak Datça açısından ise, projenin katkısının daha fazla olduğu düşünülmektedir. Datça, turizm açısından daha fazla tanıtılırken, üretilen badem de bu tanıtımda önemli rol oynamaktadır. Bu şekilde, turizm-tarım ikilisinin birlikte tanıtılmasından duyulan mutluluk kendisini göstermektedir.

Apart otel işleten bir katılımcı, badem projesine yörede faaliyet gösteren bütün turizm işletmelerinin dahil olmasını önermektedir. Çünkü bu projenin, işletmelerin eksiklerini görmesini, tarafsız denetimlerin tesislerin iyileştirilmesine katkı sağladığını ve kendilerini daha iyi tanımalarına yardımcı olduğunu düşünmektedir. Müşterilerinin %75 gibi büyük bir kesiminin kendilerine internet

yolu ile ulaştığını belirten işletme sahibi, iki bademli oldukları için tercih edilmiş olsalar bile, kaymakamlığın sitesinde isimlerinin olması sayesinde tercih edilme oranının arttığını ifade etmektedir. Bu katılımcı, proje-tanıtım-financeman üçlüsü için de öneri getirmektedir. Diğer ulusal ya da uluslararası ölçekli kalite belgelendirme sistemlerinde olduğu gibi, badem projesi kapsamında da denetimlerin ücretlendirilmesi ve elde edilen gelirle proje ve yöre turizmi hakkında elektronik ya da baskı ortamında tanıtım broşürleri hazırlanarak uygun fiyatlarla turistlere sunulması önerilmektedir.

Projenin yararları arasında ayılabilecek belki de en önemli konu, tesis sahiplerinin projeye sıcak bakarken, aynı zamanda da, kendi aralarında birbirlerini daha yakından tanıma gibi bir şansa sahip olmalarıdır. Ek olarak, ülkemizde yıllardır eksikliğinden yakınılan kamu kurumları ile özel sektör kuruluşları arasındaki iletişim kopukluğunun giderilmesi bakımından bir fırsatın ortaya çıkmış olduğu vurgulanmaktadır. Bu şekilde, işletmeler arasında dayanış artmakla birlikte, birbirlerini daha yakından tanıma uygulamalar ve yaşanan sorunlar açısından görüş alışverişinde bulunma gibi yararları olduğu görülmektedir. Bu konu, kıyaslama yönteminin pratik yaşamda nasıl uygulanabileceğine yönelik iyi bir örnek olabilir. Kamu kurumları ile kurulan iletişim sayesinde de, her kesimin birbirini daha iyi tanıdıkları ve yaşanan sorunları dile getirmede, badem projesinin bir aracı rolünü üstlendiği görülmektedir. Bu şekilde, projenin doğrudan etkisinin yanı sıra dolaylı katkısının olduğu da görülmektedir.

Proje hakkında olumlu düşünen grup hakkında genel bir değerlendirme yapıldığında, işletme bazında projeden beklentilerin gerçekleşmesi için henüz erken olduğu düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Ancak konuya daha geniş açıdan bakıldığında, Datça'nın hem iç turizmde hem de badem üretiminde önemli bir bölge olarak tanıtımında daha etkili olacağı sonucu ortaya çıkmaktadır. Projenin sürekliliğinin sağlanması ile birlikte, gerek denetimlerden gerekse müşterilerden gelecek tepkiler (geri bildirimler) doğrultusunda iyileştirmelerin ve sürekli gelişmenin sağlanmasının mümkün olacağı görülmektedir. Nitekim Datça Kaymakamlığı da, işletmelerin genel olarak projeye tepkilerinin olumlu yönde olduğunu düşünürken, bu uygulama ile işletmelerin büyük bir kesiminin ikinci denetimlerde eksik yönlerini gidermeye çalışarak daha fazla puan almış olmalarına da dikkat çekmektedir. Bu tür bir uygulamayı, içsel kıyaslama modelinin bir sonucu olarak değerlendirmek mümkündür.

Yukarıdaki grubun aksine, projenin olumlu sonuçlarına şüphe ile yaklaşan ikinci grup, bir yandan böyle bir uygulamaya gerek olmadığını dile getirirken diğer yandan da sıcak bakmadıklarını söylemektedir. İlk aşamada bu projeye

gerek olmadığını düşünenlerin gerekçesi, kendilerine dönük zaten münferit ya da acente müşteri kitlesinin bulunduğu, bu nedenle badem sahibi olup olmasının kendilerini etkilemeyeceğidir. Uygulamanın yararlı olabileceği tesis olarak özellikle şehir merkezi dışında faaliyet gösteren küçük aile işletmeleri gösterilmektedir. Böyle bir uygulamaya gerek olmadığını düşünen diğer grup ise, kıstas olarak kendine güven ya da ulusal ya da uluslararası tanınmanın yeterli olduğunu düşünmektedir. Kaliteli hizmet ve tanıtıma katkısının olmayacağını düşünen bir tesis sahibi, kıstasların daha da genişletilerek HACCP vb sistemlerin kullanılmasının daha sağlıklı olacağına vurgu yapmaktadır. Üç badem sahibi bir restoran işletmecisinin aşağıdaki düşüncesi, bu durumu özetlemek için yeterlidir:

... Müşterilerin yorumu "üç bademi bu işletme zaten hak ediyor, size veremeyecekler de kime verecekler..." şeklinde. Hem yerli hem de yabancı müşteriye hizmet verdiğimiz için uluslararası tatil kitaplarında tavsiye edilen restoranlar arasında yer alıyoruz. Yabancı müşterilerimizi asıl etkileyen bu kitaplarda yer almak; bu nedenle, badem almanın yabancı müşteri üzerinde pek bir etkisi olmuyor...

Badem uygulaması konusunda olumsuz bakış açısına sahip olduğunu dile getiren bir restoran-apart otel işletmecisi, puanlamanın kıstaslara uygun yapılmadığından yakınmaktadır. Yüksek ücretli ve denize yakın işletmelere üç badem verildiğini düşünürken, henüz açılmış bazı işletmelerin üç bademi hak etmediği yorumunu yapmaktadırlar. Komisyon üyelerinin birlikte puan vermesi nedeniyle birbirlerinden etkilendiklerini, üç bademden ikiye düşürme ya da birden ikiye çıkarma gibi uygulamalardan bahseden işletmeci, yapılan uygulamayı haksızlık olarak nitelendirmektedir. Bazı uluslararası dergilerde ve ulusal gazetelerde (Radikal) olduğu gibi, müşteri kimliği ile gizlice gelerek puanlama yapılmasını daha makul bulmaktadır. Bu şekilde değerlendirmeler yapan uluslararası dergilerde 20 yılı aşkın bir süredir önerilenler arasında yer alan işletmesinin, sadece menüsünün olmaması nedeniyle, üç badem alamadıklarını iddia etmektedir.

Kendi işletmesi gibi restoran ve pansiyonu bir arada olan işletmeler için yapılan değerlendirme kıstaslarından rahatsız olan işletmeci, projenin mevcut kıstaslarını adaletsiz gördüğünü ifade etmektedir. Örneğin, değerlendirme listesine bakıldığında böyle bir kıstas olmadığı görülmekle birlikte, oda-kahvaltı işletilen pansiyon için menü istenmesini doğru bulmamaktadır. Memnuniyet defteri uygulamasını da yanlış bulduğunu dile getiren işletmeci, bunun nedeni olarak, diğer işletme sahiplerinin müşteri memnuniyet defterini kendi istedikleri

kişilere yazdırdıklarını iddia etmektedir. Hizmet kalitesi ile ilgili kıstaslar arasında yer alan eğitimli personel çalıştırmanın göz önünde tutulmamasını eleştirerek, eğitimsiz personel çalıştıran işletmelerin üç badem aldığını düşünen katılımcılar bulunmaktadır. Benzer düşünen ama farklı bir açıdan konuya yaklaşan iki restoran sahibinin eleştirilerine burada yer vermekte yarar görülmektedir:

... Projenin yararlı olacağını düşünüyorum, ancak bazı eksiklikleri var. 85-100 puan arası üç badem bu aradaki 15 puanlık farkın çok olduğunu düşünüyorum. 85 puan alan işletmeler üç bademe sahip oldukları için 100 puan almak için bir çaba harcamayacaklardır. Kaymakamlığın sitesindeki liste aynı bademe sahip olanların alfabetik sıralamasıdır. Bu sıralama, aynı bademe sahip olanların kendi içinde puanlarına göre olmalıdır. Pideci ile balık restoranları aynı değerlendirme içerisinde olmamalıdır...

... Projenin, mevcut kaymakamın gitmesi ile sona erebileceğini, eğer bu şekilde biterse de yazık olacağını düşünüyorum. Projeye devam edilirse, temizlik sorunu ön planda tutulmalı ve daha adil bir sınıflandırma yapılmalı. Örneğin iki badem için tanımlanan 70-85 arası puan aralığını çok geniş buluyorum. 71 puan alan bir işletme ile 83 alan bir işletmenin aynı kategoride gösterilmesini haksızlık olarak niteliyorum. Badem uygulamasını da alınan bademi de çok önemsemiyorum. Bana göre, müşteri memnuniyeti daha önemli...

Projenin uygulamaya geçmesiyle birlikte, müşteriler gözünde olumlu bir imaj çizilmeye çalışıldığını düşünen bir katılımcı, kalite düzeyinin yükseldiği gibi bir algılamının ortaya çıktığını ancak bunun sadece görsel ya da yüzeysel iyileştirmeden oluştuğunu düşünüyor. Diğer bir neden, hak etmeden üç badem alan bir işletmenin diğerlerinden daha iyiymiş gibi gösterilerek, farklı badem alan işletmeler arasında haksız rekabete yol açıldığının düşünülmesidir. Bir başka ilginç saptama ise, bazı işletme sahiplerinin, yüksek badem alan işletmelerin kalite düzeylerine bağlı olarak fiyat düzeylerinin de yüksek algılanarak müşteri kaybına uğrama gibi bir sorunla karşı karşıya kalınması olasılığıdır. Gerçekte böyle bir farklılık söz konusu olmasa da, müşteri arasındaki kalite-fiyat ya da marka-fiyat arasındaki olumlu algılama dikkate alındığında, bu tür rahatsızlıkların yerinde olacağı söylenebilir. Yapılması gereken, belki de, her işletmenin sahip olduğu badem sayısını olduğu kadar, uyguladığı fiyatı da yayınlamaları olacaktır.

Son bir bakış açısı da, her ne kadar tanıtım ve prestij açısından önemli olduğunu vurgulayanlar olmakla birlikte, badem almaya hak kazanan işletmelere verilen badem kabartmalı porselen ile belgelerin müşterilere mesaj vermekten uzak olduğunun düşünülmesidir. Badem kabartmalı porselenlerin bir yandan

şekil olarak küçük olması diğer yandan da işletmenin dikkat çekmeyen duvarına asılarak sergilenmeye çalışılması, bir duvar süsü ya da hediyelik eşya gibi algılanmasına yol açabilmektedir. Ya da badem kabartmalarını veya afişleri gören misafirlerin de, projenin içeriğini anlamaktan uzak kaldıkları yorumu yapılmaktadır. Bunun sonucunda, işletmelerin badem projesinin tanıtımı konusunda gereken önemi vermedikleri ve müşterilerin badem projesi hakkında bilgi sahibi olmamaları gibi yanlış değerlendirme kendisini göstermektedir. Diğer bir eleştiri konusu da, yerel basında konuya yeterince önem verilmemesi ve yöreyi ziyaret eden misafirlerin görebileceği alanlarda proje hakkında bilgilerin yer almamasıdır.

Projenin yaşama geçirilmesi konusunda olumsuz düşünen kesimin çekinçlerini özetlemek gerekirse, ilk sırada kıstasların belirlenmesi ve uygulanması aşamasında karşılaşılan adaletsiz sonuçlar yer almaktadır. Kendilerini ayrıcalıklı hale getiren bazı kıstasların değerlendirme listesinde olmadığı ya da listede yer alan kıstasların adil değerlendirilmemesi sonucunda daha düşük badem alarak haksızlığa uğranıldığı düşünülmektedir. Ek olarak, özellikle restoran ya da apart otel gibi küçük ölçekli işletmelerde hizmetin standart bir hale getirilerek, esnekliklerinin ya da müşteriye dönük hizmet sunma özgürlüklerinin ortadan kalkmasından duyulan rahatsızlığı da belirtmekte yarar görülmektedir. Bu sonuçların dikkate alınması durumunda, işletmeler arasında haksız rekabetin ortaya çıkacağı endişesi kendisini göstermektedir. İkinci olarak, bir başka haksız rekabet algılamasına yol açacak tehlike olarak, yüksek badem alan işletmelerin diğerlerinden daha pahalı imiş gibi bir anlayışın ortaya çıkmasıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küresel örneklerden yola çıkarak yöresel ya da bölgesel anlamda kalite belgelendirmesinin turizm tesisleri sahipleri tarafından kendileri, müşterileri ve bölgeleri açısından olumlu ve olumsuz yönlerini araştırmayı amaçlayan bu çalışma 2009 yaz döneminde tamamlanmıştır. Veri tekniği olarak, projenin yaşama geçirilmesinden itibaren komisyonda fiilen görev yapmakta olan birinci yazarın kişisel gözlemleri ile bazı işletme sahipleri ile yapılan birebir görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler ışığında, a) projenin olumlu sonuçları olduğunu düşünenler ile b) projenin yeterince başarılı olmadığını düşünenler olmak üzere iki ayrı sınıflandırmanın ortaya çıktığı görülmektedir. İki grup arasındaki bu algılama ya da düşünce farklılığının devam edip etmeyeceği konusunun araştırılması için, ileriki yıllarda benzer bir yöntemle tekrar yapılabilir. Elde edilen bulgular ışığında, bu araştırmanın sonuçları ve çıkarımları aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

Her ne kadar Kaymakamlık, böyle bir uygulamanın başka örneklerini duymadıklarını dile getirirse de, özellikle diğer ülkelerde yöresel ve ulusal ölçekte benzer uygulamalara rastlamak mümkündür. Bu yönüyle ele alındığında, projenin diğer yörelerde uygulamaya geçirilmesi ile belki de, sadece işletmeler arasında değil, bölgeler arasında da rekabetin başlayabileceği düşünülebilir. Böyle bir durumda, daha genellenebilir ve karşılaştırılabilir ölçeklerin geliştirilmesi zorunlu olacaktır. Benchmarking (kıyaslama) yönteminin içeriği dikkate alındığında, kendisini daha alt düzeyde gören işletmeler, daha üst düzeyde olan işletmelere giderek uyguladıkları yöntemler hakkında bilgi olarak ve gözlem yaparak kendilerini geliştirme yönünde avantaj elde edilebilirler. Benzer bir fırsat, bölgeler arası yapılacak kıyaslama uygulamaları için de geçerli olabilecektir. Diğer tesislere ya da bölgelere model olmak bakımından, Badem projesinin başarıya ulaşması bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

Yerel ölçekte de olsa, uygulamanın yeni olması ve tarafların fazlalığı nedeniyle, kıstasların belirlenmesi ve uygulanması aşamasında bazı sorunlardan bahsetmek yerinde olacaktır. İlk olarak, beş kişiden oluşan komisyonun her bir kıstas için tek bir puan üzerinde fikir birliğine varması objektif olmayabilir. Bunun yerine, her bir komisyon üyesi kendi puanını gizli olarak not ederek, kontrol sonrasında bütün üyelerden elde edilen puanların aritmetik ortalaması alınarak genel puan ortalamalarına ulaşmak daha gerçekçi bir uygulama olabilir. Puan aralığı da, 70-79, 80-89, 90-100 olarak yeniden düzenlenebilir. İkinci olarak, kıstasların içeriği her tesisin özelliğine bağlı olarak daha da zengin hale getirilebilir. Üçüncü olarak, kalite algılamasında en önemli unsur olarak görülen müşteri gruplarının görüşüne başvurulabilir. Son ve en önemlisi olarak değinilmesi gereken, kıstasların fiziksel kaliteyi ölçerken hizmet kalitesini de dikkate alacak şekilde yeniden düzenlenmesi gerektiğidir.

Diğer bir tartışma konusu, yerel ve ulusal basında konuya gereken önemin verilmediğinin düşünülmesidir. Projenin olumlu katkıda olacağına inananlar bu konuda içeride ve dışarıda çeşitli çalışmaların yapılmasını önermektedir. Birincisi, bölgeye gelen misafirlerin dikkatini çekmek ve bilgilendirme hizmetinde bulunmak için, şehir merkezinde bir büronun hizmete açılmasıdır. Özellikle yat ve teknelerle gelenlerin konu hakkında bilgi sahibi olmadıkları dikkate alınarak, liman bir tercih olabilir. Daha da önemlisi, badem logolarının şekil ve renk olarak daha çekici bir şekilde projelendirilerek işletmelerin daha gözle görülür bir kısmında gösterime sunulmasıdır. Şu anki haliyle, logoların bir süs olarak algılandığı ve müşterilerin ilgisini çekmediği belirtilmektedir. İkinci olarak ise, daha bölgeye gelmeden ziyaretçilere gerekli ön bilgilendirmenin verilmesi için

web sitesinin etkinliğinin arttırılması ve medyada proje ile ilgili bilgilerin yer alması sağlanabilir.

Araştırma sonuçlarını ve projenin sürecini metodolojik açıdan ele almak gerekirse, araştırma kapsamında düşüncelerine başvurulmuş bazı tesis sahiplerinin düşüncelerini gerçekçi bir şekilde yansıtmadıkları ya da proje hakkında bilgileri olmadığı halde sıkı iddialarda bulundukları not edilmelidir. Örneğin, bir restoran sahibi, işletmesinde müşteri memnuniyet defterinin olmaması nedeniyle, üç badem alamadığından yakınmaktadır. Ancak müşteri memnuniyet defterine biçilen değer olan “5” ya da “10” puanın, işletmenin ikiden üç bademe çıkmasında önemli bir etkisi olmayacaktır. Not edilmesi gereken diğer bir gözlem de, bazı pansiyon sahiplerinin menüleri olmaması nedeniyle, üç badem alamamalarını düşünmeleridir. Ancak değerlendirme formuna bakıldığında, kıstaslar arasında bu yönde bir puanlamanın olmadığı görülecektir. Son olarak, ayrıntılı bilgiye sahip olmamalarına karşın, projenin gerekli olmadığını ya da bazı işletmelerin hak etmeden badem aldıklarının iddia edilmesidir.

Özetlemek gerekirse, henüz pilot uygulama aşamasındaki projenin sürdürülebilir olmasında, halen kullanımda olan kıstasların yeniden gözden geçirilmesi ve gerekli kontrollerin düzenli olarak yapılması önemlidir. Bu projeden beklenen, kalite standartlarında sürekli artış oluşturarak işletmeleri bu yöndeki bir çabaya özendirerek birbirleriyle rekabete başlamalarıdır. Projenin ileriye dönük devamlılığının sağlanmasında hem Kaymakamlık hem de komisyon üyeleri ile tesis sahipleri, tesislere ve halka görev düştüğünü ve projenin kabul görme oranına göre kendi sürekliliğini sağlayacağını altını çizmektedirler. Kaymakamlık, fikrin kendilerinden çıkmakla birlikte, ilerleyen yıllarda İlçeye atanacakların projeye sahip çıkmaları gerektiğini düşünmektedir. Projenin içeriği ve uygulanması ile ilgili rahatsızlıklarını dile getiren işletme sahiplerinin yeniden görüşlerine başvurulması ve destek olmaları konusunda teşvik edilmeleri son bir öneri olarak burada yer alabilir.

KAYNAKÇA

- Abravay, C. (1994). Dünyada Devre Tatil Usulü. *Devre Tatil Usulü Semineri*, Derleyen: İktisadi Baum, T. ve Odgers, P. (2001) Benchmarking Best Practice in Hotel Front Office: The Western European Experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 2(3/4): 93-110.
- Canon, D. F. ve Kent, W. E. (1994) What Every Hospitality Educator Should Know about Benchmarking. *Hospitality and Tourism Educator* 6(4): 61-64.
- Gardini, A. ve Bernini, C. (2002) Benchmark in the Conference Hospitality industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 3(1/2): 1-18.
- Kozak, M. (2004) *Destination Benchmarking: Concepts, Practices & Operations*. CAB International, Oxon.

- Kozak, M. ve K. Nield (2003) The Role of Quality and Eco-labelling Systems in Destination Benchmarking. *Journal of Sustainable Tourism*. 12(2): 138-148.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (1998) Benchmarking: Destination Attractiveness and Small Hospitality Business Performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5): 74-78.
- Min, H. ve Min, H. (1997) Benchmarking the Quality of Hotel Services: Managerial Perspectives. *International Journal of Quality and Reliability Management* 14(6): 582-597.
- Morey, R. C. ve Dittman, D. A. (1995) Evaluating a Hotel GM's Performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* October: 30-35.
- Nield, K. ve Kozak, M. (1999) Quality Certification in the Hospitality Industry: Analysing the Benefits of ISO9000. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(2): 40-45.

Oligopol Piyasada Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Uyguladıkları Rekabet Stratejileri: Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir İnceleme

Yılmaz AKGÜNDÜZ

T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: yilmaz-akgunduz@hotmail.com

Gürkan AKDAĞ

T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi,
İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: gurkan.akdag@deu.edu.tr

ÖZ

Rekabet, günümüz dünyasında hemen hemen her sektörde karşılaşılan önemli bir unsurdur. Dünya çapında önemli bir sektör olan turizm için de rekabet, işletmeler ve destinasyonlar açısından son derece önemlidir. Ülkemiz de turizmden elde ettiği gelirler ile dünya turizm pazarında önemli bir markadır ve söz konusu rekabetin tam içerisinde yer almaktadır. Genel olarak ülkeler arası rekabet, özel olarak bölgeler ve işletmeler arası rekabet turizmde en üst seviyede gerçekleşmektedir. İşletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri ve rekabet şartları altında gelişimlerini devam ettirebilmeleri için, içinde bulundukları sektörün özelliklerini iyi bilmeleri ve rakip işletmelere göre fark yaratmaları gerekmektedir. Bu çalışma Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin gelişimlerini ve karlarını arttırabilmek için izledikleri rekabet stratejilerini ve uygulamalarının neler olduğunu istatistiki veriler ile açıklamayı hedeflemektedir.

Anahtar kelimeler: Otel işletmeleri, Rekabet gücü, Rekabet stratejileri, Kuşadası.

GİRİŞ

Ekonomiyi oluşturan her sektörün kendine özgü bazı özellikleri bulunmaktadır. Bir hizmet sektörü olan turizmde de ürün ve hizmetlerin diğer sektörlerden farklı yapıda oldukları görülmektedir. Buna ek olarak, sektörün rekabetçi ve dinamik bir yapıda olması çok fazla sayıdaki sektöre olan bağlılığı, emek yoğun bir sektör olması, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramlarının diğer sektörler dikkate alındığında daha fazla öneme sahip olmasına neden olmaktadır (Bahar ve Kozak 2005).

Dünyanın yaşamakta olduğu hızlı ve sürekli değişim tüm sektörleri önemli ölçüde etkilemekte, mevcut amaç ve stratejileri, kısa zamanda geçersiz ve yetersiz kılmakta, yeni sorunlar oluşturarak işletmeleri belirsizlik ortamına sürüklemekte ve işletmelerin varlığını tehdit etmektedir. Turizm işletmelerinin yaşamını devam ettirebilmesi; içinde bulunduğu çevrenin şartlarını bilmesine, gereğini yerine getirmesine, kendilerini rakiplerinden farklı kılabilmelerine, daha esnek olabilmelerine ve değişikliklere daha çabuk cevap vererek değişen şartlara kolay uyum sağlayabilecek stratejiler geliştirmelerine bağlıdır. Çevresel şartlar biliniyor, ona göre davranılırsa, yani olumsuz etkilerden (tehditlerden) kaçınıp, olumlu etkilerden (fırsatlardan) zamanında yararlanılırsa, işletme bu çevre içinde kalabilir ve çevreyi karşıt olarak etkileyebilir. Aksi halde çevre ile örgüt arasında açıklık meydana gelecek ve başarısızlık kaçınılmaz olacaktır (Karakaya 2004).

Günümüzün hızla gelişen sektörleri arasında yer alan turizm sektöründe de turistik ürünün kendine has özellikleri ve ulaştırmanın gelişmesi gibi faktörler turizm piyasasının genişlemesine ve turizmde değişik piyasa türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Turizm sektöründe faaliyet gösteren çeşitli işletmeler farklı piyasa koşullarında faaliyet göstermektedirler. Konaklama endüstrisinde işletme belgesine sahip olan lüks oteller oligopol piyasa şartlarında faaliyet göstermektedirler (Olalı ve Timur 1988). Oligopol piyasada az sayıda büyük işletme vardır ve fiyatlar bu işletmelerin birbirlerini gözetleyerek izledikleri tutuma göre belirlenir. Bu piyasalarda bazen çok sayıda küçük işletme de bulunabilir. Fakat onların fiyatlar üzerinde önemli bir etkisi olamaz ve son sözü yine büyükler söyler (Üstünel 1975).

REKABET GÜCÜNÜ BELİRLEYEN FAKTÖRLER

Rekabet gücü, rakiplere göre rekabet üstünlüğü elde edebilmek için nispi bir güce sahip olmak demektir. Rekabet stratejileri ise bir işletmenin pazardaki konumunu güçlendirmek için nasıl daha etkili bir şekilde rekabet edebileceğini gösterir. Rekabet gücü elde etmenin en iyi yolu uygun bir strateji belirlemektir (Bahar ve Kozak 2005).

İşletmelerde görev yapan üst düzey yöneticilerin temel görevi rakiplerin pazardaki davranışlarını anlamak ve rakiplerle mücadele etmektir. Çoğunlukla yöneticiler rekabeti çok dar tanımlayarak, sanki rekabet sadece işletmenin doğrudan rakipleri arasında meydana geliyormuş gibi ifade ederler, oysa işletmenin pazarda varlığı ve karlılığı için rekabet; müşteriler, tedarikçiler, pazara girebilecek firmalar ve ikame ürünlerin de arasında bulunduğu pek çok faktörle tanımlanmalıdır (Porter 2008).

Porter'ın çalışması, ülkelerin ve işletmelerin rekabet gücünün belirlenmesinde, rekabet ortamının analiz edilmesi ve en uygun stratejilerin geliştirilmesini amaçlamaktadır (Bahar ve Kozak 2005). İşletmeler rekabet analizinde rakiplerini inceleyerek, karar ve davranışlarını analiz ettikten sonra rekabet üstünlüğü sağlayacak stratejiler geliştirirler. Porter (1980) iş çevresinde işletmelerin karar ve davranışlarını etkileyebilecek ve rekabet gücünü belirleyen beş ana faktörün bulunduğunu belirtmiştir, bunlar :

- Sektöre Girebilecek Yeni Firmaların Yarattığı Tehdit
- Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabetin Yoğunluğu
- İkame Ürünlerden Baskı
- Alıcıların (Müşterilerin) Rekabet Gücü
- Tedarikçilerin Pazarlık Gücü

Sektöre Girebilecek Yeni Firmaların Yarattığı Tehdit

İşletmelerin faaliyet gösterdiği iş çevresinin çekiciliği pazara yeni işletmelerin girmesini teşvik eder. İşletmeler pazara yeni bir işletme kurarak, mevcut bir işletmeyi satın alarak veya mevcut olan bir işletmeyle ortaklık kurarak da girebilirler. Sektörün gelişme hızı, karlılık derecesi, pazarın risk durumu, pazara giriş çıkış kolaylığı ve pazarın büyüklüğü gibi faktörler işletmenin faaliyet gösterdiği pazarın çekicilik derecesini belirleyen önemli unsurlardır (Porter 1980).

Çekici olarak nitelendirilen pazarlara girişi engellemek için mevcut işletmeler bazı giriş engelleri oluşturmaya çalışırlar. Bu engeller arasında mevcut ölçek ekonomisi, maliyet avantajı, markalara bağımlılık, sermaye gereksinimin yüksekliği, dağıtım kanallarına sahip olmak sayılabilir (Ülgen ve Mirze 2004).

Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabetin Yoğunluğu

Pazarda mevcut olan işletmeler arasında yaşanan yoğun rekabetin nedeni pazardan daha fazla pay alma çabasıdır. Bu rekabet pazarın ve işletmelerin gelişmesine neden olabileceği gibi bazı işletmelerin daha kötü bir hale gelmesine de yol açabilir. Bir işletmenin rekabet hamleleri rakiplerin misilleme veya karşı hamlede bulunma çabalarını körükleyebilir (Eren 2002). Aynı büyüklükte veya güçte çok sayıda rakibin bulunması, sektörün büyüme hızının yavaş olması, çıkış engellerinin yüksek olması gibi faktörlerin pazarda yaşanan rekabetin şiddetini artırdığı bilinen bir gerçektir (Porter, 2008).

İkame Ürünlerden Baskı

Müşteriler için alternatif seçim sağlaması ikame ürün üreten işletmelerin birbirlerini yakından takip etmelerini gerektirir. İkame ürünün fiyat performansı ve müşterilerin ikame ürüne olan doğal eğilimleri ikame ürünün belirleyicileridir (Recklies 2001). Müşterilerin fiyat duyarlılığının yüksek olması benzer ihtiyaçları karşılayan ikame ürünlere geçişi kolaylaştırmaktadır.

Alıcıların Rekabet Gücü

Alıcılar satın aldıkları miktar ve yaptıkları alışverişin pazardaki göreceli önemi-ne bağlı olarak rekabet üstünlüğüne sahip olurlar. Alıcılar sahip oldukları rekabet gücü ile fiyatların düşürülmesini sağlayarak daha kaliteli ve daha iyi hizmet için pazarlık edebilirler. İşletmenin müşteriler ile ilişkisi vereceği stratejik kararları ve uygulayacağı davranışların biçimlerine yol gösterecektir (Çam 2002). Müşterilerin pazardaki diğer mal ve hizmetler hakkında bilgiye sahip olması, işletmenin sunduğu ürünlerin standart olması ve müşterinin satın aldığı işletmenin bulunduğu sektöre girme olasılığı yüksek ise müşterinin pazarlık gücü yüksektir.

Tedarikçilerin Pazarlık Gücü

İşletmeye mal ve hizmet sunarak işletmenin üretim sürecine dahil olan tedarikçiler, işletmenin stratejik karar ve davranışlarını etkileyeceklerdir. Tedarikçinin pazarda tek üretici olması, tedarikçinin ürünlerini ikame mal olarak alternatifinin bulunmaması tedarikçinin pazarlık gücünü artırır. Pazarlık gücü yüksek olan tedarikçi işletmeler, kendi kararlarını işletmeye kabul ettirebilecek, bu nedenle işletme her zaman alacağı stratejik karar ve uygulayacağı davranışlarda serbest olamayacaklardır (Mallon 2004).

GENEL REKABET STRATEJİLERİ

İşletmeler faaliyet gösterdikleri pazarda rekabet gücünü belirleyen unsurlarla baş edebilmek ve rakiplerini devre dışı bırakabilmek için Porter (1980) tarafından geliştirilmiş üç genel rekabet stratejisini kullanabilirler.

- Toplam Maliyet Liderliği Stratejisi
- Farklılaştırma
- Odaklanma

İşletmeler rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü kazanmak için maliyet liderliği stratejisini veya farklılaştırma stratejisini pazarın tamamında veya belli bir bölümünde aynı anda kullanarak rekabet gücü elde etmeye çalışırlar. İşletmeler tarafından seçilen rekabet stratejisinin işletmenin amaçlarını ve genel işletme stratejisini destekler nitelikte olması gerekir.

Toplam Maliyet Liderliği Stratejisi

Bu stratejiye göre işletmeler, maliyetlerini faaliyet gösterdiği pazardaki rakiplerine göre en düşük düzeyde gerçekleterek mal ve hizmetlerini üretmesine ve pazarlamasına yönelik faaliyetleri tercih etmektedirler. Kalite ve hizmet önem taşımakla birlikte işletmenin rakiplerine göre daha düşük maliyetlere sahip olması bu stratejinin ana temasını oluşturur (Çam 2002).

Düşük maliyet konumuna sahip olan işletmeler, yoğun rekabetin bulunduğu pazarlarda da ortalamanın üzerinde gelir sağlarlar. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı piyasalarda karlarından fedakarlıklar yaparak fiyatları aşağı çekmeleri durumunda bile düşük maliyetli işletmelerin gelirleri rakiplerine göre daha fazladır. Tüketicilerin fiyat duyarlılığının olması işletmenin tercih edilmesini sağlayacak böylece işletmeyi tüketiciler karşısında güçlü duruma getirecektir. Tedarikçilerin fiyat artırımları düşük maliyetli olan işletmelerin rakiplerine göre daha az fiyat yükseltmesi ile sonuçlanacak bu da işletmelerin tedarikçiler karşısında güçlü konumda bulunmalarını sağlayacaktır (Porter 1980).

Ölçek ekonomisinden yararlanarak düşük maliyet avantajı yakalayan işletmeler sektöre yeni girecek firmaların oluşturacağı tehlikelerden korunacaklardır. Dolayısıyla düşük maliyet, ikame ürünler ve sektördeki rakiplere karşı koruyucu görevi görerek turizm işletmelerinin sektörde rekabet üstünlüğü sağlamalarına yarayacaktır. İşletmeler maliyetleri yayarak avantaj elde etmek için büyük müşteri gruplarına, birbiriyle bağlantılı ürünlerin geniş bir yelpazesini sunmaya çalışmaktadırlar. Maliyet liderliğine bir kere ulaşıldığında işletmeler, maliyet liderliğini korumak için gerekli olan yeni tesis, hizmet ve donanımların yatırımları için gerekli olan kaynaklara da sahip olurlar (Seyidoğlu 2003).

Farklılaştırma Stratejisi

Farklılaştırma stratejisi uygulayan işletmelerin amacı, piyasada müşterilere sundukları mal ve hizmetleri farklılaştırarak benzersiz hale sokmaktır. Farklılaştırma tasarım veya marka ismi, müşteri hizmetleri, satıcı ağı veya diğer boyutlarda olabilir. Farklılaştırma stratejisi, işletmenin maliyetleri göz ardı etmesine

izin vermez. Farklılaştırma ile işletme faaliyette bulunduğu pazarda ortalamanın üzerinde gelir elde eder. Kendini birden fazla boyutta farklılaştırmak işletmeler için ideal olanıdır (Porter 1980). Kalite, dizayn, satış sonrası hizmetler, destek gibi boyutlar işletmelere üstünlük sağlayacak farklılaştırma boyutları arasında yer alabilir (Jones ve Hill 1995). Müşterilerde marka sadakati yaratılarak fiyatlar karşısındaki hassasiyetleri azaltılır. Ayrıca işletmenin kar marjını artırarak düşük maliyetli bir konuma olan ihtiyacını ortadan kaldırır (Buhalis 2003). Bilginin önemli bir işletme girdisi konumunda olduğu uluslararası işletmeler için geleneksel üretim faktörlerinin getirisi azalmakta ve bilgi katma değer oluşturan önemli bir kaynak konumuna gelmektedir. Bilginin fark oluşturacak şekilde kullanılması, ülke, bölge veya işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlamaktadır (Drucker 1993; Liao 2006).

Farklılaştırma yoluyla tedarikçilerin olası fiyat yükseltmeleri ile başa çıkabilecek paylar yaratılır. Alıcılar farklılaştırılmış ürünü diğer işletmelerden sağlayamayacakları düşüncesinde oldukları için işletmeler alıcılar karşısında güçlü konuma gelmektedirler. Farklılaştırma çabaları işletmenin araştırma, ürün tasarımı, yüksek kaliteli hizmetler, yoğun müşteri desteği gibi faaliyetlerde bulunmasını gerektirecek bu da düşük maliyet konumundan ödün vermesine neden olacaktır (Porter 1980).

Odaklanma Stratejisi

İşletmelerin maliyet liderliği veya farklılaştırma stratejileri ile hedeflerini faaliyette bulundukları pazarın tamamında gerçekleştirmeye çalışmalarına rağmen odaklanma stratejisi, belirli bir hedefe olabildiğince iyi hizmet vermek amacıyla geliştirilmiştir. Odaklanma stratejisinde işletme belirli bir hedefe, geniş bir alanda faaliyet gösteren rakiplerinden daha etkin ve verimli hizmet verebileceği düşüncesine sahiptir. İşletme kendine seçtiği hedefin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamakla, ürününü farklılaştırmayı ya da bu hedefe hizmet vermekle maliyetlerini düşürmeyi veya her ikisini birden başarmayı hedeflemektedir (Ülgen ve Mirze 2004).

Odaklanma ile işletme, pazarın belli bir kesimine hizmet sağladığı için satış hacminden dolayısıyla karlılıktan fedakârlık etmektedir. Bununla birlikte odaklanmayı gerçekleştiren işletme rakiplerinden daha fazla gelir elde eder. Odaklanma firmanın stratejik konumuna ulaşmak için düşük maliyete ya da farklılaştırmaya ya da her ikisine de sahip olduğunu gösterir (Eren 2002).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, sezonluk olarak faaliyetlerine devam eden, oligopol piyasa şartlarında faaliyetlerini sürdüren 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin uyguladıkları rekabet stratejilerinin belirlenmesidir. Bu amaç çerçevesinde otel işletmelerinin uyguladıkları rekabet stratejisinden beklentileri, işletmelerin rekabet güçlerinin dayandığı faktörleri, sundukları hizmetin kalite ve fiyat düzeyleri arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır.

Yoğun rekabet içinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin genel amaçları varlıklarını sürdürmek, kar elde etmek, pazardan daha fazla pay almaktır. Faaliyet gösterilen piyasada ikame mal ve hizmet sunan bir çok ulusal ve uluslararası işletmenin olması işletmelerin proaktif çalışmalarını ve uygun bir rekabet stratejisi geliştirmelerini ve uygulamalarını zorunlu hale getirmiştir.

4 yıldızlı ve özellikle 5 yıldızlı otel işletmelerinin sahip oldukları yönetsel, finansal ve pazarlama üstünlükleri ile çevrede yer alan diğer konaklama işletmelerine göre daha güçlü oldukları görülmektedir.

Sezonluk otel işletmelerin gösterdikleri davranışların, hedef kitlelerinin, insan kaynakları yapısında ve rakiplerine karşı davranışlarında gösterdikleri davranışların farklılık göstermesi bu çalışmada 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerin seçilmesinde önemli etkenler olmuşlardır.

Bu araştırma sonucunda elde edilecek bulguların ilgili konuda bundan sonraki çalışmalara yol göstereceği ve konaklama işletmelerinin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamalarında gerçekleştirecekleri faaliyetlere ışık tutacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın evrenini Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Kuşadası'nda yer alan 4 yıldızlı otel sayısı 29, 5 yıldızlı otel sayısı 10'dur. Araştırma kapsamına dahil edilen tüm otel işletmelerine ulaşılmıştır.

Araştırma bulguları, Türkiye'nin önemli turist çekim merkezlerinden biri olan Kuşadası'nda faaliyette bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerine genellenebilir. Araştırma 2009 yılı Ağustos-Ekim aylarında faaliyet gösteren 10 adet 5 yıldızlı otel ve 29 adet 4 yıldızlı otel işletmesi ile sınırlıdır. Araştırma nicel bir çalışma olup veri elde etmek için anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket formu üç temel kısımdan oluşmaktadır. Bunlar, rekabet gücünün dayandığı faktörleri ve hizmet/fiyat ilişki düzeylerinin bulunduğu birinci bölüm, pazarda uygulanan rekabet stratejilerinin ve rekabet stratejilerinden beklentilerinin yer aldığı ikinci bölüm ve işletmelere ait demografik özellikler kümesi son bölümdür. Araştır-

mayla ilgili analizler SPSS istatistik programı kullanılarak tablolar haline getirilerek yorumlanmıştır.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırmanın yapıldığı 4 Yıldızlı ve 5 Yıldızlı otel işletmelerine ait faaliyet süreleri ve şekilleri ile anket formlarını dolduran işletme personelinin işletmedeki pozisyonuna ilişkin veriler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. İşletmelerin Demografik Değişkenler

	4 Yıldızlı Oteller		5 Yıldızlı Oteller	
	Frekans	%	Frekans	%
<i>Faaliyet Süreleri</i>				
1-5 yıl arası	1	3	3	30
6-10 yıl arası	6	21	4	40
11-15 yıl arası	3	10	2	20
16 yıldan fazla	19	66	1	10
Toplam	29	100	10	100
<i>Faaliyet Şekilleri</i>				
Ulusal Zincir	-	-	4	40
Uluslararası Zincir	-	-	3	30
Diğer – Ortaklık, Bireysel Mülkiyet-	29	100	3	30
Toplam	29	100	10	100
<i>Yönetsel Pozisyon</i>				
Genel Müdür	6	20	-	-
Departman Müdürü	21	73	10	100
Şef	2	7	-	-
Toplam	29	100	10	100

Tablo 1'de 4 yıldızlı otel işletmelerinin % 66'sının 16 yıldan daha fazla faaliyet gösterdikleri, tamamının ortaklık veya bireysel mülkiyet şeklinde faaliyetlerini sürdürdükleri görülmektedir. 5 yıldızlı otel işletmelerinin ise % 40'ının faaliyet sürelerinin 6-10 yıl arasında olduğu ve % 40'ının ulusal zincir olarak faaliyet gösterdikleri görülmektedir.

Tablo 2. 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Rekabet Güçlerinin Dayandığı Faktörlerle İlgili Bulgular

Rekabet Gücü Unsuru	4 Yıldızlı Oteller		5 Yıldızlı Oteller	
	Frekans	%	Frekans	%
Kalite	19	66	10	100
Fiyat	6	21	-	-
Bilgi-Teknoloji	-	-	3	30
Seyahat Aracılarıyla İlişkiler	24	83	8	80
Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması	26	90	9	90

Not: Birden fazla seçenek işaretlendiğinden toplam % 100'ü aşmaktadır.

Tablo 2'de 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin faaliyet gösterdikleri pazardaki rekabet güçlerinin hangi unsurlara dayandırdıkları yer almaktadır. Buna göre 4 yıldızlı otellerin “Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması” ve “Seyahat Aracılarıyla İlişkiler” önemli unsur olarak belirtilirken; 5 yıldızlı otel işletmelerinde ise “Kalite” ve “Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması” rekabette önemli olan unsurlar olarak belirtilmiştir.

İşletme yöneticilerinin “Hizmet Kalitesi ve Fiyat Düzeyleri” arasındaki ilişki sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 3'de yer almaktadır. Tablo 3'de 4 Yıldızlı otel işletmelerinin % 76'sının, 5 Yıldızlı otel işletmelerinin % 80'inin hizmet – fiyat ilişkisini Uygun Fiyat- Yüksek Kalite uyguladıkları görülmektedir.

Tablo 3. 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinin Hizmet Kaliteleri ve Fiyat Düzeyleri Arasındaki İlişki

İlişki Şekli	4 Yıldızlı Oteller		5 Yıldızlı Oteller	
	Frekans	%	Frekans	%
Yüksek Fiyat/Yüksek Kalite	4	14	3	30
Düşük Fiyat / Yüksek Kalite	3	10	-	-
Uygun Fiyat / Yüksek Fiyat	22	76	8	80
Toplam	29	100	10	100

Tablo 4'de araştırma kapsamına alınan 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin uyguladıkları rekabet stratejileri yer almaktadır. Buna göre 4 yıldızlı otel işletmelerinin % 55'inin odaklanma stratejisini farklılaştırma ve maliyet liderliği stratejisiyle birlikte uyguladıkları; 5 yıldızlı otel işletmelerin ise hiçbirinin mali-

yet liderliği stratejisi uygulamadığı ancak tamamının farklılaştırma stratejisini tercih ettikleri ve bu işletmelerden % 60'ının farklılaştırma stratejisini odaklanma stratejisiyle birlikte kullandıklarını söylenebilir.

Tablo 5. 4 Yıldızlı Otel İşletmelerinin Neden Maliyet Liderliği Stratejisi Uyguladıklarına İlişkin Bulgular

Stratejiyi Tercih Nedenleri	Frekans	%
Fiyat düzeyinin hedef kitlemiz için çok önemli olması	7	77
Rakip işletmelerin de maliyet kontrolünü esas alan stratejiler uygulaması	5	55
Girdi maliyetinde oluşabilecek muhtemel bir artışa karşı esneklik kazandırması	8	88
Maliyetleri kontrol edilebilmesi	3	33

Not : Birden fazla seçenek işaretlendiğinden toplam % 100'ü aşmaktadır.

Tablo 6'da 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin neden farklılaştırma stratejisini tercih ettikleri yer almaktadır. Buna göre 4 yıldızlı otel işletmeleri “Müşteri Bağımlılığının Sağlanmış Olması” ve “Ortalamanın Üzerinde Gelir Sağlaması” nedeni ile bu stratejiyi tercih ettiklerini; 5 yıldızlı otellerin ise “Müşterilerin Fiyatlar Karşısında Daha Az Hassas Olmaları” ve “Ortalamanın Üzerinde Gelir Sağlaması” nedeni ile bu stratejiye tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 6. 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinin Neden Farklılaştırma Stratejisi Uyguladıklarına İlişkin Bulgular

Stratejiyi Tercih Nedenleri	4 Yıldızlı Oteller		5 Yıldızlı Oteller	
	Frekans	%	Frekans	%
Ortalamanın Üzerinde Gelir Sağlaması	7	54	10	100
Müşterinin Fiyatlar Karşısında Daha Az Hassas Olmaları	3	23	7	70
İkame Ürünler Karşı İşletmeyi Koruması	2	15	5	50
Taklidinin Zor Olması	3	23	5	50
Müşteri Bağımlılığının Sağlanmış Olması	9	69	6	60

SONUÇ

Turizm işletmeleri, değişen pazar şartlarında rekabet üstünlüğü sağlamak ve varlıklarını sürdürmek için farklı rekabet stratejilerinden yararlanırlar. Bunun temel nedeni; faaliyet gösterilen pazarlardaki tüketicilerin farklı ihtiyaç ve isteklerinin bulunması, değişik pazar yapılarına sahip olmaları ve ülke ekonomilerinin içinde bulunduğu evrelere göre farklı stratejilerin uygulanması zorunluluğudur. Resort olarak faaliyet gösteren 5 yıldızlı oteller faaliyet gösterdikleri pazarda müşterilerin kendilerini diğer konaklama işletmelerinden farklı algılamalarını sağlamak için farklılaştırma stratejisinden yararlanmaktadırlar. 4 yıldızlı oteller bir kısmı düşük maliyetlere sahip olmanın kendilerine avantaj kazandıracığı varsayarak pazarda maliyet liderliği stratejisini tercih etmektedirler.

Çalışmaya göre, 5 yıldızlı resort oteller rakiplerine göre üstünlüklerini fiyat dışı faktörlere, 4 yıldızlı oteller fiyatalara ve araçlarla kurdukları ilişkilere dayandırmaktadırlar. 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin çoğu kaliteli hizmeti uygun fiyatlarla müşterilerle buluşturmaktadırlar. Aynı zamanda 5 yıldızlı otellerin bir bölümü yüksek kaliteyi yüksek fiyat ile 4 yıldızlı otel işletmelerinin bir bölümü yüksek kaliteyi düşük fiyat ile sunmaktadırlar. Kuşadası pazarında çok sayıda konaklama işletmesinin olması ama yatak kapasitesinin önemli bir bölümünü elinde bulunduran 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı otel sayısının sınırlı olması, pazardaki 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı otellere diğer işletmelerin alacağı kararları etkileme gücünü vermektedir.

Mevcut işletmeler arasındaki rekabetin fiyat odaklı olması, rekabetin diğer boyutları olan ürün özellikleri, destek hizmetler, marka imajına göre sektördeki karlılığı daha yok edecektir. Bunun nedeni ürün özellikleri ve marka imajı işletmenin sunduğu ürünün gözünde değerini artırır ve müşteri daha yüksek fiyat ödemeyi kabul eder. Aynı pazarda faaliyet gösteren işletmeler eğer farklı müşteri segmentlerine hizmet ederse rekabetin bu işletmelere olumlu etki yapacağı da söylenebilir. İşletmelerin rekabet güçlerinin sahip oldukları bilgi üzerine kurulması işletmelerin rakipleri karşısında daha güçlü duruma getirecektir. İşgörenlerin sahip olduğu ve dile getirilemeyen bilgilerin işletme tarafından biraraya getirilmesi işletmenin sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmasında önemli olmaktadır. Yöneticiler ve çalışanlar arasındaki ilişkiler bir rekabet aracı gibi işletme yöneticileri tarafından bir iç kaynak olarak tanınmalıdır. İşletmenin üst düzey yöneticilerin dış çevrede işletmenin rekabet üstünlüğü sağlaması ve sürdürmesi için iç çevrede sahip oldukları kaynaklara rehberlik yapmaları kritik bir öneme sahip olmaktadır (Dimmock 1999).

Artan rekabet ortamında daha fazla kar sağlamak ve pazar payını artırmak isteyen turizm işletmeleri kimi zaman birbirinden farklı kimi zaman ise birbirlerine benzer davranışlar göstererek faaliyetlerini sürdürürler. İşletmelerin kaynaklarının kıt olduğu göz önüne alındığında rakiplerine karşı üstün duruma gelmek için gösterilecek davranışın rasyonel olması gerekmektedir. Turizm işletmeleri amaçlarına ulaşmak için rakiplerinin faaliyetlerini dikkatle izlemek, rakipleri tarafından gerçekleştirilmesi mümkün olan davranışları (yeni ürün, üründe yenilik, fiyat düşürme, yeni yatırım gibi) dikkate almaları gerekir. Bu nedenle yoğun rekabetin olduğu günümüz piyasalarında üstünlük sağlamak için strateji oluşturmak her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. İşletmelerin sağlamış olduğu rekabet üstünlüğünün piyasada sürdürülebilir olması da önemlidir. Bunun için turizm işletmelerinin rakiplerine göre sunduğu ürünlere daha fazla değer katmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Buhalis, D.(2003). *e-Tourism/Information Tecnology for Strategic Tourism Management*. UK: Prentice Hall, Gasport.
- Çam, S. (2002). *Öğrenen Organizasyon ve Rekabet Üstünlüğü*. İstanbul : Papatya Yayıncılık.
- Dimmock K. (1999). Management Style and Competitive Strategies Among Tourism Firms in The Northern Rivers. *Tourism Management*. 20 : 323-339
- Drucker, P. F. (1993). *Kapitalist Ötesi Toplum* (Çev. Belkis Çorakçı). İstanbul : İnkılap Kitabevi.
- Eren, E. (2002). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul : Beta Basım Yayın.
- Hill, C.W.L. ve Jones, G.R. (1995). *Strategic Management Theory An Integrated Approach*. Toronto : Houghton Mifflin Company Boston.
- Karayakaya, A. (2004). Stratejik Yönetim Sisteminin Kriz Yönetimine Katkısı Üzerine Bir Araştırma, *Teknoloji*, 7 (2) : 225-233.
- Liao, L. (2006). A Learning Organization Perspective On Knowledge-Sharing Behavior and Firm İnnovation. *Human Systems Management* 25 : 227-236.
- Mallon, C. (2004). Porter's Five Forces Analysis. <http://ezinearticles.com/?Porters-Five-Forces>. Erişim Tarihi: 15 Ekim 2006.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Matbaacılık.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York : A Division of Macmillan Publishing Co.
- Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, January : 78-93.
- Recklies, D. (2001). Porters 5 Forces - Reclies Management Project., <http://www.themanager.org/pdf/p5f.pdf>. Erişim tarihi: 9 Ocak 2010
- Seyidoğlu, H. (2003). *Uluslararası İktisat*. İstanbul : Güzem Yayın.
- Ülgen, H. ve Mirze, S.K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul :Literatür Yayıncılık.
- Üstünel, B. (1975). *Ekonominin Temelleri*. Ankara : Kurtuluş Matbaası.

Meslek Lisesi Öğrencilerinin Öznel İyi Oluş Düzeyleri

Yılmaz AKGÜNDÜZ

T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: yilmazakgunduz@my.net.com

Övünç BARDAKOĞLU

T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: ovuncbardakoglu@hotmail.com

ÖZ

Öznel iyi oluş kişinin kendi yaşamını değerlendirerek mutlu ya da mutsuz olduğuna karar vermesidir (Diener, 1984). Öznel iyi oluş kavramı; yaşam doyumu (aşk, arkadaşlık vb), pozitif duyguların (zevk, heyecan vb) varlığı, negatif duyguların (suçluluk, üzüntü vb) azlığı ya da yokluğu boyutlarıyla incelenmektedir (Diener, Oishi ve Lucas, 2003). Bu çalışmanın amacı, meslek liselerinde eğitime devam eden öğrencilerin öznel iyi oluş düzeylerinin staj, sınıf ve cinsiyet düzeyinde farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Bu amaç çerçevesinde meslek lisesi öğrencilerinin öznel iyi oluş düzeylerinin cinsiyete, staj durumuna ve meslek alanlarına göre değişip değişmediği incelenmiştir. Öznel İyi Oluş Ölçeği (Lise Formu), kişinin yaşam doyumunu etkileyen alanlara ilişkin kişisel yargılar ile olumlu ve olumsuz duygu ifadelerinden oluşan 37 maddelik bir ölçektir. Öznel İyi Oluş Ölçeği'nin, Özen (2005) tarafından lise formu geliştirilerek lise öğrencileri üzerinde geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini 2009-2010 öğretim yılında Aydın İli, Kuşadası İlçe Merkezi'nde bulunan meslek liselerine devam etmekte olan 200 lise öğrenciden oluşmaktadır. Verilerin analizinde t testi ve tek faktörlü varyans analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, öğrencilerin öznel iyi oluş düzeylerinin cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık göstermediğine işaret etmektedir. Diğer yandan, öğrencilerin öznel iyi oluş düzeyleri, staj durumları ve sınıf düzeyleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir. Ergenlere verilen eğitim sırasında iyi olma, kendini iyi hissedebilme öğretilerek bireyin mutlu olması sağlanabilirse gerek okul gerekse iş hayatında başarılı olması için gerekli altyapı hazırlanmış olacaktır. Çalışmada bu alanla ilgili sorunların hangi noktalarda yoğunlaştığı belirlenip somut çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar sözcükler: Öznel iyi oluş, yaşam doyumu, okul yaşamı, meslek lisesi, üzüntü, mutluluk.

GİRİŞ

Dünya ekonomisinde bilgiyi doğru kullanma ve bunu üretime yansıtarak kaliteli çıktının az maliyet ve zamanla elde edilmesi rekabetin hız kazandığı günü-

müzde oldukça önemli hale gelmiştir (Boylu, 2007). Bu noktada nitelik olgusu devreye girmektedir. Üretimde kullanılan insan gücünün niteliği ne kadar bilgi yoğun olursa işin kalitesi de o kadar yüksek olur. Bilgi düzeyinin yükselmesi de bireyin almış olduğu kaliteli eğitim sayesinde gerçekleşir. Dolayısı ile ilköğretim çağından itibaren verilecek olan eğitimin yüksek standartlara sahip olması ilerleyen dönemlerde ülke ekonomisinin hızla gelişmesini sağlayacaktır. Mesleki eğitim uzmanlaşmamış ya da yarı uzman işgücünü uzmanlık gerektiren ve özel nitelikteki görevlere hazırlamak amacıyla yapılan çalışmaların bütünüdür (Ağaoğlu 1991).

Mesleki eğitim aynı zamanda; teorik bilgi kazanmaktan pratik öğrenmeye, uygun meslek ahlakından, mesleğin temel prensiplerine kadar uzanan çeşitli bilgilerin öğrenilmesini gerektiren belli bir iş talebinin gerektirdiği temel ve ileri düzeydeki her çeşit hazırlık olarak da tanımlanabilir (Göçen 2007).

Mesleki ve teknik eğitimde amaç endüstride kullanılan insan gücünü hazırlamaktır. Bu nedenle mesleki eğitimde teknoloji ve bilimsel çalışmalar arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır (Doğan vd. 1980). Meslek liselerinde verilen eğitimle; teorik ve pratik arasında ilişki kurma, ilgili sektörlere yetişmiş kalifiye eleman sağlama, mesleki formasyon kazandırma, bilgi ve becerileri artırma gibi özellikler öğrencilere yüklenmeye çalışılır (Öztaş 1995).

Gençleri yaşama hazırlarken mesleki ve teknik eğitimin esas aldığı 3 temel hedef vardır;

- Uygun öğrenme ortamı hazırlamak
- Gerekli becerileri geliştirmek
- İstenilen davranışları oluşturmak (Alkan vd. 1996)

Meslek liselerinde bu faaliyetlerle öğrenciler hayata hazırlanırken, verilecek olan staj eğitimi ile de bunlar desteklenmelidir. Staj; kuramsal meslek bilgisine sahip kişilerin aldıkları akademik bilgileri gerçek yaşamda kullanma ve deneme, edindiği bilgileri uygulayarak davranışa dönüştürme çabasıdır (Çetin 2005). Bu doğrultuda mesleki eğitimle staj eğitimin bir bütün olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak verilen bu eğitimlerden en yüksek faydanın sağlanabilmesi öğrencinin verimine ve algılamasına bağlıdır. Verimin ve alının yüksek ya da düşük olması bireyin psikolojik durumu ile doğrudan ilişkilidir.

Lise çağındaki ergenlerin içinde bulundukları yaş grubu nedeniyle duygusal dalgalanmaları sıklıkla günlük hayatlarını olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Gayet mutlu ve verimli iken bir anda tamamen ilgisiz ve kayıtsız bir ruh hali içine girebilmektedirler. Meslek liselerinde de verilen eğitim daha çok dikkat ve

ilgi gerektirdiği için bu noktada eğitimcilere büyük sorumluluk düşmektedir. Gençlerin bu tip ruhsal değişiklikler yaşamaları öznel iyi oluş kavramı ile açıklanabilmektedir.

İnsanların yaşamları boyunca gerçekleştirdiği faaliyetler mutlu olma amacıyla yöneliktir. Wilson'a (1967) göre mutluluk, gereksinimlerin karşılanması ve amaçlara erişildiği zaman elde edilir. Yapılan araştırmalar iş ve yaşam tatmini sağlamış bireylerin çalıştıkları örgütün amaç ve verimliliğine katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur.

Bireyin yaşam doyumuna ve olumlu-olumsuz duygularına dair genel bir değerlendirme olarak tanımlanan öznel iyi oluş (Diener 1984) insanların kendi yaşamlarını nasıl değerlendirdikleri, yaşam doyumunu, evlilik doyumunu ve depresyon yokluğu ile olumlu ruh hali ve duygular gibi değişkenleri içerir (Diener vd. 1997). Öznel iyi oluşu açıklamaya çalışan Yargı Kuramlarına göre, bireyin öznel iyi oluş düzeyi, bir takım standartlarla gerçek koşullar arasında yaptığı karşılaştırmaların sonucu ile ilişkilidir. Eğer, gerçek durum bireyin belirlemiş olduğu ölçütün üzerinde ise mutluluk oluşacaktır (Diener 1984).

Öznel iyi oluş yaşam memnuniyeti ölçeği ile ölçülmüştür. Yaşam memnuniyeti ölçeğinde memnuniyet tek boyutludur ve bir kişinin yaşam memnuniyetinin bilişsel varlığını ölçmeyi içerir. Duygu ise pozitif etki ve negatif etki ölçekleri kullanılarak ölçülür. Pozitif duygu ve negatif duygu ölçeği olarak iki alt ölçekten oluşur. Pozitif duygu alt ölçeği bireysel pozitif-olumlu duygusal ifadelerin derecesini ölçer. Negatif duygu ölçeği ise bireysel tecrübelerin negatif-olumsuz duygusal ifadelerin derecesini ölçer (Watson vd. 1988).

Öznel iyi oluş insanların mutluluğu ile ilgili bir terimdir. Öznel iyi oluş terimi bir bireyin genel olarak yaşam memnuniyetinin ve olumlu-olumsuz ruh halinin değerlendirmesidir. Bu değerlendirme yaşam için duygusal reaksiyonları içerir ve yaşam memnuniyeti hakkındaki düşünceleri ve evlilik, arkadaşlık, iş gibi alanlardan sağladığı tatminlerden oluşur (Dost 2006).

Diener (1984)'e göre öznel iyi oluş, bireyin değerlendirmelerini içerdiği için öznel olmasının yanı sıra bireyin kendine ve yaşamına ilişkin olumlu ölçümleri kapsayan yaşamının tüm yönlerinin genel bir değerlendirmesidir. Diener öznel iyi oluşa etki eden faktörleri; yüksek gelir, bireysellik, insan hakları, sosyal adalet olarak belirlemiştir. Gelir düzeyi istatistiksel olarak kontrol edilebilmesine rağmen bireysellik de önemli bir faktördür. Genel olarak gelişmiş ülkelerdeki insan hakları uygulamaları, sosyal adalet ve gelir düzeylerindeki olumlu göstergeler insanların öznel iyi oluş seviyelerini yüksek olduğunu işaret etmekte-

dir. Gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde ise bu göstergeler yeterli düzeylere ulaşmadığı için insanların öznel iyi oluş düzeyleri düşüktür (Diener ve Suh 2000).

Öznel iyi oluşla ilgili olarak yurtdışında yapılan çalışma sayısı oldukça fazladır. Feist, ve arkadaşları (1995) öznel iyi oluş ve cinsiyet arasındaki ilişkiyi gösteren araştırmanın meta analizini yapmışlardır. Compton (2000), öznel iyi oluşun anlamlılık ölçümleri, benlik saygısı, olumlu sosyal ilişkiler, iç kontrol odağı, iyimserlik özelliklerini incelemiştir. Taylor ve arkadaşları (2001) yaptıkları bir çalışmada, Afrikalı ve Amerikalılar arasında öznel iyi oluş düzeyi üzerinde (yaşam doyumunu, mutluluk) sosyo- demografik etki ve aile, arkadaşlık, kan ve kanuni bağın olmadığı sosyal olarak bir araya gelen aile, kilise ve komşuluk ilişkileri değişkenlerinin etkilerini araştırmışlardır.

Yurtiçinde bu konu ile ilgili sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır. Yetim (1991) çalışmasında, yaşam doyumunu günlük yaşam içerisindeki aktivitelere göre incelemiştir. Nalbant (1993) araştırmasında 15- 22 yaşları arasındaki ıslahevindeki, gözetim altında bulunan ve suç işlememiş toplam 215 gencin benlik saygısı ve yaşam doyumunu düzeylerini karşılaştırmıştır. Cenkseven (2004) tarafından yapılan bir araştırmada üniversite öğrencilerinin öznel ve psikolojik iyi olmalarının dışa dönüklük, nevrozizm, kontrol odağı, öğrenilmiş güçlülük, sosyal ilişkilerine, boş zaman etkinliklerine ve akademik durumlarına ilişkin hoşnutsuzluk düzeylerini cinsiyet, sosyo- ekonomik statü ve algılanan sağlık durumu tarafından ne oranda yordandığını belirlemek amaçlanmıştır. Özen (2005) ve Güven (2008) tarafından ergenler üzerinde yapılan çalışmalar da mevcuttur.

İyi oluşla ilgili yapılan araştırmalar incelendiği zaman, iyi oluş kavramının yanında öznel iyi oluş, psikolojik iyi oluş, yaşam doyumunu, yaşam kalitesi, iyilik hali, olumlu duygulanım gibi çeşitli kavramlarla birlikte kullanıldığı gözlenmektedir. Bu kavramlar aynı anlamda olmamakla beraber birbirleri ile ilişkili kavramlardır. Örneğin, iyilik hali kavramı, ideal düzeyde sağlıklı olmaya ve iyilik haline yönelmiş, beden ve akıl sağlığının bütünleştiği, bireysel olarak amaç dolu tavır ve daha dolu yaşam geçirme hedefi olan, sosyal, kişisel, çevresel olarak tüm alanlarda işlevsel olan bir yaşam yolu anlamındadır (Myers vd. 2003). Öznel iyi oluş kavramı ise bireyin yaşamına ilişkin öznel yargı ve duygularına vurgu yapmaktadır. Öznel iyi oluş, bireyin değerlendirmelerini içerdiği için öznel olmasının yanı sıra bireyin kendine ve yaşamına ilişkin olumlu ölçümleri kapsayan yaşamının tüm yönlerinin genel bir değerlendirmesidir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, meslek liselerinde eğitimine devam eden öğrencilerin staj yapıp-yapmama durumuna, sınıf düzeylerine ve cinsiyetlerine göre öznel iyi oluş düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir.

Araştırma stajyer olarak gittikleri işletmelerin çoğunda işgören olarak değerlendirilen meslek lisesi öğrencilerinin yaşam memnuniyetinin ortaya konması açısından önemli olmakla birlikte, meslek lisesi öğrencileri üzerinde yapılmış bir çalışmanın bulunmaması da çalışmanın önemini artırmaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket soru formundan yararlanılmıştır. Yararlanılan bu form öznel iyi oluş ölçeği (Lise Formu), kişinin yaşam doyumunu etkileyen alanlara ilişkin kişisel yargılar ile olumlu ve olumsuz duygu ifadelerinden oluşan 36 maddelik bir ölçektir. Tuzgöl (2004) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde geliştirilen Öznel İyi Oluş Ölçeği'nin, Özen (2005) tarafından lise formu geliştirilerek lise öğrencileri üzerinde geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır.

Anket soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde meslek lisesi öğrencilerinin 9., 10., 11. ve 12. sınıf öğrencilerinin öznel iyi oluş düzeyleri belirlemek amacıyla ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere öğrencilerin belirlenen yargılara ilişkin önem derecelerini 5'li likert türü ölçek doğrultusunda "Kesinlikle Katılıyorum", "Katılıyorum", "Kararsızım", "Katılmıyorum", "Kesinlikle Katılmıyorum" seçeneklerinden birini seçerek işaretlemeleri istenmiştir.

Çalışmanın bağımsız değişkenlerine ait veriler araştırmacılar tarafından geliştirilen kişisel bilgi formu ile toplanmıştır. Kişisel bilgi formu öğrencilerin cinsiyet, alan ve staj durumuna ait bilgiler toplamaya yöneliktir.

Anketin uygulanması 2009 Ekim ayı içerisinde yapılmıştır. Çalışmanın kapsamına giren 485 öğrencinin 212'sine ulaşılmış, yanıtlanan formların 200 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada, konaklama ve seyahat hizmetleri alanı, giyim üretim teknolojisi alanı, grafik ve fotoğraf alanı, çocuk gelişimi ve eğitimi alanı ile yiyecek içecek hizmetleri alanı öğrencilerinin görüşlerine başvurulmuştur.

Anket uygulaması gerçekleştirildikten sonra ankete cevap veren öğrencilerin sınıf, cinsiyet ve alanlarını belirlemek amacıyla yüzde ve frekans yöntemi kullanılarak çözümlenmeye gidilmiştir. Devamında öğrencilerin cinsiyetleri ile öznel iyi oluş düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup-olmadığını belirlemek amacıyla t-testi kullanılmıştır. Son olarak da staj durumuna ve sınıf düzeyine göre öznel iyi oluş düzeylerindeki farklılığı belirlemek için tek faktörlü varyans

analizi yapılmıştır. Uygulamayla ilgili belirtilen analizler SPSS 16.0 for Windows programıyla yapılmış olup, açıklanan söz konusu tüm analizler amacına uygun olarak yorumlanmıştır.

Araştırma bulguları, 2009-2010 eğitim öğretim yılı Aydın ili Kuşadası ilçe merkezinde bulunan meslek lisesi liselerinde eğitim ve öğretime devam eden konaklama ve seyahat hizmetleri alanı, giyim üretim teknolojisi alanı, grafik ve fotoğraf alanı, çocuk gelişimi ve eğitimi alanı ile yiyecek içecek hizmetleri alanı 9., 10., 11. ve 12. sınıf öğrencileri ile sınırlıdır.

Öznel iyi oluş bağımlı, cinsiyet, alan ve staj durumu ise bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

BULGULAR

Araştırma bulgularının güvenilirliği $P < 0,001$, Cronbach's Alfa 0,830 olarak bulunmuştur. Araştırmanın yapısal geçerliliğini belirlemek için yapılan faktör analizi sonucunda KMO ve Bartlett's Testinin sig. değeri 0,001 olarak, KMO katsayısı 0,704 olarak bulunmuştur. KMO tablosundaki sonuçlara bakılarak örneklemi oluşturan parçaların kendi aralarında 0,704 kadar uyumlu oldukları söylemek mümkündür. Total Variance Explained tablosuna bakıldığında öznel iyi oluş konusunun katılımcılar tarafından 0,65 oranında doğru algılandığını görülmektedir. Bu bulgularla çalışmanın güvenilir ve geçerli olduğu ortaya konmuş ve diğer analizler yapılmıştır.

Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin sınıflarına ve cinsiyete göre dağılımları aşağıda tablo haline getirilmiştir.

Tablo 1. Öğrencilerin Sınıf Düzeyi, Alan ve Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Alan	Cinsiyet					
	Kız		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
9. Sınıf	22	21	25	25	47	23
10. Sınıf	24	24	28	29	52	26
11. Sınıf	29	28	21	21	50	25
12. Sınıf	27	27	24	25	51	26
Toplam	102	100	98	100	200	100

Tablo 1’de araştırmaya katılan 200 öğrencinin sınıf düzeyleri ve cinsiyetleri yer almaktadır. 9. sınıf öğrencilerinin 22 kız 25 erkek olmak üzere toplam 47 kişi, 10. sınıf öğrencilerinin 24 kız 28 erkek olmak üzere toplam 52 kişi, 11. sınıf öğrencilerinin 29 kız 21 erkek olmak üzere toplam 50 kişi, 12. Sınıf öğrencilerinin 27 kız 24 erkek oldukları görülmektedir.

Tablo 2’de öğrencilerin alanlara göre dağılımı yer almaktadır. Konaklama ve Seyahat Alanı 50 erkek, Giyim Üretim Teknolojisi Alanı 22 kız, Grafik ve Fotoğraf Alanı 16 kız 39 erkek, Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Alanı 31 kız, Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı 42 kız öğrenciden oluşmaktadır.

Tablo 2. Öğrencilerin Alan ve Cinsiyetlerine İlişkin Dağılımı

Alan	Cinsiyet					
	Kız		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Alanı	-	-	50	56	50	25
Giyim Üretim Teknolojisi Alanı	22	20	-	-	22	11
Grafik ve Fotoğraf Alanı	16	14	39	44	55	27
Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Alanı	31	28	-	-	31	16
Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı	42	38	-	-	42	21
Toplam	111	100	89		200	100

Tablo 3. Öznel İyi Oluş ve Cinsiyet Ait T Testi Sonuçları

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ort.
Öznel İyi Oluş	Equal variances assumed	4,234	,041	-,933	198	,352	-,10547
	Equal variances not assumed			-,1246	26,489	26,489	-,10547

Cinsiyet ve öznel iyi oluş düzeyleri arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan t testi sonuçları Tablo 3’de yer almaktadır. Tablo 3’de yer alan sig. değeri 0,041 olması nedeniyle sig. (2-tailed) sütunundaki birinci değere bakıldığında 0,352 olduğu görülmektedir. Sig. (2-tailed) değerine göre öznel iyi oluş düzeyle-

ri ile meslek lisesi öğrencilerinin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farkın olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 4. Staj Durumuna Göre Örneklem İçin Tek-Faktörlü Varyans (Anova) Analizi

Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P
Genel	199	43,676		2,375	0,002
Gruplararası	3	1,532	,511		
Grupiçi	196	42,144	,215		

Tablo 4’da yer alan sonuçlara göre, farklı staj durumlarına sahip öğrenciler arasında öznel iyi oluş düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bir diğer anlatımla öğrencilerin öznel iyi oluş düzeyleri staj durumlarına göre 0,002 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gösterir (F=2,375; p<0,02).

Tablo 5. Çoklu Karşılaştırma –Tukey- Testi Sonuçları

Staj Durumu	Stajını Tamamlayan	Stajı Devam Eden	Henüz Staj Yapmayan
Stajını Tamamlayan		-3,8236*	,00181
Stajı Devam Eden	,38236*		3,8417*
Henüz Staj Yapmayan	-,00181	-,38417*	

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçlarına ilişkin Tablo 5 incelendiğinde, stajını tamamlayan öğrencilerin stajı devam eden öğrencilerle; henüz staj yapmayan öğrencilerin stajı devam eden öğrencilerin öznel iyi oluş düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Öğrencilerin Sınıf Düzeyleri İçin Tek-Faktörlü Varyans (Anova) Analizi

Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	P
Genel	199	43,676		2,901	,036
Gruplararası	3	1,857	,619		
Grupiçi	196	41,676	,213		

Tablo 6'da yer alan sonuçlara göre, farklı sınıf düzeylerinde bulunan öğrenciler arasında öznel iyi oluş düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bir diğer anlatımla öğrencilerin öznel iyi oluş düzeyleri staj durumlarına göre 0,036 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gösterir ($F=2,901$; $p<0,036$).

Tablo 7. Çoklu Karşılaştırma –Tukey- Testi Sonuçları

Staj Durumu	9. Sınıf	10. Sınıf	11. Sınıf	12. Sınıf
9. Sınıf		-,12408	-,09522	-,36980*
10. Sınıf	,12408		,02885	-,24572
11. Sınıf	,09522	-,02885		-,27458
12. Sınıf	,36980*	,24572	,27458	

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçlarına ilişkin Tablo 7 incelendiğinde, 9 sınıf öğrencileri ile 12 sınıf öğrencilerinin öznel iyi oluş düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Diğer sınıf düzeylerinde yer alan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Meslek lisesi öğrencilerinden 9.,10., 11., ve 12. sınıfa devam eden konaklama ve seyahat hizmetleri alanı, giyim üretim teknolojisi alanı, grafik ve fotoğraf alanı, çocuk gelişimi ve eğitimi alanı ile yiyecek içecek hizmetleri alanı öğrencileri arasında cinsiyete göre öznel iyi oluş düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir.

Öğrencilerin staj durumu ile ilgili olarak yapılan analizde stajını tamamlayan öğrencilerin stajı devam eden öğrencilerle; henüz staj yapmayan öğrencilerin stajı devam eden öğrencilerin öznel iyi oluş düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Öğrencilerin sınıf düzeylerinde, 10. ve 11. sınıf öğrencilerinin öznel iyi oluş düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmamasına karşın, 9 sınıf öğrencileri ile 12 sınıf öğrencilerinin öznel iyi oluş düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Meslek lisesi öğrencilerinin, sektörden beklenti düzeylerinin yüksek olması sektörde stajyer olarak çalışmaya başladıktan sonra iş kollarının ağırlığını görmeleri ile memnuniyetsizliği ortaya çıkarmakta ve öğrencilerin mezun olduktan

sonra akademik eğitimlerine ilişkin yaşadıkları sorunlar mesleki eğitime sıcak bakılmamasına neden olmaktadır.

Ebeveynleri tarafından hızlı bir şekilde meslek sahibi olması amacıyla meslek liselerine yönlendirilen öğrenciler, teorik eğitimleri sırasında bir işgören olarak çalışmanın zorluklarının henüz farkına varamamaktadırlar. Beceri eğitimlerini sürdürürken ve tamamladıktan sonra konuyla ilgili algı düzeyleri kısmen yükselirken bir çoğu mesleğinden uzaklaşmaktadır.

Ülkemiz işletmelerinde uygulanan sağlıksız ve yasal olmayan düzenlemeler stajlarını yapmakta olan öğrencilerin üzerine çok fazla yük bindirmektedir. Uzun çalışma saatleri, izin hakkı verilmemesi, sigorta yapılmaması, hak ettikleri ücretleri alamamaları bu durumun ortaya çıkmasındaki en önemli etkenlerdir. Liseden mezun olduktan sonra da farklı bir bölümü tercih edip kazanabilme ihtimallerinin düşük olması bu öğrencilerin öğretimden giderek uzaklaştırmaktadır.

Farklı alanlarda çalışmak istediği halde zorunlu nedenlerle mezun olduğu alanda çalışan işgörenlerin sundukları hizmetlerin verimlilik ve etkinlik düzeyinin düşük olması kaçınılmazdır. İlköğretim okullarında öğrencilere meslek alanlarının tanıtımlarının daha iyi yapılması, öğrencilerin devam edecekleri meslek alanlarından beklentilerinin daha gerçekçi olmasını sağlayacaktır.

Hangi alanda eğitim aldığına bakılmaksızın öğrencilere öğrenimleri devam ederken öznel iyi oluş düzeylerini yükseltmek amacıyla psikolojik destek verilmesi, gelecekte işgücüne dahil edilecek öğrencilerin yarattıkları katma değer artmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmada ergenlerin akademik yetkinlikleri ile psikolojik belirtileri ve öznel iyi oluşları arasındaki ilişki ele alınmamıştır. Gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalarda akademik yetkinliğin de incelenmesi uygun olabilir. Ayrıca işgörenlerin işletmedeki çalışma yılları, örgütsel pozisyonu ve gelir düzeyi ile öznel iyi oluş düzeyleri arasındaki ilişkiler de incelenebilir

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, O.(1991). Türkiye’de Turizm Eğitimi ve Etkenliği, *Milli Produktivite Merkezi Yayınları*:439, Ankara.
- Alkan, C. Doğan, H. ve Sezgin, İ.(1996). Mesleki ve Teknik Eğitimin Esasları, *Gazi Büro Kitapevi*, Ankara.
- Boylu, Y.(2007). Turizm Eğitimi Almış Yeni Mezunların Oryantasyon Programlarına Yönelik Tutumlarındaki Değişmeler, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Güz.
- Cenkseven, F. (2004). Üniversite Öğrencilerinde Öznel ve Psikolojik İyi Olmanın Yordayıcılarının İncelenmesi (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*), Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Compton, W. C. (2000). Meaningfulness as a Mediator of Subjective Well- Being, *Psychological Reports*, 87(1): 156- 160.

- Çetin, Ş.(2005). Öğrenci Stajlarında Yararlanılan Dersler Üzerine Ampirik Bir Araştırma: Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Ankara.
- Diener, E. (1984). Subjective Well- Being, *Psychological Bulletin*, 95(3): 542- 575.
- Diener, E. ve Suh, E. M.(2000). *Culture and Subjective Well-Being*. Cambridge: MIT Press.
- Diener, E., Suh, E. & Oishi, S. (1997). Recent Findings on Subjective Well- Being, *Indian Journal of Clinical Psychology*, 24(1): 25- 41.
- Doğan, H. Alkan, C. ve Sezgin, İ.(1980). Mesleki ve Teknik Eğitim Prensipleri, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları*, Ankara.
- Dost, M.T. (2006). Üniversite Öğrencilerinin Öznel İyi Oluş Düzeyleri, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 31 : 188-197
- Feist, G. J., Bodner, T. E., Jacobs, J. F., Miles, M. & Tan, V. (1995). Integrating Top-Down and Bottom-Up Structural Models of Subjective Well- Being: a Longitudinal Investigation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(1): 138- 150.
- Göçen, A.(2007). Meslek Lisesi Son Sınıf Öğrencilerinin İşletmelerde Gördüğü Temel Beceri Eğitiminin Etkililiğine Yönelik Öğrenci Görüşlerinin İncelenmesi (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Sakarya Üniversitesi, Sakarya
- Güven, İ.G.S. (2008). Fen ve Genel Lise Öğrencilerinin Cinsiyet ve Sosyometrik Statülerine Göre Öznel İyi Oluş Düzeyleri, Genel Sağlık Örüntüleri ve Psikolojik Belirti Türleri (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Çukurova Üniversitesi, Adana
- Myers, J. E., Sweneey, T. J. ve Witmer, J. M. (2003). *Manuel for The Wellness Evaluation of Lifestyle*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Nalbant, A. (1993). 15- 22 Yaşları Arasında Bulunan İslahevindeki, Gözetim Altındaki ve Suç İşlememiş Gençlerin Benlik Saygısı ve Yaşam Doyumu Düzeylerinin Karşılaştırılması (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Özen, Ö. (2005). Ergenlerin Öznel İyi Oluş Düzeyleri (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Öztaş, K.(1995). Turizm Eğitimi Araştırması Turizmde Kalifiye Eleman Açığı ve Meslek Yüksekokullarının Etkinliğinin Arttırılması, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Ankara.
- Taylor, R. J., Chatters, L. M., Hardison, C. B., ve Riley, A. (2001). Informal Social Support Networks and Subjective Well- Being Among African Americans, *Journal of Black Psychology*, 27(4): 439- 463.
- Tuzgöl D. M. (2004) Üniversite Öğrencilerinin Öznel İyi Oluş Düzeyleri (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*), Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Watson, D., L. A. Clark, and A. Tellegen (1988), "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (6) : 1063-1070.
- Wilson, W. (1967). Correlates of Avowed Happiness. *Psychological Bulletin*, 67 : 294-306.
- Yetim, Ü. (1991). Kişisel Projelerin Organizasyonu ve Örüntüsü Açısından Yaşam Doyumu (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*), Ege Üniversitesi, İzmir.

Doktora Tezleri

Beş Yıldızlı Kent Merkezi Otellerinde Örgütsel Çekicilik

Doktora Tezi

Alev DÜNDAR AKÇAY

T. C. Anadolu Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

E-posta: adundar@anadolu.edu.tr

Danışman

Prof. Dr. M. Necdet TİMUR

T. C. Anadolu Üniversitesi,
İşletme Fakültesi

E-Posta: ntumur@anadolu.edu.tr

Olası tamamlanma tarihi: Aralık 2010

ÖZ

En doğru insanı çekmek ve seçmek örgütlerin daima ilgilendikleri bir konu olmakla birlikte; örgütsel başarıların büyük oranda örgüt çalışanlarının kalitesi-ne bağlı olduğunun farkına varılması ve bu farkındalığın örgütleri en kaliteli çalışanlar için rekabet eder duruma getirmesi; bir örgütün potansiyel çalışanlar için nasıl daha çekici kılınabileceği yani örgütsel çekicilik hakkındaki çalışmaların yoğunluk kazanmasına yol açmıştır. Örgütler günümüz rekabet ortamı içerisinde kendilerini başarıya taşıyacak insan gücünü elde edebilmek ve koruyabilmek için, mevcut ve potansiyel çalışanlarının gözünde “çekici” olarak nitelendirilmelerini sağlayacak faktörleri belirlemek ve geliştirmek durumundadırlar.

Bir işletmenin işgören adayları tarafından “çalışmak için çekici bir yer” olarak nitelendirilmesi, alanyazında örgütsel çekicilik kavramı ile ifade edilmekte ve örgütsel çekicilik, işletmelerin kendi bünyelerine katmak istedikleri bireyleri elde edebilmelerinin ilk koşulu olarak görülmektedir. Örgütsel çekicilik kavramı, özellikle son yıllarda yetenekli insan kaynağını çekme ve elde tutma konusunda işletmeler arasında yaşanan rekabet çerçevesinde önem kazanmış olsa da, konu ile ilgili çalışmaların temelleri Vroom’un beklenti kuramına (1966) kadar

uzanmaktadır. Tarihsel gelişim süreci içerisinde ele alındığında örgütsel çekicilik çalışmalarının ilk başlarda örgüte ve işe özgü bazı özellikler etrafında şekillendiği, daha sonraki çalışmalarda ise konuya kişi-örgüt uyumu perspektifinde ya da örgütsel imaj ve tanınırlık konuları çerçevesinde yaklaşıldığı görülmektedir. Son on yıllık dönemde ise bir örgütü çekici kılan faktörlerin araçsal ve sembolik özellikler şeklinde sınıflandırılabilmesi ileri sürülmüştür. Bu çalışmaların yanı sıra örgütlerin iç ve dış fiziki mekanları üzerine yapılan bazı araştırmalarda fiziki çevrenin de işyeri çekiciliğini etkilediği belirlenmiştir.

Otelcilik sektörünün ve bu sektörde yer alan işlerin kendine özgü yapısından kaynaklanan çeşitli olumsuzluklar, otel işletmelerinin mevcut ve potansiyel çalışanların gözünde “çekici bir işveren” olarak konumlandırılması zorunluluğunu artırmaktadır. Son dönemde, gerekli sayı ve vasıfta genç çalışan ve yöneticiyi cezbedebilmenin, otel işletmelerinde yaşanan en önemli sorunlar arasında gösterilmesi de bu görüşü desteklemektedir. Ancak, yapılan alanyazın taramasında otel işletmelerinde örgütsel çekicilik faktörlerini inceleyen spesifik bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Turizm literatüründe çekicilik konusunun daha çok turistik çekicilik ve sektörel çekicilik bağlamında ele alınmış olduğu, örgütsel çekicilik üzerine yapılan çalışmaların ise çok az sayıda olduğu görülmektedir. Özetle, gerek işe alma gerekse turizm ile ilgili literatürde otel işletmelerini çekici kılan unsurlara ilişkin bir boşluk bulunmaktadır.

Bu tez çalışmasının temel amacı otel işletmelerinde örgütsel çekiciliği oluşturan faktörlerin neler olduğunun araçsal ve sembolik özellikler çerçevesinde ortaya konulmasıdır. Araştırmanın ikincil amacı, belirlenecek araçsal ve sembolik özelliklerin otel işletmelerinin çekici birer işyeri olarak nitelendirmesinde ne derece etkili olduğunun tespit edilmesidir. Bu bağlamda öncelikle tez çalışmasının ilk iki bölümlerinde yapılan alanyazın taramasına dayalı olarak örgütsel çekicilik kavramı açıklanmakta, örgütsel çekicilik ile ilgili gerçekleştirilmiş diğer çalışmalara yer verilmekte ve ardından örgütsel çekiciliği etkilediği düşünülen unsurlar araçsal ve sembolik özellikler çerçevesi bağlamında anlatılmaktadır. Otel işletmelerinin potansiyel işgören adayları üzerinde gerçekleştirilecek olan araştırma kısmında ise geliştirilecek ölçekler aracılığı ile belirlenecek araçsal ve sembolik özellikler ile örgütsel çekicilik arasındaki ilişkilerin tespitinde korelasyon analizinden; araçsal ve sembolik özellik setlerinin örgütsel çekicilik üzerinde yarattığı değişimin belirlenmesinde ise çoklu regresyon analizinden faydalanılması düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Örgütsel çekicilik, işyeri çekiciliği, araçsal ve sembolik özellikler, otel

İklim Değişikliğinin Turizme Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama

Doktora Tezi

Burhan SEVİM

T. C. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: bsevim@erciyes.edu.tr

Danışman:

Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN

T. C. Gazi Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 11 Aralık 2009

ÖZ

Bu araştırmada 21. yüzyılın en önemli çevre sorunlarından biri olan iklim değişikliği konusu turizm sektörü açısından değerlendirilmiştir. Araştırmanın temel amacı, iklim değişikliğinin turizm sektöründe meydana getirdiği etkileri ortaya koyarak bu etkileri azaltmak veya ortadan kaldırmak için alınabilecek tedbirleri belirlemeye çalışmaktır.

Araştırmada, geçmişte başlayan ve halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle değerlendirmeyi amaçlayan betimsel yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın uygulama alanı olarak Antalya ili seçilmiştir. Burada faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı oteller ile 1.sınıf (5 yıldızlı) ve 2.sınıf (4 yıldızlı) tatil köyleri araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Araştırma evrenini oluşturan 326 işletmenin her birinden bir yöneticiye ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırma, bu yöneticiler üzerinde anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları, frekans analizi, t testi, ki-kare (χ^2) ve ANOVA testi ile değerlendirilmiştir. Anlamlılık düzeyi, 0,05 olarak kabul edilmiş ve sonuçlar buna göre yorumlanmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular, konaklama işletmelerinin büyük bir kısmının iklim değişikliğinden etkilendiklerini göstermektedir. Yöneticiler, son yıllarda özellikle elektrik kesintileri ve kuraklığa bağlı su sıkıntılarından önemli oranda etkilendiklerini belirtmişlerdir. Buna rağmen iklim değişikliğine karşı tesislerin yalnızca yarısının tedbir aldığı, diğer yarısının ise konuyla ilgili bir çalışmasının olmadığı anlaşılmıştır. Tedbir alan işletmelerin aldığı önlemlerin dağılımları incelendiğinde de alınan tedbirlerin bazı temel önlemlerde yoğunlaştığı ve işletmelerin büyük kısmının henüz bir çevre politikası ve eylem planına sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Oysa turizm sektörünün geleceği açısından konunun daha ciddi ele alınması ve somut çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Anahtar sözcükler: İklim değişikliği, küresel ısınma, turizm.

Güdülere Dayalı Yerli Turist Tipolojisinin Belirlenmesi: İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama

Doktora Tezi

Çağrı Hale ÖZEL

T. C. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

Danışman:

Doç. Dr. Nazmi KOZAK

T. C. Anadolu Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 18 Ocak 2010

ÖZ

Turizm pazarında yer alan turistlere sunulan mal ve hizmetlerin içeriklerinin belirlenmesinde başvurulacak yol göstericilerden biri de pazar bölümlendirmedir. Pazar bölümlendirme sayesinde farklı turist tiplerinin oluşturduğu pazar bölümlerine ulaşmada ne tür pazarlama çabalarının gerekli olduğu saptanabilmektedir. Literatürde iç turizm alanında verilen pazarlama kararlarını desteklemek ve farklı pazar bölümlerinde yer alan yerli turistlerin ön plana çıkan özelliklerini belirlemek amacıyla geliştirilmiş çok sayıda turist tipolojisi bulunmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye’de iç turizmin dış turizme kıyasla ikinci planda kalmış olması, yerli turisti konu alan yeterli sayıda araştırmanın gerçekleştirilememesine neden olmuştur. Bu durum, hedef pazarı oluşturan yerli turistlerin davranışlarının, demografik ve sosyoekonomik özelliklerinin yeterince araştırılmamasına yol açmıştır. Diğer bir anlatımla, Türkiye’de, iç turizm pazarının bölümlendirilmesi, sınıflandırılması ya da kümelendirilmesi konusunda geniş bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiş, uygulamaya dönük yararlı sonuçlar ortaya çıkaran araştırmaların sayısı yok denecek kadar azdır.

Bu tez çalışmasında yerli turistlerin oluşturduğu pazarın güdülere dayalı olarak bölümlere ayrılması, bu pazar bölümlerinde yer alan turistlerin demografik ve seyahat davranışı özellikleri itibarıyla hangi boyutlarda farklılaştığının ortaya çıkarılması ve güdülere dayalı yerli turist tipolojisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yerli turistlerin güdülerine dayalı olarak oluşturdukları pazar bölümlerinin belirlenmesi ve ortaya çıkan turist tiplerine yönelik pazarlama uygulamalarının geliştirilmesi hususunda karar vericilere ve uygulayıcılara birtakım önerilerde bulunulması amaçlanmıştır.

İç turizm pazarının güdülere dayalı olarak pazar bölümlerine ayrılmasında genel güdülenme kuramlarından ve turist davranışını açıklamaya yönelik güdülenme kuramlarından yararlanılmıştır. Yerli turistlerin seyahat güdülerini geliştirilen soru formu ile ortaya konulmuştur. Araştırma kapsamına alınan il ve ilçelerdeki turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinde konaklayan yerli turistlerden kişisel görüşme yoluyla veri toplanmıştır. Yanıtlanması için gönderilen 5000 adet soru formundan 4052 adedi geri dönmüş ve bu soru formlarından 3915 adedinin kullanılabilir nitelikte olduğu tespit edilmiştir.

Verilerin analiz edilmesinde; faktör analizi, kümeleme analizi, ayırma analizi ve ki-kare analizi gibi istatistiksel tekniklerden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda yerli turistleri seyahat etmeye güdüleyen faktörler belirlenmiş, yerli turistlerin iç turizm pazarında sekiz farklı güdülenme faktörünün etkisiyle seyahat ettikleri belirlenmiştir. Bu güdüler; “Rahatlama ve Dinlenme” “Başarma” “Macera Arama” “Bilme ve Anlama” “Aileyi ve Akrabaları Ziyaret Etme” “Spor Yapma” “Kaçış” “Lüksü Yaşama” olarak adlandırılmıştır. Elde edilen güdülenme faktörlerine bağlı olarak iç turizm pazarında altı tip yerli turist bulunduğundan saptanmıştır. Bu turist tipleri arasında demografik özellikler ve seyahat davranışı özellikleri bakımından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Elde edilen turist tipleri; “Rahatlama Arayanlar”, “Çekingenler”, “Başarı Arayanlar”, “Aile Düşkünleri”, “Spor Tutkunları”, “Kaçış Arayanlar” olarak adlandırılmıştır. Araştırmanın sonucunda, turizm bölgesi ve turizm işletmesi yöneticilerine yerli turist tiplerinin istek ve gereksinimlerine uygun ürünler sunabilmeleri ve farklı turist tiplerine yönelik pazarlama uygulamaları geliştirebilmeleri için öneriler sunulmuştur.

Anahtar sözcükler: Turizm pazarlaması, pazar bölümlendirme, turist tipolojileri, güdüler, iç turizm, yerli turist.

Destinasyon Uzantılarının Turistlerin Duygusal Tepkileri, Bilişsel Algılamaları ve Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkileri

Doktora Tezi

Deniz YÜNCÜ

T. C. Anadolu Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: dkaragoz@anadolu.edu.tr

Danışman:

Nazmi KOZAK

T. C. Anadolu Üniversitesi,
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

Olası tamamlanma tarihi: Haziran 2011

ÖZ

Bir ürün ya da hizmetin sunum sürecini zenginleştirmek amacıyla yaratılan hizmet uzantılarının, müşterilerin ürünleri nasıl algıladıkları üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur. Araştırmalara göre; hizmet uzantıları, ürünlerin mallardan hizmetlere ve hizmetlerden deneyimlere dönüşümüne yardımcı olmaktadır ve böylece ürünün ekonomik değerini arttırmaktadır. Hizmetlerin soyut doğası nedeniyle, müşteri deneyimi, ürün/ürünlerin değerlendirilmesini belirleyen önemli bir faktördür. Sunulan hizmetler, tüketim öncesi denenemediği ve değerlendirilemediği için müşteriler kalite algısı olarak deneyimsel bileşenleri, yani hizmet uzantılarını değerlendirmeye eğilimlidirler. Bu nedenlerden dolayı hizmetler, “deneyim” ürünleri olarak sınıflandırılmakta ve alanda yapılan çalışmalar hizmet kalitesi, imaj geliştirme ve farklılaştırma aracı olarak hizmet uzantılarına odaklanmaktadır. Çevre psikolojisi ve kültürel coğrafya disiplinlerinde çalışan araştırmacılar “u-

zamin” “mekâna” dönüşümünü incelemiş ve önemli bir kültürel ürün olan fiziksel çevrenin fonksiyonlarını açıklamışlardır. Tuan’ın (1968) “bireylerin farklı koşullar altında farklı fiziksel oluşum türlerinde ortaya çıkan deneyimler dizisi ve kalite hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarına ilişkin gözlemi, günümüzde hala kabul edilmektedir. Anlamlar, içerikler ve sosyal ilişkilerin birlikte üretildikleri mekânlar olarak tüketim mekânları, bireylerin mekân duygusu kapsamında araştırılan üretken bir alandır. Bu kapsamda antropoloji, etnografi, psikoloji, kent ve şehir mimarisi alanlarında çok sayıda çalışma yapılmıştır. Benzer şekilde, pazarlama ve tüketici araştırmacıları da akademik ve yönetsel açıdan, tüketici-özne ilişkisini inceleyen çevre ekolojisinin kuramsal açıklamalarından yararlanmışlardır. Bu disiplinlerarası etki, pazarlama ve tüketici araştırmaları literatüründe bir yayılma sağlamıştır. Martineau’nun (1958) bir perakendecinin sahip olduğu ayrıntı “kimlik” kavramı, Kotler’in (1973) “atmosfer” olarak tanımladığı daha kapsamlı ambiyans etkisi kavramına dönüşmüş ve bu dönüşüm Bitner’in (1992) “hizmet uzantıları” olarak isimlendirdiği somut ve soyut unsurları içeren fiziksel çevre kavramı ile devam etmiştir. Tüketim oluşumlarında fiziksel çevrenin rolünü gösteren ampirik araştırmaların ve kuramsal bir çerçevenin eksik olduğu bir ortamda Bitner (1992) hizmet uzantıları kavramını literatüre kazanmıştır. Turizm hizmetlerinin etkileşimli doğası dolayısıyla üretim ve tüketimin eşzamanlı gerçekleşmesi, hizmetlerin sunulduğu çevreyi önemli hale getirmektedir. Turistik tüketimde turizm oluşumlarına odaklanması ve deneyim çevresi bir işletmeden ziyade bütün turizm bölgesini içermesi dolayısıyla bir destinasyonun hizmet uzantıları turistlerin davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bir destinasyonun fiziksel çevresi ve bu çevreyi kuşatan hizmet uzantıları, oldukça güçlü turizm çekiciliği sağlamaktadır. Bir destinasyonun hizmet uzantıları çok boyutludur. Birçok işletmenin hizmet uzantılarının aksine bir destinasyonun hizmet uzantıları çok daha geniş ve karmaşıktır. Bu nedenle hizmet sağlayıcılarının destinasyonun hizmet uzantıları üzerindeki denetimi ve manipülasyonu çok daha zordur. Önemi, karmaşıklığı ve denetiminin zorluğu gibi nedenlerle, destinasyonlardaki deneyimler ve ziyaretçilerin tatmini üzerinde hizmet uzantılarının etkisinin kapsamlı olarak araştırmasını gerektirmektedir. Tez çalışmasının konusunu, destinasyon uzantılarının turistlerin duygusal tepkileri, bilişsel değerlendirmeleri (algılanan genel kalite ve tatmin) ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini incelemek oluşturmaktadır. Çalışmada destinasyon uzantıları, turistleri yaklaşma/kaçınma davranışını sergilemeye yönelten, turistler üzerinde olumlu ya da olumsuz duygusal tepkilere neden olan, hizmet karşılaşmasına ev sahipliği yapan fiziksel ve sosyo-kültürel çevrenin tasarımı olarak tanımlanmaktadır. Tez çalışması kapsamında kuramsal bir model geliştirilmiştir. Araştırmanın kuramsal modeli,

Berlyne'in Estetik Tercihler Modeli, Mehrabian ve Russell'ın Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) Modeli, Kaplan ve Kaplan'ın Tercih Matrisi ve Bitner'in Çevre-Kullanıcı İlişkisi modellerini temel alarak geliştirilmiştir. Çalışma kapsamında pazarlama, çevre psikolojisi, evrim psikolojisi ve evrimci estetik kapsamında açıklanan teoriler ve modeller temel alınarak, destinasyon uzantılarını açıkladığı düşünülen sekiz boyut belirlenmiştir. Bu sekiz boyut: görsel çeşitlilik, ürün çeşitliliği, uyum, okunabilirlik, özgünlük, atmosfer, insan ve kalabalıktır. Destinasyon uzantılarını oluşturan bu sekiz boyut ile turistlerin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri arasındaki ilişki yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilecektir. Çalışma sonucunda destinasyon uzantılarının turistlerin duygusal tepkileri, bilişsel değerlendirmeleri (genel kalite algılamaları ve tatmin) ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin daha kapsamlı anlaşılacağı varsayılmaktadır.

Anahtar sözcükler: Destinasyon uzantıları, duygusal tepkiler, bilişsel algılamalar, davranışsal niyetler, bodrum.

Konaklama İşletmelerinde E-İş Sürecinin Adaptasyonunun Teknoloji Kabullenme Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Doktora Tezi

Didar BÜYÜKER İŞLER

T. C. Süleyman Demirel Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı
E-posta: didarisler79@gmail.com

Danışman:

Doç. Dr. Mustafa Zihni TUNCA

T. C. Süleyman Demirel Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 17 Aralık 2008

ÖZ

Bu araştırmanın ilk aşamasında, bilgi ve iletişim teknolojileri, İnternet ve e-iş teknolojileri kavramları, turizm kavramı ve Dünyadaki ve Türkiye’de artan önemi ve İnternet tabanlı teknolojilerin turizmde yarattığı değişim ve dönüşümler tartışılmıştır. Bu değişim ve dönüşümlere paralel olarak konaklama işletme yöneticilerinin teknoloji kullanımını benimseme davranışlarına etki eden faktörleri incelemek öngörülmüştür.

Antalya’da faaliyet gösteren beş ve dört yıldızlı konaklama işletmeleri yöneticilerine yönelik yürütülen bu çalışmanın amacı, yöneticilerin e-iş teknolojilerini kullanma ve benimseme davranışlarını etkileyen faktörleri, literatürde teknoloji kullanımına ilişkin tutumları belirlemeye yönelik çalışmalarda yoğun bir şekilde kullanılan Teknoloji Kabullenme Modeli ve Planlı Davranış Teorisine dayalı

nı olarak oluşturulan modellerle belirlemektir. E-iş teknoloji devam niyetini etkileyen faktörler, bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımına yönelik yapılan teorik ve ampirik çalışmalardan elde edilen bulgulara dayanarak kuramsallaştırılmıştır. Araştırmada ileri sürülen model, algılanan davranışsal kontrolü İnternet özyeterliliği ve algılanan denetlenebilirlik bileşenlerine, öznel normu kişilerarası norm ve sosyal norm bileşenlerine, tutumu algılanan eğlence, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı bileşenlerine ayırmıştır. Ayrıca yöneticilerin e-iş teknolojilerini kullanma niyetlerini algılanan denetlenebilirlik, İnternet özyeterliliği, algılanan eğlence, kişilerarası norm, sosyal norm ve memnuniyet olgusu tarafından belirlendiği kuramı geliştirilmiştir. Bu kuramın oluşumunda sırasıyla kişilerarası norm, sosyal norm, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan eğlence ve İnternet özyeterliliği ortak bir rol oynadığı ileri sürülmüştür.

Literatürden yararlanılarak ve anket tekniğiyle toplanan verilerle hipotezler ve dolayısıyla model test edilmiştir. Bu amaçla keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Keşfedici faktör analizi sonucunda, ileri sürülen modelden algılanan eğlence, algılanan denetlenebilirlik değişkenleri çıkartılmış, kişilerarası ve sosyal norm değişkenleri ise tek bir değişken olarak öznel norm olarak ifade edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi yapılarak dahili ve harici gizil değişkenlerin tek boyutluluğu sağlanmıştır. Yapı geçerliliği, ayrışma ve örtüşme testleri kullanılarak test edilmiştir. Ayrıca ölçüm modelinin veri ile uyumlu olduğu sonucu elde edilmiştir. Araştırmada ileri sürülen teorik model ve hipotezler Yapısal Eşitlik Modelinden (SEM) yararlanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda, önerilen teorik modelde öngörülen ilişkilerden üçünde istatistik bakımdan anlamlı sonuca ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre e-iş teknolojileri devam niyetinin teknoloji kullanımından kaynaklanan memnuniyet tarafından belirlenmektedir. Memnuniyet ise İnternet özyeterliliği ve algılanan fayda değişkenleri tarafından müştereken belirlenmektedir.

Anahtar sözcükler: E-Turizm, teknoloji kabullenme modeli (tam), planlı davranış teorisi (tpb), keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modeli (sem).

Hizmet Tasarım Sürecinde Katılımcılık: Bir Otel İşletmesi Örneği

Doktora Tezi

Dilek ACAR GÜREL

T. C. Anadolu Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon
E-posta: dacar1@anadolu.edu.tr

Danışman:

Prof. Dr. Mehmet ŞAHİN

T. C. Anadolu Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 24 Mart 2010

ÖZ

Hizmet tasarımı son yıllarda giderek ilgi görmektedir. Bunun nedeni, hizmet rekabetinde başarının önkoşulunun hizmet üretim yeteneklerinin iyileştirilmesi olmasıdır. Bu noktada hizmet yönetimi de müşteriyle ortak üretime dayalı, dinamik bir yapısı olan hizmet üretim sürecine daha çok odaklanmaktadır. Hizmet tasarımı da hizmet yöneticilerinin temel yeteneklerinden biri haline gelmektedir. Sürekli değişen çevre koşulları ve müşteri beklentileri, hizmet tasarımını sürekli bir faaliyet haline getirmektedir.

Hizmet tasarımı, müşterinin hizmetten beklediği yararların tanımlanması ve buna uygun çözümlerin geliştirilmesidir. Hizmet tasarımının temel amacı hizmet paketini ortaya koymaktır. Hizmet paketi hizmet ürünü ve dağıtımı ile ilgili ayrıntılarından oluşan hizmet bileşenlerinin uygun şekilde bir araya getirilmesinden oluşur. Kuramda sıklıkla vurgulanan hizmet paketi ana bileşenleri “duyusal, psikolojik, fiziksel ve kolaylaştırıcılar”dır.

Bu çalışmada, hizmet üretiminin doğasına uygun olarak, hizmet üretiminin iç ve dış üretim faktörleri olan çalışanlar ve müşterilerin hizmet tasarım sürecine katılımı araştırılmaktadır. Çalışanlar, hizmetin teknik boyutuyla ilgili bilgi ve becerilerinin yanı sıra, müşteri gözlemine dayalı olarak beklentileriyle ilgili deneyim kazanırlar. Müşteriler ise kendilerine sunulacak değeri daha doğru tanımlanmasında rol oynarlar. Hizmet tasarımında bu şekilde rol oynayan çalışan ve müşteri katılımı ile hizmetin teknik ve işlevsel açıdan daha etkili şekilde tasarlanacağı düşünülmektedir.

Hizmet tasarım sürecinde katılımcılığın araştırılması için Ankara’da yer alan beş yıldızlı bir otel işletmesi seçilmiştir. Çalışanlar olarak, Otel’in bölüm yöneticileri belirlenmiştir. Yöneticilerle yürütülecek çalışmada otelin hizmet bileşenleri belirlenecektir. Daha sonra bu bileşenlerle ilgili olarak müşteri beklentileri ölçülecektir. Müşteri beklentilerinin boyutları, hizmet tasarımı ile ulaşılmak istenen hizmet paketinin yapısı olarak ele alınacaktır. Buna dayalı olarak araştırma, nitel ve nicel veri toplamaya dayalı olarak iki aşamalı şekilde planlanmıştır. Nitel veri toplama süreci Otel’in 14 üst düzey yöneticisinin katılımıyla, Delphi çalışması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Görüşme yöntemiyle yürütülen bu çalışma üç turda tamamlanmıştır. Delphi çalışmasında güvenilirlik ve geçerliliği arttırmak amacıyla veri kaynaklarında ve veri toplamada yöntem çeşitliliğine gidilmiştir. Bu amaçla, Delphi çalışmasının ikinci ve üçüncü turlarında 8 akademik uzmanın görüşlerine başvurulmuş, veri toplamada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Nitel verilerin analizinde içerik analizi ve merkezi eğilim ölçüleri ile uzlaşma ve tutarlılık analizleri yapılmıştır. Böylece Otel’in mevcut hizmet sunumu derinlemesine incelenerek, hizmet bileşenleri belirlenmiştir. Araştırmanın nicel veri toplamaya dayalı ikinci kısmında, Otel’in müşterilerinin hizmet bileşenleriyle ilgili beklentileri incelenmiştir. Veri toplamada anket tekniğinden yararlanılan bu araştırmaya 134 müşteri katılmıştır. Müşterilerin hizmet bileşenleriyle ilgili beklentilerinin boyutlarını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Betimsel analizlerde ve müşteri beklentileri ile müşterilerin hizmet algılamaları arasındaki farklılıkların incelendiği diğer analizlerde ise merkezi eğilim ölçüleri ve dağılım analizleri ile ANOVA ve T-Testinden yararlanılmıştır. Müşterilere uygulanan anketin ölçek güvenilirliği Cronbach alpha değeri ile ölçülmüştür. Elde edilen bulgular, katılımcı anlayışla ortaya çıkarılan hizmet paketi yapısının, kurama dayalı varsayımlardan ve otelin mevcut hizmet sunum anlayışından farklı yönleri olduğunu göstermektedir. Araştırmada ortaya çıkarılan hizmet paketi; “duyusal, psikolojik, fiziksel ve kolaylaştırıcı bileşenler”in yanı sıra, “kurumsal süreklilik” ve “hizmette yenilik” olarak adlandırılan iki yeni bileşen daha içermektedir. Öte yandan müşterilerin konaklama sayısı ve

konaklama amacı ile beklentileri arasında da anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular, müşteri beklentilerinin öğrenilmesinin ve bunları karşılayan hizmetlerin etkili şekilde tasarlanmasının önemini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak hizmet tasarımında katılımcılığın öneminin ve uygulanabilirliğinin ortaya konduğu söylenebilir. Bu anlamda araştırmanın ilgili alanyazına hem araştırma konusu hem de araştırma modeli ile katkı sağladığı düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Hizmet yönetimi, hizmet tasarımı, otel yönetimi, katılımcılık, çalışanlar, müşteriler.

Restoranlardaki Kurumsallaşma Durumu ile Sanitasyon İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği

Doktora Tezi

Ebru KORKMAZ

T. C. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: ebrukorkmaz@anadolu.edu.tr

Danışman:

Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK

T. C. Anadolu Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Ocak 2012

ÖZ

Restoran işletmeciliği, yıllardır üzerinde çalışılan bir konudur. Değişen yaşam koşullarıyla restoranlara daha fazla ihtiyaç duyuldukça, bu yöndeki bilimsel çalışmalarda da artış gözlenmektedir. Bu bağlamda, restoran işletmelerinin daha sistemli yönetilmesi için mevcut sorunlar tespit edilmeli ve iyileştirmeye yönelik çalışmalara ağırlık verilmelidir. Bu sebeple, bu çalışmada bütün sektörlerde yaşamını sürdürebilmek için bir gereklilik olan kurumsallaşma konusu restoran işletmeleri çerçevesinde incelenecektir.

Kurumsallaşma, işletmelerin varlıklarını uzun süre devam ettirebilmeleri açısından önemli bir kavramdır. Kurumsallaşmayla meşruiyet kazanan işletmeler, istikrarlı bir seyir göstererek kimliğini kanıtlamakta, bu sayede de işletme kaynaklarını artırılabilir. İşletmelerin kurumsallaşma amaçları, meşrulaşma, tahmin edilebilirlik kazanma, istikrar kazanma, işletme kaynaklarını artırma, uyumlu olma, esneklik kazanma ve yaşamını sürdürme olarak açıklanmaktadır. İstanbul'daki restoranların kurumsallaşmada geldiği durumun ortaya çıkarılmasıyla, varsa eksiklikler tespit edilebilecek ve bunların giderilmesine yönelik çalışmalara temel olacaktır.

Kurumsallaşma, özellikle belli prosedürlerin uygulanması, işletme kültüründe içselleşmesi ve çevreye karşı saydam bir yapı oluşturması açısından önem taşı-

maktadır. Restoranlar açısından bakıldığında böyle bir uygulamanın sanitasyonda değinilen konularla örtüştüğü görülmektedir. Sanitasyon da, restoranlarda belli standartların uygulanabileceği, örgüt tarafından benimsenmesi gereken, profesyonelleşmeyle gerçekleştirilebilecek, devamlı ve tutarlı bir şekilde uygulanması gereken ve işletmenin hesap verebilmesi beklenen bir konudur. Bu bağlamda, restoran işletmelerinin kurumsallaşmasıyla en çok etkileşim içinde olan konulardan biri olarak düşünülebilir. Bunun yanı sıra, insan sağlığına verilen önem ve bu konuda tüketici bilinci hızla artmaktadır. Bu bilinçlenmeyle, gelecek yıllarda ekolojik değerlere önem veren ve hijyenik koşulları sağlayan işletmeleri tercih etme oranlarının da artacağı ifade edilmektedir. Bu açıklamalar doğrultusunda, çalışmanın bir diğer önemli boyutunun restoran işletmelerinde sanitasyona ışık tutması olduğu söylenebilir.

Restoranların önemli sorumluluklarından biri sanitasyonu sağlamalarıdır. Bu yönde gerçekleştirilen uygulamalar hem işletmenin güvenilirliğini artıracak hem de devamlılığını sağlayacaktır. Her ne kadar çeşitli kurumlarca sanitasyonun gıda işletmelerindeki önemine ve prosedürlerine yönelik çalışmalar olsa da İstanbul'da hizmet vermekte olan restoranlardaki uygulamalarına yönelik genel bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, kurumsallaşmanın amaçlarıyla da örtüşen sanitasyonun, kurumsallaşmayla ne kadar ilişkili olduğunu belirlemek, işletmedeki önemini vurgulayacaktır.

Bütün bu açıklamalar doğrultusunda, araştırmada İstanbul'da hizmet vermekte olan turistik belgeli restoran işletmelerinin kurumsallaşma düzeyleri ile sanitasyon uygulamaları arasındaki mevcut ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu süreçte Yeni Kurumsallaşma Yaklaşımı, restoranlardaki kurumsallaşma düzeyleri ve boyutlarının belirlenmesinde temel dayanak olarak modellenecektir. Daha sonra, restoran işletmelerinde sanitasyon konusu üzerinde durulacak ve son bölümde kurumsallaşma düzeyi ile sanitasyon uygulamaları arasındaki ilişkiler bir alan araştırmasıyla sınanacaktır. Bu araştırma, kurumsallaşma ve sanitasyon ilişkisini ortaya koyması yanında, restoran işletmelerinin kurumsallaşma bağlamında güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarması açısından önemlidir. Araştırmanın gerçekleştirileceği işletmelerin belli hizmet standardında olması için Kültür ve Turizm Bakanlığı belgelendirme şartları dikkate alınmıştır. Bu kapsamda, İstanbul'da tespit edilen 133 işletmeye tam sayım uygulanacaktır. Anket yoluyla elde edilecek verilere tanımlayıcı analizler uygulanacak, ayrıca değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için yapısal eşitlik modeli kullanılacaktır.

Anahtar sözcükler: Kurumsallaşma, yeni kurumsallaşma yaklaşımı, sanitasyon, restoran, istanbul.

İşyerinde Arkadaşlık İlişkilerinin Temel Belirleyicileri ve Örgütsel Sonuçlar Üzerine Etkisi

Doktora Tezi

Ece ÖMÜRİŞ

T. C. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

E-posta: eceomuris@akdeniz.edu.tr

Danışman:

Yard. Doç. Dr. V.Rüya EHTİYAR

T. C. Akdeniz Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Ekim 2011

ÖZ

Örgütlerdeki informal ilişkilerin varlığı arkadaşlık ilişkileriyle başlamaktadır. Kişilerarası ilişkiler, örgütlerin yaşama sistemlerinin temeli ve dayanağı olmaktadır. Bilgi paylaşma, kaynak dağıtma, karar alma ve destek sistemleri olarak ilişkiler, bireysel ve örgütsel refah için temel zorunluluktur. İşyerinde informal ilişkilerin örgüt üzerine bütünüyle etkili olduğunun kabul edilmesinden dolayı araştırmacıların dikkati işyeri arkadaşlık ilişkilerine yönelmiştir. Wheathley, araştırmacıların, ilişkilerin yalnızca görev, işlev ya da hiyerarşik olarak değil, ilişkilerin örüntülerini ve şekillenmelerini de dikkate alarak, işyeri ilişkilerinin nasıl düzenlendiği üzerine yoğunlaşmaları gerektiğini belirtmiştir.

Kişilerarası araştırmalar, arkadaşlıkların bireysel ve durumsal faktörlerin her ikisinden de etkilendiğini vurgulamaktadır. Bireysel faktörler, tarafların kişilik ve algılanan benzerlikleri gibi özelliklerden oluşmaktadır. Kişilik ve benzerliğin işyeri arkadaşlığı oluşumuna etkisi önemli ölçüde kabul edilmektedir. Durumsal faktörler, arkadaşların yaşantılarındaki önemli olaylar (evlilik problemleri,

sağlık durumları gibi) ve yakınlık gibi oluşumlardan meydana gelmektedir. Sias ve Chaill (1998), işyeri arkadaşlığının durumsal faktörün iki ayrı türünden etkilendiğini belirtmektedir. Örgüt dışı durumsal faktörler, bireylerin örgüt dışındaki yaşantıları, örgüt dışında sosyalleşme ve zaman geçişi (zamanın geçmesiyle kendiliğinden oluşan arkadaşlıklar) tarafından oluşmaktadır. Örgüt içi durumsal faktörler, görev paylaşımı (ortak projede yer almak), fiziksel olarak yakınlık (aynı ofis içinde çalışmak), iş ile ilgili sorunlar (sorunlu şef ile başa çıkmak) ve boş zamanı içeren faktörlerden oluşmaktadır.

Çalışanlar arası arkadaşlık ilişkilerinin cinsel taciz, kayırmacılık, diğerine aşırı derecede bağlanma, dedikodu, örgüte bağlılığın azalması ve olumsuz örgütsel politikalar gibi olumsuz etkilerinin olduğu dikkatleri çekse de işyerinde arkadaşlık ilişkilerinin çalışanların olumlu iş tutumları kadar örgütsel verimliliklerini de etkilendiği bulgulanmıştır. Bireysel düzeyde işyerinde arkadaş sahibi olmak çalışanların iş memnuniyetini, örgütsel bağlılığını, örgütte uzun ömürlülüğü, sosyal desteği ve teşvik edilen ortak değerler ve deneyimlerin kurduğu topluluk oluşumunu arttırmaktadır. Aynı zamanda çalışanların olumsuz iş tutumlarını düşürmektedir. Örgütsel düzeyde ise işyeri arkadaşlığı, kurumsal katılımı artırarak, bireyin örgütün amaçları için daha iyi hizmet vermesini teşvik etmekte, destekleyici ve yaratıcı ortam yaratmakta ve örgütsel verimliliği arttırmaktadır.

Yukarıdaki tanımlamalar mevcut arkadaşlığın ne olduğu ve iki arkadaş arasındaki sınırların ne kadar derin olduğu arasındaki farklılığı anlamamıza yetersiz kalmaktadır. İşyeri arkadaşlığının dinamik ve sürekli değişen bir yapıya sahip olması, informal ilişkilerin karmaşıklığı ve derinlemesine olması bu tür ilişkileri belirlemeyi zorlaştırmaktadır. Ayrıca, Türkiye’de işyerinde informal ilişkilerin bir uzantısı olan eş düzey arkadaşlık ilişkileri ile ilgili kapsamlı çalışmaların eksikliği hissedilmektedir. Buradan hareketle bu çalışmanın genel amaçları şu şekilde belirlenmiştir:

- İşyerinde arkadaşlık ilişkilerinin tanımlanması ve oluşumlarının nasıl gelişim gösterdiğinin irdelenmesi
- Belirlenen arkadaşlık ilişkilerinin kişisel ve örgütsel değişkenlerce nasıl biçimlendiğinin belirlenmesi.
- Kişisel ve örgütsel değişkenlerin etkisiyle meydana gelen arkadaşlık oluşumlarının ne tür örgüt sonuçlarına yol açtığını saptanması.

Yöntem: Araştırmanın 3 ayrı aşamada gerçekleştirilmesi planlanmaktadır. Birinci aşamada derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak “işyerinde arkadaş-

lıklar nasıl oluşur?”, “işyerinde arkadaşlık oluşumları üzerinde hangi psikososyal ve örgütsel (kurumsal) faktörler etkili olmaktadır?”, “kurulan arkadaşlıklar nasıl gelişim göstermiştir?” gibi sorulara cevap aranacaktır. Bireylerle yapılan mülakat görüşmeleri derinlemesine detaylı bir şekilde analiz edilerek arkadaşlık ilişkilerinin şekillenmesinde öne çıkan temel faktörler tanımlanacaktır. Ayrıca mülakat yönetiminde arkadaşlıkların hangi örgütsel sonuçlara yol açtığı tespit edilmeye çalışılacaktır.

Araştırmanın ikinci aşamasında, tanımlanan bu faktörlerin geçerliliği bir ölçek geliştirme çalışmasıyla test edilecektir. Oluşturulan ölçeğin pilot çalışması denenecek ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılacaktır. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra son halini alan ölçek ile olası örgüt etkileri ve sonuçları arasındaki ilişki test edilecektir.

Araştırmanın üçüncü aşamasında ise, ön test sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda işyeri arkadaşlığını oluşturan nedenler, bu arkadaşlığın üzerinde etkisi olduğu düşünülen örgütsel değişkenler ve örgütsel sonuçlara ait ölçeklerin yer alacağı anket formunun son hali belirlenecektir. Oluşturulan nihai anket formunun Antalya yöresinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan personele uygulanması planlanmaktadır. Geri dönüşü sağlanan anketlerden yapılacak analizle işyeri arkadaşlığının oluşumu ve örgütsel sonuçlarına yönelik bir model önerisinde bulunulacaktır.

Anahtar sözcükler: İnfomal ilişkiler, işyerinde arkadaşlık, örgütsel sonuçlar.

Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Doktora Tezi

Emre Ozan AKSÖZ

T. C. Anadolu Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama
E-posta: ozana@anadolu.edu.tr

Danışman:

Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK
T. C. Anadolu Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 05 Ocak 2010

ÖZ

Turizm destinasyonları içinde bulundukları rekabet ortamında sürekli yenilenmeye ve doğru pazarlama stratejilerinde bulunmaya zorlanmaktadır. Dünya turizminin gelişmesi ile birlikte, ulusal anlamda turizmi yönetmek amacıyla ülkeler farklı turizm pazarlama sistemlerini kullanmaktadırlar. Günümüzde Avrupa ve Amerika'daki bir çok ülke destinasyon pazarlama stratejilerini tek başına kamu otoritesine bırakmamaktadır. Özellikle Avrupa ve Amerika'da "destinasyon pazarlama örgütleri" oluşturularak turizm pazarından en yüksek verim alınması sağlanmaktadır. Bu kuruluşların sağladığı en önemli yarar ülkelerin pazarlanması ve tanıtılması konusunda olmaktadır. Bu örgütler çoğunlukla kamu – özel ortaklığıyla kurulan örgütler olup; çeşitli turizm paydaşlarından oluşmaktadırlar.

Türkiye için uygun turizm örgüt yapısının belirlenmesinde diğer ülkelerdeki pazarlama faaliyetlerine benzer bir yapının oluşması ve pazarlama stratejilerinin bu doğrultuda belirlenmesi gerekmektedir. Ancak, ülkemizde yapılan çalışmalar incelendiğinde Türkiye turizm örgüt yapısına yönelik olarak benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu düşünceden hareketle, bu çalışmada Türkiye için en uygun turizm örgüt yapısının belirlenmesi hedeflenmiştir.

Bu çalışmada, bir destinasyon olarak Türkiye'nin pazarlanmasında destinasyon pazarlama örgütlerinin önemi ve yeri incelenerek; Türkiye'ye uygun turizm örgüt yapısının belirlenmesine ilişkin turizm profesyonellerinin görüşleri değerlendirilmiştir. Bu amaçla, Ankara, İstanbul, İzmir, Muğla ve Antalya'daki toplam 226 turizm profesyoneli anket aracılığıyla bilgiler toplanmıştır.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde destinasyon kavramı, özellikleri, pazarlaması ve bir turizm destinasyonu olarak Türkiye ele alınmaktadır, ikinci bölümde destinasyon pazarlama örgütleri ve çeşitli ülkelerdeki turizm örgüt yapısında destinasyon pazarlama örgütlerinin yeri değerlendirilmektedir. Destinasyon pazarlama örgütleri ele alınırken; bu örgütlerin işleyişine ilişkin farklı modeller incelenmiştir. Bu ülkelerdeki turizm pazarlamasında rol oynayan kamunun, özel sektörün, STÖ'lerin ve yerel yönetimlerin özelliklerinden bahsedilerek; çeşitli ülkelerde bu yönde yapılan turizm stratejileri ve turizm örgütlenme modelleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise, bir destinasyon olarak Türkiye'nin pazarlanmasında uygun örgüt yapısının belirlenmesine ilişkin faktörlere yönelik değerlendirmeler analiz edilmiştir. Üçüncü bölümün ikinci kısmında, Türk turizminin mevcut pazarlama sorunlarına, en uygun örgüt yapısının belirlenmesine ve bu yapıda yer alması gereken paydaşlara yönelik değerlendirilmeler analiz edilmiştir.

Dördüncü ve son bölümde ise, çalışmadan elde edilen veriler ışığında sonuçlar ve çeşitli öneriler ortaya konmuştur.

Elde edilen bulgulara göre, turizm profesyonelleri Türkiye'deki turizm örgüt yapısının etkili olmadığını bu anlamda daha etkili ve etkin bir örgüt yapısına ihtiyacı olduğunu düşünmektedir. Bu kapsamda çalışmaya katılanlar, ilgili tüm paydaşların (kamu kurumları, yerel yönetim, özel sektör ve sivil toplum örgütleri) katılımıyla gerçekleştirilen bir pazarlama örgüt yapısının daha etkili olacağını düşünmektedirler. Bu anlamda, belirtilen paydaşların katılımının sağlanması ve etkili bir turizm pazarlama örgüt yapısı oluşturulması için öncelikle Kültür ve Turizm Bakanlığı ile birlikte sektör içinde yer alan diğer tüm birimler arasında ortak fikir birliğinin sağlanması gerekmektedir.

Sonuç olarak; turizm konusunda devletin, özel sektörün, sivil toplum kuruluşlarının ve yerel yönetimin birbirlerine karşı daha sorumlu davranarak Türkiye turizm sektörünün istek ve beklentilerini dikkate alan, sistemli ve etkili bir yapı içerisinde fikir birliğinde olunan çalışmalar yapmalıdırlar.

Anahtar sözcükler: Destinasyon pazarlama örgütleri (dpö), destinasyon pazarlaması, türkiye’de turizm, turizm örgütleri, turizm profesyonelleri.

Orman Kaynaklarının Turizm Temelli Pazarlanmasında Kullanıcıların Karar Alma Sürecinin Belirlenmesi – Ilgaz Turizm Merkezi Örneği

Doktora Tezi

Emre Şahin DÖLARSLAN

T. C. Ankara Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı

E-posta: dolarслан@karatekin.edu.tr

Danışman:

Doç. Dr. Akın KOÇAK

T. C. Ankara Üniversitesi

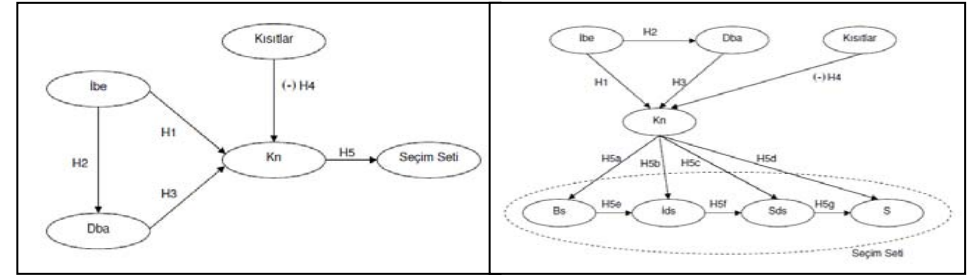
Tamamlanma tarihi: 25 Mayıs 2009

ÖZ

Bu çalışmada, tüketicilerin turizm merkezleri seçiminde, karar alma süreci, seçim setleri yaklaşımı çerçevesinde modeller oluşturularak incelenmiştir. Araştırma 2007-2008 sonbahar ve kış döneminde, Ilgaz turizm merkezini ziyaret eden turistler üzerinde yapılmıştır. Bu araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak, anket yöntemi kullanılmış ve yapılan 460 anketin, 386 adedi analizde kullanılmıştır.

Bu çalışma kapsamında, konu ile ilgili mevcut literatürde yer alan çalışmaların ışığında, turizm merkezi seçiminde etkili olan, turizm kısıtları (yapısal, toplumsal, kişisel), turist davranışında etkili olan güdüler (çeken faktörler ve iten faktörler/kişisel nedenler) ve destinasyon seçimi konusunda etkili olan bilgi kaynakları (içsel bilgi edinimi ve dışsal bilgi araştırması), seçim seti yaklaşımı dahilinde ele alınmıştır. Bu paralelde, destinasyon seçim süreci sonucunda belirli bir

destinasyonu tercih eden bireylerin, söz konusu değişkenler çerçevesinde seçim sürecini incelemek amacıyla iki araştırma modeli oluşturulmuştur (Şekil1 ve 2). Modellerden ilki (M1), destinasyon seçim sürecini tüm seçim seti üzerinden değerlendiren 5 hipotezden oluşmaktadır. İkinci model (M2) ise, aynı süreci seçim seti aşamalarını dâhil ederek değerlendirmektedir. Modeller Yapısal Eşitlik Modellemesi ile test edilmiştir. Modellerdeki örtük değişkenlere ilişkin belirlenen gözlenen değişkenler, ilgili literatürde yapılan çalışmalardan elde edilen ölçekler kapsamında oluşturulmuştur.



Şekil 1: M1'e ait yapısal gösterim

Şekil 2: M2'ye ait yapısal gösterim

Bu çalışma sonucunda bireylerin karar alma sürecinde, zihinsel süreçten geçerek destinasyonları eleddikleri belirlenmiştir. Ayrıca, araştırma modellerinin analizi sonucunda, tüketicilerin bilinç setinde bulunan turizm yerlerini ilk düşünme seti, son düşünme seti ve seçim olmak üzere 3 aşamada eleme işlemine tabi tuttuğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda bu seçim sürecinde tüketicilerin, etkisinde kaldıkları yapısal kısıtların (para ve zaman), içsel ve dışsal bilgi edinmelerinin, destinasyon seçim sürecinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Tüm bu değişkenler, tüketicilerin içsel güdülerini etkiler ve satın alma karar sürecinde turizm yerlerinin seçiminde önemli rol oynarlar. Araştırmadan elde edilen bir diğer önemli sonuç ise, ampirik olarak test edilebilen özgün modellerin elde edilmesidir. Bu modellerin uygulanması sonucunda elde edilen verilere göre, diğer yüksek kapsamlı satın alma kararlarında da, tüketicilerin ürün ve marka seçimini açıklayabileceği düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Turizm yeri seçimi, seçim seti, karar alma süreci, tüketici davranışı, orman kaynaklarının pazarlanması.

Türkiye Turizm Kültürel Peyzaj Değerlerinin Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanımı İçin Bir Model Önerisi: İhlara Vadisi ve Çevresi Örneği

Doktora Tezi

Funda VARNACI UZUN

T. C. Ankara Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Coğrafya Anabilim Dalı

E-posta: fundavarnaci@hotmail.com

Danışman:

Doç. Dr. Mehmet SOMUNCU

T. C. Ankara Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Aralık 2011

ÖZ

Hasan Dağı volkanizması etkisinde şekillenen İhlara Vadisi ve yakın çevresi doğal turistik çekicilikler bakımından yüksek potansiyele sahip bir bölgedir. Ayrıca, Hristiyanlığın ilk yıllarından beri yerleşim alanı olarak kullanılan bölge; doğal yapı ile kültürün etkileşimi sonucu ortaya çıkan kültürel peyzaj değerleri bakımından da çok zengin potansiyele sahiptir.

Bölge; Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Sitleri Dünya Mirası Alanı ile kültürel peyzaj özellikleri bakımından benzer yapıya sahip olmakla birlikte mekânsal olarak da yakındır. Ancak; İhlara Vadisi ve çevresi; Dünya Mirası Komitesi'nin kesin olmayan listesinde Kültürel Peyzaj kategorisinde nitelendirilen Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Sitleri Dünya Mirası alanı sınırları içinde bulunmamaktadır. Bu bölgede; kültürel peyzaj değerlerinin tespitinin yapılmamış olması araştırma alanının ilk problemidir.

Ayrıca; mekânsal ve kültürel peyzaj değerleri bakımından bütünlük gösteren Göreme Milli Parkı ve çevresi ile İhlara Vadisi karşılaştırıldığında; İhlara Vadisi

ve çevresinde yaşayan yerel halkın turizm faaliyetlerinden yeterince pay alamaması; bununla birlikte, bu bölgedeki turizm faaliyetlerinin, bir plan dahilinde ve sürdürülebilir turizm kriterlerine uygun olarak devam etmemesi araştırma alanının diğer problemidir.

Bu tezin konusu; İhlara Vadisi ve yakın çevresindeki kültürel peyzaj değerlerinin tespitinin yapılması ve alan için bir sürdürülebilir turizm modeli önerisi geliştirilmesidir.

Bu tezin amacı; İhlara Vadisi ve yakın çevresindeki kültürel peyzaj değerlerinin saptanarak bir envanter halinde sunulması ile birlikte bu değerlerin ve alanın sürdürülebilir turizme uygunluğunun, tüm paydaşların görüşleri doğrultusunda, değerlendirilerek alanda sürdürülebilir turizm modeli önerisi geliştirmektir.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

1. İhlara Vadisi ve yakın çevresindeki mevcut kültürel peyzaj değerleri nelerdir?
2. Bu alandaki kültürel peyzaj değerlerinin konumları ve özellikleri nelerdir?
3. Alandaki tüm paydaşların (yerel halk, turistler, yerel yönetim, sivil toplum örgütleri) sürdürülebilir turizm konusundaki görüşleri nelerdir?
4. Alandaki kültürel peyzaj değerleri ve paydaşların görüşleri doğrultusunda, alan için hangi özelliklere sahip sürdürülebilir turizm modeli geliştirilmelidir?

Çalışma alanı; Aksaray İli sınırlarında 14 km uzunluğundaki İhlara Vadisi, vadi içindeki Selime, Yaprakhisar, Belisırma ve İhlara köyleri ile Güzeyurt İlçe merkezi ve Manastır Vadisi'ni kapsamaktadır.

Çalışmanın veri kaynağını alan araştırması oluşturacaktır. Çalışmanın ilk aşamasında; coğrafi bilgi sistemleri (CBS) aracılığıyla kültürel peyzaj kaynak envanteri oluşturulacaktır. İkinci aşamada ise; alandaki paydaşların görüşlerini belirlemek amacı ile yerel halk ve yerel yöneticiler ile görüşme, yerli ve yabancı turistler ile anket teknikleri ile veri toplanılacaktır. Elde edilen tüm veriler analiz edilerek, alan için bir sürdürülebilir turizm modeli önerisi geliştirilecektir.

Anahtar sözcükler: Kültürel peyzaj, sürdürülebilir turizm, ıhlara vadisi, dünya mirası alanları, coğrafi bilgi sistemleri.

Şarap Turizmi Bölgelerinin Rekabet Edebilirliğine Yönelik Bir Model Önerisi: Kapadokya Örneği

Doktora Tezi

Hilmi Rafet YÜNCÜ

T. C. Anadolu Üniversitesi ,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: hryuncu@anadolu.edu.tr

Danışman:

Prof. Dr. Güven SEVİL

Anadolu Üniversitesi
Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu
E-posta: gsevil@anadolu.edu.tr

Tamamlanma tarihi: 14 Ocak 2010

ÖZ

Şarap ve turizm arasında yıllar öncesine dayanan bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. Fakat özellikle son yıllarda bu ilişkinin boyutları araştırmacılar tarafından ele alınmaya başlanmıştır. Turizm endüstrisi için şarap, turizm bölgeleri için önemli bir çekicilik ve bu bölgeleri ziyarette önemli bir motivasyon aracıdır. Bunun yanında şarap bölgeleri için turizm sektörü, ürünlerin tanıtımı, turistlere doğrudan satış ve daha geniş pazarlara açılma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Geçmiş dönemlerde pazarlama amacıyla şarap turizm bölgelerine yapılan seyahatlerin bölgesel ve ulusal kalkınmaya katkı sağladığı anlaşıldığında turizm boyutu da önem kazanmaya başlamıştır. Bunun yanında şarap, sadece bölgenin imajın gelişmesinde değil aynı zamanda turistik ilginin odak noktası haline gelmesinde etkili olmaktadır. Şarap turizmi son yıllarda birçok şarap üreten bölge için ön plana çıkan bir kavramdır. Şarap turizm bölgeleri için turizm sektörü bölge tanıtımı, ürünlerin satılması ve daha geniş pazarlara açılması konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Globalleşen ekonomilerde şarabın uluslararası boyutta ticareti yapılmakta ve sadece şarap değil aynı

zamanda şarapla birlikte marka ve turizm bölgesi imajının ticareti de yapılmaktadır. Şarap bölgelerine gelen ziyaretçiler, bölgedeki küçük işletmeler için yeni pazarlar oluşturmaktadırlar. Şarap turizminde artan rekabet nedeniyle bölgeler turistlerin beklentilerini karşılamaya yönelik daha fazla girişimde bulunmaktadırlar. Şarap turizmi, şarap ve turizm sektörlerinde hem sektörel hem de bireysel iş düzeyi için gelir yaratma potansiyeline sahip, bölgesel değişim ve gelişimin önemli bir bileşenidir. Şarap turizm bölgelerindeki çekiciliklerin çoğu şarap ve şarapla ilgili konular üzerine yoğunlaşırken, üretici ve tüketici etkileşimini sağlamakta ve şarap turizmi yapılan turizm bölgesinin yerel kültür ve şarap alanlarının tanıtılması ve şarap üretimi ile ilgili müşterilerin eğitilmesine de imkân tanımaktadır. Şarap üreten bölgeler arasındaki rekabet özellikle turizm bölgeleri için ele alınan turizm bölgesi rekabet edebilirliği kavramını ön plana çıkartmıştır. Rekabet edebilirlik uzun vadede kaynakların etkin kullanılmasıyla müşteri beklentilerini en üst düzeyde tatmin edilmesidir. Rekabet edebilirlik; kur farkı nedeniyle ortaya çıkan fiyat farklılıklarını, turizm endüstrisinin çeşitli bileşenlerinin ve turizm bölgesi çekiciliklerini etkileyen niteliksel faktörleri kapsayan genel bir kavram olarak görülmektedir. Diğer bir ifadeyle turizm bölgesi rekabet edebilirliği, turizm bölgesinin pazar payını koruma ve zaman içerisinde payını geliştirebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Rekabet edebilirlik, bir turizm bölgesinin rakiplerine karşı pazar payını koruyan kaynakların devamlılığını sağlayacak şekilde katma değerli ürünler oluşturma yeteneğidir. Şarap turizminin yapıldığı bölgeler, hem turistik özelliklerini kullanarak hem de bölgedeki şarap endüstrisinin unsurlarını kullanarak bölgeye daha fazla turist gelmesini sağlamaktadırlar. Bu sayede hem yerel şarap üreticilerinin pazarlama açısından desteklenmesi sağlanırken hem de bölgenin turizm potansiyeli harekete geçirilmiş olmaktadır. Günümüzde birçok şarap üreticisi bölgenin şarap turizmine yönelmesi, bölgeler arasındaki rekabetin artmasına neden olmuştur. Literatürde turizm bölgelerinin rekabet edebilirliğine yönelik geliştirilen modeller incelendiğinde, bu modellerin özellikle alternatif turizm unsurlarının rekabetini açıklamada yetersiz kaldığı görülmektedir. Literatürde ortaya çıkmış modeller, bir turizm bölgesi için genel olan unsurları içermesinden dolayı, özellikle alternatif turizm ve şarap turizmi gibi özel ilgi turizmine yönelik rekabet unsurlarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, şarap turizm bölgelerinin rekabet edebilirliğini etkileyen faktörlerin ortaya çıkartılması ve bu unsurlar arasındaki ilişkilerin Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak incelenmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Rekabet, rekabet edebilirlik, şarap turizmi, yapısal eşitlik modellemesi, kap

**Türkiye Turizm Frederick Herzberg'in Çift Etmen
(Hijyen – Motivasyon) Kuramının İşgörenin İş Tatminine
Etkisi ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**

Doktora Tezi

Hüseyin ALKİŞ

T. C. Gazi Üniversitesi,
Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı
E-posta: hualkis@gmail.com

Danışman:

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK
T. C. Gazi Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 22 Eylül 2009

ÖZ

Bu araştırmada, F. Herberg'in Çift Etmen Teori'sinde ortaya koymuş olduğu faktörlerin turizm işletmelerinde uygulanması sonucunda işgören iş tatmini üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Özellikle hijyen faktörleri olarak bilinen; şirket politikası, ücret, iş güvenliği, vb. faktörleri iş tatmini ile ilişkisinin olup olmadığını, motivasyon faktörü olarak bilinen; başarı, tanınma, sorumluluk vb. faktörlerin de iş tatmini ile ilişki düzeyini belirleyerek konaklama işletmeleri için işgörenlerin iş tatminini sağlama konusundaki problemlere çözüm aranmaya çalışılmıştır.

Araştırmada, Herzberg Çift Etmen Teorisi ve iş tatmini konusundaki teorik bilgileri ve daha önce çeşitli alalarda yapılmış olan araştırmalar için literatür incelemesi yapılmıştır. Araştırmanın otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin Herzberg Çift Etmen Teorisi'ne göre iş tatmini konusundaki düşüncelerini ortaya çıkarılması için anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma evreninde Ankara,

İstanbul, İzmir, Muğla ve Nevşehir turistik bölgelerinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri seçilmiştir. Evren üzerinde yapılan hesaplanmaya göre örneklem çapı 589 olarak belirlenmiştir.

Toplanan veriler Herzberg'e göre hijyen-motivasyon faktörlerinin iş tatmini ile ilişkisini ve ilişki düzeyini belirlemek için frekans analizi, korelasyon ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi, 0,05 kabul edilmiş ve çıkan sonuçlar buna göre yorumlanmıştır.

Araştırmaya göre çıkan sonuçlar; hijyen faktörleri ile iş tatmini arasında bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan, motivasyon faktörleri ile iş tatmini arasında ise daha güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Motivasyon faktörlerinde tanınma ile iş tatmini arasında ilişki ters yönde olduğu, hijyen faktörlerinde en yüksek ilişki düzeyi işgörenin "sosyal yaşantısı", motivasyon faktörlerinde ise "ilerleme ve gelişme imkanları" olarak görüldüğü, bu doğrultuda Herzberg Çift Etmen Teorisi, araştırma sonuçları ile desteklenmediği tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Herzberg, motivasyon, hijyen, işgören, iş tatmini.

Yemek Hizmet İşletmelerinde (Catering İşletmeleri) Geleneksel ve Pişir-Soğut Üretim Sistemlerinin Karşılaştırılması

Doktora Tezi

Hüseyin ÖNEY

T. C. Anadolu Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: honey@anadolu.edu.tr

Danışman:

Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK

T. C. Anadolu Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Mayıs 2010

ÖZ

Yemek üretimi tarihin her döneminde önemli bir konu olmuştur. Ancak günümüzde yaşanan sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimlerle birlikte yemeğe olan talep en üst düzeye çıkmıştır. Bu artışı karşılamak üzere yemek hizmeti veren işletme sayısı artmış, mal ve hizmetlerde de farklılaşma başlamıştır. Bu yönde artan talepleri ve farklılaşan istekleri karşılamak üzere faaliyet gösteren bağımsız işletmelere yemek hizmet işletmesi (YHİ) ya da catering işletmesi adı verilmektedir. Bugün bu işletmelerdeki en önemli sorun etkin bir yönetim ve üretim sisteminin oluşturulmasıdır.

Bu bağlamda yapılan incelemelerde, Türkiye’de YHİ’ ile ilgili araştırmaların ağırlıklı olarak gıda güvenliği üzerine yoğunlaştığı, üretim süreci ve üretim kararlarına yönelik araştırmaların çok sınırlı sayıda olduğu belirlenmiştir. Bu ihtiyaçtan hareketle hazırlanan bu tez çalışmasında, Türkiye örneğinde, YHİ’leri ile ilgili mevcut durumu ve tercih edilen üretim sisteminin ortaya koyulması

amaçlanmıştır. İncelenen literatüre bağlı olarak YHİ’lerde geleneksel, pişir-dondur ve pişir-soğut olmak üzere üç temel sistemin kullanıldığı görülmüştür.

Bu çalışmada, geleneksel ve pişir-soğut üretim sistemini tercih eden işletme yöneticilerinin, bu sistemleri tanımlanmış kimi performans göstergeleri itibariyle karşılaştırmaları istenmektedir. Burada, performans göstergesi ile ilgili boyutlar; üretim faaliyetleri, finansman, personel, maliyet, dağıtım, verimlilik ve müşteri hizmetleridir. Bu iki sistemle ilgili tercihlerin karşılaştırılmasında analitik hiyerarşi sürecinden (AHS) yararlanılmıştır.

Anket, gözlem ve görüşme yöntemlerinin birlikte kullanıldığı araştırmanın evrenini Türkiye’de geleneksel ve pişir-soğut üretim sistemini birlikte uygulayan toplam 41 işletme oluşturmaktadır. Ancak yapılan görüşmeler sonucunda işletmelerin gerek donanım yapıları, gerekse yönetim ve organizasyon konusundaki yeterlilikleri göz önüne alındığında toplam 26 işletme kapsamında yürütülmesine karar verilmiştir. Bu işletme yöneticileri ve işletmelere ait verilerin toplanması Haziran-Ağustos 2009 tarihleri arasındaki üç aylık sürede tamamlanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler görüşme, gözlem ve anket sonuçları itibariyle ayrı ayrı analiz edilmiştir.

Araştırmanın veri toplama kısmı tamamlanmış, ancak, analizlerle ilgili verilerin belirlenen yöntemle karşılaştırılması henüz gerçekleştirilmemiştir.

Yapılan görüşmeler sonucunda işletmelerle ilgili olarak; genellikle ulusal çapta ve bağımsız olarak hizmet verdikleri; on yıldan daha fazla süredir bu sektörde oldukları; yöneticilerin üniversite mezunu olduğu; sırasıyla okul, sanayi kuruluşları, hastane ve ziyafet organizasyonlarına hizmet verdikleri; üretim kapasitelerinin ise 10,000 gün/kişi seçeneğinde yoğunlaştığı belirlenmiştir. Görüşmeler kapsamında ayrıca, işletme yöneticileri, pişir-soğut yemek üretim sistemini geleneksel üretim sistemine göre daha fazla olumlu yönde algıladıklarını ve başarılı bulduklarını da ifade etmişlerdir.

Araştırma kapsamında yapılan gözlemlerde ise işyeri ve üretim sistemleri hakkında bilgiler toplanmış; geleneksel ve pişir-soğut üretim sisteminde uygulanan iş akışı ve üretim teknolojisinin ilgili literatürle uyumlu ve destekler nitelikte olduğu görülmüştür.

Anahtar sözcükler: Yemek hizmet işletmeleri (catering işletmeleri), geleneksel üretim sistemi, pişir-soğut üretim sistemi, performans göstergeleri, analitik hiyerarşi süreci.

Konaklama İşletmelerinde Duygusal Zeka, Örgütsel Sapma, Çalışma Yaşamı Kalitesi ve İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişkinin Analizi

Doktora Tezi

Mahmut DEMİR

T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: mdemir1@gmail.com

Danışman:

Doç. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ

T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: Ağustos 2009

ÖZ

Konaklama işletmelerinde örgütsel başarısında insan kaynaklarının yetenek ve özellikleri kadar yönetim becerileri de önemlidir. Yönetim becerileri ve insan kaynaklarının özellikleri üzerine yapılandırılan bu çalışma, duygusal zeka, örgütsel sapma, çalışma yaşamı kalitesi ve işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişkinin analizini amaçlamaktadır. Birinci bölümde duygusal zeka ile ilgili olarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. İkinci bölümde örgütsel sapma konusu incelenmiş, bu konuda yapılmış çalışmalar, kullanılan modeller ve sonuçları ortaya konulmuştur. Üçüncü bölümü çalışma yaşamı kalitesi oluşturmada ve bunu etkileyen faktörler, geliştirme programları, önemi ve sonuçları üzerinde durulmuştur. Dördüncü bölümde konuyla ilgili bir alan araştırması yer almaktadır.

Duygusal zeka, örgütsel sapma ve çalışma yaşamı kalitesi konuları konaklama işletmelerinde oldukça önemlidir. Diğer yandan işgücü devri de örgütlerde önemli bir sorundur. Bu çalışmanın amacı duygusal zeka, örgütsel sapma ve

çalışma yaşamı kalitesi ile işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Kavramsal çerçeveden elde bilgi ve modellerden yararlanarak beş bölümlü bir anket oluşturulmuştur. Duygusal zeka ile ilgili bölümde MSCEIT, EQ-I ve ECI modellerinden, örgütsel sapma ile soruların oluşturulmasında Hollinger ve Clark (1982), Robinson ve Bennett (1995), Lawrence ve Robinson'un (2007) çalışmalarından, çalışma yaşamı kalitesi ile oluşturulan sorular Walton (1975), B. Gilbert (1989) ve Sirgy vd. (2001) tarafından yapılan çalışmalardan ve işten ayrılma eğilimini ölçmeye yönelik anket Arnold ve Davey (1999), Bedeian, Kemery ve Pizzolatto (1991), Tütüncü ve Demir (2002)'in çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket, Muğla Bölgesinde beş yıldızlı otellerde 563 işgörene uygulanmıştır. Araştırmada önce SPSS 17.0 Programında tanımlayıcı istatistikler yapılmış, sonra LISREL 8.8 Programında doğrulayıcı faktör analizi için Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır.

Araştırmanın son bölümünde konular arasındaki ilişki istatistiksel olarak değerlendirilerek sunulmuştur. Verilerin yapısal ve yakınsak geçerliliği faktör analizi ile ortaya konmuştur. Daha sonra duygusal zeka, örgütsel sapma ve çalışma yaşamı kalitesi ile işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi yapılmış ve sapma değişkenleri ile işten ayrılma eğilimi arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Diğer yandan, çalışma yaşamı kalite ile işte ayrılma eğiliminde olduğu gibi duygusal zeka ile işten ayrılma eğilimi arasında da negatif ve güçlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bu faktörlerin işten ayrılma eğilimi ile ilişkisi ayrıca yapısal eşitlik modeli ile de ortaya konulmuştur. Sonuçta, duygusal zeka, örgütsel sapma ve çalışma yaşamı kalitesinin işten ayrılma eğilimi üzerinde etkileri olduğu görülmüştür.

Anahtar sözcükler: Konaklama işletmeleri, duygusal zeka, örgütsel sapma, çalışma yaşamı kalitesi, işten ayrılma eğilimi.

Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Kişilik Özellikleri, Lider-Üye Etkileşimi ve Tükenmişlik İlişkisinin İncelenmesi

Doktora Tezi

Mehmet KAŞLI

T. C. Balıkesir Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
E-posta: mkasli@balikesir.edu.tr

Danışman:

Prof. Dr. Oya AYTEMİZ SEYMEN
T. C. Balıkesir Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 03 Aralık 2009

ÖZ

Bu çalışma, işlerin çok fazla otomasyona tabi tutulamadığı ve bu nedenle yoğun bir şekilde işgören çalıştırıldığı, işgören çalışmalarının hizmet kalitesini yakından etkilediği otel işletmelerinde, kişilik özellikleri, lider-üye etkileşimi ve tükenmişlik ilişkisini belirlemeye yöneliktir. Bu nedenle araştırmada, örneklem olarak tesis niteliğinin yüksekliği (5 yıldız), örgüt yapılarının sağlıklı olması, araştırmanın yapıldığı tarihlerde açık olması ve doluluk oranlarının yüksekliği nedeniyle araştırmaya katılmayı kabul eden İstanbul'daki 5 yıldızlı Dedeman, Plaza, Sheraton, Ceylan, Movenpick ve The Marmara otelleri işgörenleri, küme örnekleme yöntemine göre örneklem olarak seçilmiştir. Bu altı otelde görevli 302 işgören, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırma bulguları, bütünsel olarak kişilik özellikleri, lider-üye etkileşimi ve tükenmişlik arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir [KSL®LÜE (r=.514**)]; [KSL®TKN (r=.117*)]; [LÜE-TKN (r=-.1141)]. Ayrıca

kişilik özellikleri ile lider-üye etkileşiminin alt boyutlarının tümü arasında da anlamlı ve pozitif bir ilişki mevcuttur [KSL®ETK (r=. 322**) BGL (r=.304**) MSS (r=.497**)]. Kişilik özellikleri ile duygusal tükenme ve duyarsızlaşma arasında anlamlı fakat negatif ilişkinin var olduğu [KSL®DUT (r=-.333**), DYS (r=-. 156**) araştırma bulguları ile ortaya çıkmıştır. Kişilik özellikleri ile kişisel başarı duygusunun azalması arasında ise anlamlı ve pozitif bir ilişkinin var olduğu belirlenmiştir [KSL®KBD (r=.748)]. Lider-üye etkileşimi ile tükenmişliğin alt boyutları arasında da anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Lider-üye etkileşimi ile duygusal tükenme ve duyarsızlaşma arasındaki ilişki anlamlı ve negatif yönlüdür [LÜE®DUT (r=-.366**) DYS (r=-.119*)]. Lider-üye etkileşimi ile kişisel başarı duygusunun azalması arasında ise anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır [LÜE-KBD (r=.520)]. Lider-üye etkileşimi değişkeni, bütünsel olarak tükenmişliğin 0,096'sını, duygusal tükenme boyutunun 0,2042***'ünü, kişisel başarı duygusunun azalması boyutunun 0,664'ünü ve duyarsızlaşma boyutunun 0,178***'ini açıklamaktadır. Lider-üye etkileşiminin kişilik özellikleri ve tükenmişlik ilişkisinde aracı rolü oynadığı ve kişilik özelliklerinin tükenmişlik üzerindeki etkisini ortadan kaldırdığı araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Lider-üye etkileşimi modeli aynı zamanda çalışma süresi ve tükenmişlik arasındaki ilişkiyi de etkilemektedir.

Anahtar sözcükler: Kişilik özellikleri, lider-üye etkileşimi, tükenmişlik, otel işletmeleri.

İstanbul'un Tarihi Otelleri (1840 – 1914) ve Koruma Kapsamında Galata ve Pera Otellerinin Değerlendirilmesi

Doktora Tezi

Meryem Elif ÇELEBİ

T. C. Yıldız Teknik Üniversitesi,
Fen Bilimleri Enstitüsü,
Mimarlık Anabilim Dalı
E-posta: melifcelebi@hotmail.com

Danışman:

Doç. Dr. Can BİNAN

T. C. Yıldız Teknik Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 28 Ocak 2010

ÖZ

Birinci Dünya 19. Yüzyılda “Batılılaşma” dönemi olarak da adlandırılan modernleşme süreci, Osmanlı Devleti’ndeki seyahat ve konaklama sisteminde önemli değişikliklere sebep olmuş ve bu değişim kaçınılmaz olarak konaklama yapılarının biçimlenmesinde de etkili olmuştur. Bu araştırmada, İstanbul’un otelcilik tarihinin başlangıcı olarak kabul edilen 1840 tarihi ile otel yapımının durduğu ve birçok otelin kapanmasına neden olan Birinci Dünya Savaşı’nın başladığı 1914 tarihleri aralığına ait otel yapılarının tespit edilerek tarihsel ve mimari özellikleri açısından değerlendirilmesine ve halen mevcut olan yapıların koruma sorunlarının belirlenmesine çalışılmıştır.

1840 – 1914 Tarihleri arasında gelişen otel yapılarını tanımlayabilmek için öncelikle İstanbul’un seyahat ve konaklama tarihi kentin kuruluşundan itibaren çağ döngüsü sistemine göre incelenmiştir. Ticaret, göç, savaş, diplomasi, din, sağlık, eğitim ve turizm gibi çok çeşitli nedenlerle her dönemde ziyaretçi akınına uğrayan kentin konaklama yapılarının, sınırları dâhilinde kaldığı devletlere

ve diğer ülkelerle etkileşimlerine bağlı olarak çeşitlilik ve gelişim gösterdiği görülmüştür.

19. Yüzyılda ulaşım sistemlerindeki ilerlemelere bağlı olarak seyahatlerin ve turizm sektörünün önem kazanması üzerine, önce konutların pansiyona dönüştürülmesi şeklinde başlayan Avrupalı konaklama sistemi, daha sonra son teknolojiye göre oldukça lüks ve konforlu otel yapılarının inşa edilmesi şeklinde gelişim göstermiştir. 1840 Tarihinde Galata’da başlayan otelcilik sektörü, kent genelinde hızla yayılmış ve gelişmiştir. İlk önce Beyoğlu ve Sirkeci’de inşa edilen kent oteli niteliğindeki yapılara, daha sonra Boğaz kıyıları ve Adalar’daki sayfiye otelleri eklenmiştir. Ancak bu araştırmada en fazla Galata – Pera Bölgesine ait verilerin bulunması nedeniyle, İstanbul otelleri “Galata ve Pera Dışında Kalan Oteller” ve “Galata ve Pera Otelleri” olmak üzere iki ayrı bölümde ele alınmıştır. Böylece İstanbul’da 1840 – 1914 tarihleri arasında hizmet veren 150 otelin konum, tarihçe, mimari ve günümüzdeki korunmuşluk durumları ile ilgili detaylı bilgiler verilebilmiştir. Resmi arşivlerden ve çeşitli kaynaklardan ulaşılan 19. yüzyıl ile 20. yüzyıl başına tarihlenen belgeler ışığında, otel yapıları konum, tasarım ilkeleri, malzeme ve yapım teknikleri açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır. Tam olarak yeri tespit edilemeyen ancak çeşitli kaynaklarda var olduğu anlaşılan oteller ise, İstanbul’daki bölgelere göre ayrılan bölümlerin sonunda listeler halinde verilmiştir.

Galata ve Pera, İstanbul’da ilk otellerin açıldığı, en nitelikli örneklerinin inşa edildiği ve günümüzde diğerlerine göre en çok otelin bulunduğu bölgeler olmaları nedeniyle, koruma kapsamında çalışma alanı olarak seçilmişlerdir. Her iki bölgedeki sosyal, kültürel, tarihi vb. gelişimlerinin birbirine sıkı bir şekilde bağlantılı olması nedeniyle birlikte incelenmişlerdir. Önce İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin, 1/5000 ölçekli Koruma Amaçlı Nazım İmar Planı’nın kararları değerlendirmeye alınmış, ardından günümüze kısmen ya da tamamen ulaşmış otel binalarının saptama, bozulma nedenleri ve bozulma durumları saptanmıştır. Elde edilen bulgular ışığında ve bu çalışmanın sonuç bölümünde günümüze tamamen ya da kısmen ulaşabilen otel yapılarının koruma sorunları tespit edilmiş ve bu sorunların giderilmesi yönündeki yaklaşımlar belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar sözcükler: İstanbul, seyahat ve konaklama tarihi, otel, turizm, mimari, koruma ve restorasyon.

Konaklama İşletmeleri Web Sitelerini Tüketici Odaklı Bir Yaklaşım İle Değerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama

Doktora Tezi

Mustafa ÖZ

T. C. Erciyes Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı
E-posta: ozm@erciyes.edu.tr

Danışman:

Doç. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA
T. C. Erciyes Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Mayıs 2010

ÖZ

Çalışmanın amacı, konaklama işletmeleri web sitelerinde bulunması gereken faktörlerin önem derecelerinin tüketici odaklı bir yaklaşımla belirlenmesi ve Türkiye'deki konaklama işletmelerinin web sitelerinin bu faktörler açısından durumlarının değerlendirilmesidir.

Dört bölüm olarak hazırlanan çalışmanın ilk bölümünde konaklama işletmeleri ve sundukları hizmetler incelenmiş, ikinci bölümde internet üzerinden pazarlama hakkında ayrıntılı bilgi verilmiş, üçüncü bölümde konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi ile ilgili konular anlatılmış, dördüncü bölümde ise Türkiye'de turistik tüketiciler ve konaklama işletmelerinin web siteleri üzerinde yapılan araştırmanın sonuçları sunulmuştur. İlk üç bölümünde çalışmada kullanılan kavramlarla ilgili temel bilgilerin verilmesi, çalışmanın teorik çerçevesinin oluşturulması ve benzer konularda daha önce yapılmış ça-

lışmaların değerlendirilmesi amacıyla mevcut literatür incelenerek ikincil kaynak ağırlıklı bir sunum yapılmıştır. Son bölümde ise ilk üç bölümde sunulan literatür ışığında hazırlanan uygulamada elde edilen birincil verilerin analizi ve yorumu yapılmıştır.

Çalışmanın uygulama bölümü iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci uygulama kapsamında, bir pilot araştırma ve sonrasında özellikle yabancı turistlerden oluşan turistik ürün tüketicilerine uygulanan bir anket yardımıyla konaklama işletmeleri web sitelerinde bulunması gereken faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu sayede, küresel anlamda bütün konaklama işletmelerinin web hizmeti verirken yararlanabileceği bazı prensiplerin ve faktörlerin tespit edilmesine katkıda bulunulabilmesi hedeflenmiştir. İkinci uygulama olarak da, Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web siteleri üzerinde uygulanan içerik analizi yardımıyla bu faktörler açısından web sitelerinin performansları değerlendirilmiştir.

Çalışmada kullanılan hipotezler ve elde edilen veriler ışığında, farklı özellikteki tüketicilerin konaklama işletmelerinin web sitelerinde önemsedikleri faktörlerin birbirinden farklı olduğu, konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer verilen faktörlerin ise konaklama işletmesinin özelliklerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. İncelenen 80 faktörün 63'ünün Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web sitelerinde kendilerine yer bulamadığı tespit edilmiş, bu faktörlerden 34'ünün turistik tüketiciler tarafından önemsendikleri halde düşük başarıma sahip olmaları nedeniyle konaklama işletmeleri tarafından öncelikle ele alınmaları gerektiği tavsiye edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Elektronik ticaret, pazarlama, turizm, konaklama, internet.

1850-1970 Arası İstanbul’unda Sayfiye Alanlarında Kentsel ve Mekânsal Değişim Süreci

Doktora Tezi

Nefise Burcu SERBES

T. C. Yıldız Teknik Üniversitesi,
Fen Bilimleri Enstitüsü,
Mimarlık Anabilim Dalı
E-posta: burcuyagan@gmail.com

Danışman:

Doç. Dr. Can BİNAN

T. C. Yıldız Teknik Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Haziran 2012

ÖZ

Geçmişten günümüze turizm kavramı, turizm faaliyetleri ve turizm bölgeleri ele alındığında, bu tez çalışmasına başlarken “Geçmişte İstanbullular nereye yazlığa giderdi?” ve “Geçmişteki turizm kavramının şimdikinden farkı neydi?” sorularına yanıt bulabilmek amacıyla yola çıkılmıştır.

Tez çalışmasına başladıktan sonra, Bizans Dönemi’nden 1970ler’e kadar olan dönemin literatür taraması yapıldığında, İstanbul’da Bizans Dönemi’nden itibaren Osmanlılar’a kadar imparator ve saray çevresinde yazlığa gitme alışkanlığının bulunduğu görülmüştür. Osmanlı Dönemi’nden itibaren de hem padişah ve çevresi hem de halk arasında yaz aylarında yazlığa gitmek alışkanlık haline gelmiştir.

Sayfiye kelime anlamı olarak “yazlık, yazlık ev” ya da “şehre yakın kır kesimi” anlamlarına gelmektedir. Görüldüğü gibi bu kelime anlam olarak, hem yazlık ev olarak kullanılan yapıyı hem de sayfiye amaçlı olarak kullanılan semti ya da bölgeyi ifade etmek için kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucun-

da sayfiye alışkanlığının İstanbul’da 1850 yılından başlayarak 1970ler’e kadar bir düzene oturduğu, gerek sayfiye yaşamında, gerekse de sayfiye bölgelerinde belirli karakteristikler görüldüğü saptanmıştır. Buna dayanarak tez çalışmasının tarih aralığı 1850-1970 olarak belirlenmiştir.

Bugüne kadar yapılan literatür araştırmaları sonucunda tezin dört bölümden oluşması planlanmaktadır. Birinci bölümde sayfiye kavramı, sayfiye türleri ve sayfiye yaşamının özellikleri Bizans Dönemi’nden Cumhuriyet’e kadar kronolojik olarak incelenecektir.

Tezin ikinci bölümünde İstanbul’da 19. yüzyıldan 20. yüzyılın sonlarına kadar sayfiye bölgelerinin gelişim ve dönüşüm süreci incelenecektir. İstanbul’da Bizans Dönemi’nden başlayarak sayfiye bölgeleri olduğu bilinmektedir. 15. yüzyılda Osmanlı Devleti İstanbul’u aldıktan sonra sayfiye yerleşimleri, Boğaziçi ve Haliç’te özellikle sultanların ve devletin ileri gelenlerinin yazlık, günübirlik kullanım için yaptırdıkları köşkler ve hasbahçelerden oluşmaktadır. 16. yüzyılda ve 17. yüzyılda yine bu bölgelerde hasbahçe ve köşkerin yanında yoğun olmasa da yazlık sahılsarayları ve yalılar yapılmaya başlanmıştır.

18. yüzyılda imar hareketleri öncelikle Haliç’in iki kıyısında padişah kızları, hanım sultan sarayları ve Söğütçe-Hasköy bölgesinde vezir saraylarının yapımı ile başlamış, daha sonra Tophane’den Kuruçeşme ve Bebek’e kadar uzamıştır. 18. yüzyıl ortasında Kağıthane’de yaptırılan peyzaj düzenlemeleri ve Sadabad Sarayı, bölgenin sayfiye bölgesi olarak gelişmesi açısından oldukça önemlidir. Ayrıca 18. yüzyılda devletin ileri gelenleri ve halk sayfiyeye gitmeyi alışkanlık haline getirmiştir.

19. yüzyıl İstanbul’da ulaşım olanakları oldukça gelişmiştir. 19. yüzyılın başlarına kadar sadece kayıklar ve peremelerle deniz ulaşımı sağlanırken, 1850’lerden başlayarak Şirket-i Hayriye’nin kurulmasıyla Boğaziçi’ne ve Adalar’a düzenli vapur seferleri yapılmaya başlanmıştır. 19. yüzyılın sonlarında İstanbul’un Anadolu yakasında ve Avrupa yakasında banliyö trenlerinin hizmete girmesi, bu banliyö tren hatlarının paralelinde gelişen semtlerin de sayfiye bölgeleri olarak önem kazanmasına neden olmuştur. Bu semtlerin başında Avrupa yakasında Bakırköy, Florya, Yeşilköy ve Yeşilyurt; Anadolu yakasında ise Kızıltoprak, Fenerbahçe, Göztepe, Erenköy, Suadiye, Bostancı ve Caddebostan gelmektedir.

19. yüzyılın sonu 20. yüzyılın başında Avrupa yakası ve Anadolu yakası banliyö hatları boyunca sayfiye semtleri olarak gelişen Bakırköy, Florya, Yeşilköy, Yeşilyurt, Kızıltoprak, Fenerbahçe, Göztepe, Suadiye, Caddebostan gibi semtler

1980ler'e kadar İstanbul'un sayfiyesi olma niteliğini sürdürmüştür. 1980ler'e gelindiğinde ise İstanbul'da sayfiye olma niteliği taşıyan tek bölge Adalar'dır.

Tezin üçüncü bölümünde sayfiye bölgelerinde görülen yapı türleri incelenecek, bu yapıların mimari özellikleri ortaya konacak ve sayfiye bölgelerinde görülen yapıların ortak plan, cephe ve malzeme özellikleri saptanacaktır. Bu bölümde "Sayfiye mimarisinden söz edilebilir mi?" sorusuna cevap aranacaktır. Dördüncü bölüm ise sonuç bölümüdür.

Görüldüğü gibi İstanbul geçmişten günümüze her geçen gün daha da büyüyen ve gelişen bir kenttir. Bu gelişme özellikle sayfiye bölgelerini olumsuz etkilemiş, sayfiye bölgelerinin İstanbul'un dışına kaymasına neden olmuştur. Bugün artık yazlık bölge dendiğinde İstanbul değil, Ege ve Akdeniz Bölgeleri akla gelmektedir.

Anahtar sözcükler: İstanbul, sayfiye, kentsel dönüşüm, 19. yüzyıl, 20. yüzyıl.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılama Boyutunun Personelin İş Tatminine ve İşte Kalma Niyetine Etkisi: Antalya Bölgesinde Yer Alan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma

Doktora Tezi

Osman ÇALIŞKAN
T. C. Selçuk Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
E-posta: osmancaliskan@mersin.edu.tr

Danışman:
Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN
T. C. Selçuk Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Ekim 2010

ÖZ

Modern işletmeler yalnızca mal ve hizmet üreten, pazarlayan ve sonuçta kar elde eden kuruluş olmaktan çıkmakta, topluma karşı belirli sorumluluklar taşıyan kuruluş haline dönüşmektedir. İşletmeler iç ve dış çevresine yani ortaklarına, hissedarlarına, sahiplerine, tedarikçilerine, çalışanlarına, müşterilerine ve sosyal çevresine karşı sorumludur. Kısaca kurumsal vatandaşır. İşletmeler amaçlarına ulaşırken birçok faktör etkindir. Bu faktörlerden birisi de çalışanlarıdır. Bununla birlikte işletme personeli iç halkla ilişkilerin öznesidir. İç halkla ilişkiler kurumun hem dirlik düzeninin hem de dinamizminin bir göstergesidir. İyi halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk, işletme içinde başlar. Bundan dolayı, işletmeler sosyal sorumluluk uygulamalarında çalışanları göz önünde bulundurmalıdır. Turizm işletmeleri hizmet üretimini emek yoğun olarak gerçekleştiren ticari işletmelerdir. Turizm işletmeleri de diğer işletmeler gibi iç ve dış çevresini oluşturan tüm çevreye karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumluluklar işletmenin müşteri memnuniye-

tini, marka haline dönüşmesini, imajını, itibarını, halkla ilişkiler yönetimini, vizyonunu ve misyonunu olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Bu bağlamda turizm işletmeleri bu durumun farkında olup, buna göre stratejik davranarak kurumsal sosyal sorumluluğunu yerine getirmelidir. Aksi takdirde kurumsal sorumsuz işletmeler olarak zamanla faaliyetlerini sürdüremeyeceklerdir.

Bu çalışmada, turizm işletmelerinde çalışanların, çalıştıkları işletmelerde uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını algılayıp algılamadıkları, algılıyorlarsa bu algılamanın boyutu araştırılmaktadır. Çalışmada Carroll (1991) tarafından geliştirilen dört boyutlu kurumsal sosyal sorumluluk modeli kullanılmıştır. Modeli; bireysel faktörler, örgütsel faktörler, kurumsal sosyal sorumluluk boyutunun dört kategorisi (ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük), iş tatmini ve işte kalma niyeti değişkenleri oluşturmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, her sektör için önemli olmasına rağmen, literatür taraması sonucu turizm sektöründe yeterli çalışmaya rastlanmamıştır. Konaklama işletmelerinin kurumsallaşmasına bakışını kolaylaştırması açısından önemli olan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kurumsal sosyal sorumluluğun kavramsal çerçevesi belirlenmiştir. İkinci bölümde, iş tatmini ve işte kalma niyeti ilişkisi ve boyutları incelenmiştir. Üçüncü bölümde Antalya ilinde yer alan beş yıldızlı otellerde bir alan araştırması yapılmıştır. Bu çalışmadan çıkacak bulgularla ile turizm kamuoyunun dikkati çekilerek, turizm işletmelerinin kurumsal çalışmalarını yaparken hangi boyutlara dikkat edecekleri, işletmelerin faaliyet türüne, faaliyet süresine, çalışanın demografik özelliklerine göre kurumsal sosyal sorumluluğunun boyutunun farklılığı ölçülecektir. Konaklama endüstrisi emek yoğun bir sektör olduğu için, iş tatmini ve işte kalma niyeti hizmet kalitesini etkilemektedir. Bu nedenle ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük boyutları çalışanların iş tatminine ve işte kalma niyetine etki edip etmediği ediyorsa ne boyutta olduğu da ölçülecektir.

Anahtar sözcükler: kurumsal sosyal sorumluluk, iş tatmini, işte kalma niyeti, turizm sektörü.

İşgören Seçim Sürecinde İş Başvuru Formlarında Ayrımcılık: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama

Doktora Tezi

Rahman TEMİZKAN

T. C. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı
E-posta: rahmantemizkan@gazi.edu.tr

Danışman:

Doç. Dr. Mehmet YEŞİLTAS

T. C. Gazi Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Mayıs 2010

ÖZ

Bu çalışma Türkiye'deki konaklama işletmelerinin iş başvuru formlarında yasal olmayan ayrımcılık içeren sorular bulunması ile konaklama işletmelerinin ve insan kaynakları yöneticilerinin özellikleri arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır. İşgören seçim sürecinde iş başvuru formlarının yeri belirlenmiş ve Türkiye'deki yasalar ayrımcılıkla mücadele açısından incelenmiştir. Literatür taramasıyla, iş başvuru formlarında geleneksel olarak bulunan soruların doğrudan veya dolaylı olarak yasal olmayan ayrımcılık içerdiği ortaya koyulmuştur. Türkiye'deki konaklama işletmelerinin, iş başvuru formlarında, işgören adaylarından ayrımcılık içeren bilgi talep ettikleri tespit edilmiştir. İnsan kaynakları yöneticilerinin, çeşitlilik yönetimi ve ayrımcılık açısından, başvuru formlarında bulunan sorular hakkındaki değerlendirmeleri alınmıştır.

Türkiye'deki konaklama işletmelerinin iş başvuru formlarına internet üzerinden ulaşılmış ve içerik analizi ile bu formlarda adaylardan istenen bilgiler öğrenilmiştir. İnsan kaynakları yöneticilerine uygulanan anket, bu formlarda istenen bilgilerin

testlere veya mülakata alınacak adayların tespit edilmesi için gerekli olup olmadığı konusunda değerlendirmeleri hakkında veri sağlamıştır.

Araştırma sonuçları Türkiye'deki konaklama işletmelerinin iş başvuru formlarında bulunan soruların doğrudan veya dolaylı olarak yasal olmayan ayrımcılık içerdiğini göstermektedir. İş başvuru formlarında yer alan soruları gerekli görmeleri, insan kaynakları yöneticilerinin ve konaklama işletmelerinin özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Türkiye'deki konaklama işletmelerinin insan kaynaklarından sorumlu yöneticilerinin çoğunun iş başvuru formlarında bulunmasını destekledikleri sorular ayrımcı niteliktedir. Bu durumun ayrımcılık yapmak kastından mı yoksa ayrımcılık konusunda güncel yasal düzenlemelerden haberdar olmamaktan mı kaynaklandığı tartışmaya açıktır.

Araştırmanın sonunda ayrımcılık içermeyen bir iş başvuru formunu hazırlama önerisi ve örnek başvuru formu verilmiştir.

Anahtar sözcükler: Turizm konaklama işletmeleri, insan kaynakları yönetimi, işgören seçimi, iş başvuru formu, ayrımcılık.

Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma

Doktora Tezi

Şirvan ŞEN DEMİR

T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: sdemir@mu.edu.tr

Danışmanlar:

Yrd. Doç. Dr. Ebru GÜNLÜ

T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Metin KOZAK

T. C. Muğla Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Temmuz 2010

ÖZ

Pazarlama sisteminin anlaşılması en zor ve en karmaşık elemanı tüketicidir. Bu sistem içinde birçok içsel ve dışsal faktör tüketici davranışlarını etkilediği için satınalma sürecinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi oldukça zordur. Tüketici davranışı yalnızca bir mal veya hizmetin fiyatını ödeyerek satınalma olayı değil, aynı zamanda daha karışık ve çok farklı boyutları olan bir süreçtir. Bu kapsamda incelenen tüketici satınalma karar süreci, ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satınalma ve satınalma sonrası davranışlar olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı yerli turistlerin satınalma karar süreci aşamalarındaki davranışlarını, her bir aşamanın birbiriyle olan ilişkisini ve birbirini etki-

leme düzeylerini analiz etmek olarak belirlenmiştir. Birinci bölümde turizmde tüketici satınalma davranışı ve bu davranışları etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde turistlerin satınalma karar süreci aşamaları ayrı ayrı açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise konu ile ilgili alan araştırmasına yer verilmiştir.

Kuramsal çerçeveden elde edilen bilgilere dayanarak altı bölümden oluşan bir anket oluşturulmuştur. Anketin ilk bölümü tüketici satınalma karar süreci aşaması değişkenlerinden oluşmaktadır. İkinci bölümde ise, katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Anket yerli turistlerin en fazla tercih ettikleri destinasyonlardan biri olan Muğla bölgesindeki dört ve beş yıldızlı otellere gelen 406 tüketiciye uygulanmıştır. Araştırmada önce SPSS 14.0 programında tanımlayıcı istatistikler yapılmış sonra LISREL 8.8 programında doğrulayıcı faktör analizi için Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır.

Araştırmanın son bölümünde konular arasındaki ilişki istatistiksel olarak değerlendirilerek sonuç ve öneriler ortaya konulmuştur. Sonuçta tüketici satınalma karar süreci aşamalarının her birini etkileyen faktörler arasında ilişki olduğu gibi aşamaların da birbiriyle olumlu ilişkilerinin olduğu ve birbirlerini pozitif yönde etkiledikleri görülmüştür.

Anahtar sözcükler: Turizm ürünü, tüketici davranışı, satınalma süreci modeli, yerli turist, yapısal eşitlik modeli.

Dağıtım Kanallarında Alıcı-Satıcı İlişkileri

Doktora Tezi

Yusuf YILMAZ

T. C. Akdeniz Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı
E-posta: yusufyilmaz@akdeniz.edu.tr

Danışman:

Prof. Dr. Şafak AKSOY

T. C. Akdeniz Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 01 Temmuz 2009

ÖZ

Dağıtım, pazarlama karmasının en önemli elemanlarından biridir. Üretilen ürünlerin müşteriye ulaştırılmasında dağıtım kanallarının rolü büyüktür. Literatürde dağıtım kanalını oluşturan üyeler arasındaki alıcı-satıcı ilişkileri üzerine yapılmış birçok çalışma vardır. Turizm sektöründe dağıtım kanallarındaki alıcı-satıcı ilişkilerini inceleyen az sayıda çalışma vardır. Bu çalışmanın önemi, Türkiye turizm sektöründeki alıcı-satıcı ilişkilerini inceleyen ilk çalışma olmasıdır.

Bu çalışma, dağıtım kanallarındaki alıcı-satıcı ilişkilerinin belirleyicileri üzerine odaklanmıştır. Çalışmada, alıcı-satıcı ilişkilerini inceleyen temel modeller incelenmiş ve son yıllarda çalışmaların alıcı-satıcı ilişkilerinin belirleyicileri üzerine yoğunlaştığı görülmüştür.

Tezin araştırma bölümünün amaçları şöyle özetlenmiştir:

- Dağıtım kanallarındaki alıcı-satıcı ilişkileri üzerinde literatürde en çok incelenen belli başlı davranışsal belirleyicileri (zorlayıcı güç, zorlayıcı olmayan güç, çatışma, memnuniyet, güven ve bağlılık) içeren Leonidou,

Talias ve Leonidou'nun (2008) modelini Antalya yöresi turizm sektöründe test etmek,

- Bu modeldeki belirleyiciler olan zorlayıcı güç, zorlayıcı olmayan güç, çatışma, memnuniyet, güven ve bağlılık için güvenilirlik ve geçerlilik testlerini yapmak,
- Bu modeldeki belirleyicilerin birbirleriyle ilişkileriyle ilgili hipotezleri test etmek,
- Bu hipotezlere ilave olarak literatürdeki bulgular ışığında zenginleştirilmiş modeldeki yeni hipotezleri test etmek,
- Yine literatürden yola çıkarak bazı araştırmalarda memnuniyetin sonuç olarak incelendiği araştırmaları temel alarak memnuniyetin sonuç olarak test edildiği alternatif modeldeki ilişkileri içeren diğer hipotezleri test etmek.

Araştırmayı en iyi temsil eden modeli tespit etmek için üç tip senaryo üzerinde durulmuş ve en iyi model belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma Antalya yöresiyle sınırlandırılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Antalya'daki A grubu seyahat acentalarının otel kontrat müdürleri oluşturmaktadır. Uygulama alanının Antalya olmasının nedeni, Türkiye'ye en çok turistin Antalya'ya gelmesidir. Kolayda örnekleme yoluyla Antalya'da acentaların yoğun olarak bulunduğu caddelerde anket formları uygulanmıştır. Bu süreç sonunda 173 adet anket formu geri dönmüş ve bilgisayara işlenmiştir.

Çalışmanın araştırma kısmında literatürden yola çıkarak Türkiye turizm sektöründeki seyahat acentası-otel ilişkilerinde üç senaryo üzerinde çalışılmıştır. Senaryo 1, en çok incelenen yedi belirleyiciden çoğunu içeren Leonidou vd.'nin (2008) modelidir. Senaryo 2, literatüre dayalı Leonidou vd.'nin (2008) zenginleştirilmiş modelidir. Senaryo 3, Leonidou vd.'nin (2008) modelindeki belirleyicilerin yer aldığı literatüre dayalı alternatif modeldir. Yapılan analizler sonucunda Senaryo 1'in iyileştirmeye ihtiyacı olduğu, Senaryo 3'ün istenilen uyum endekslerini kısmen yakaladığı ve Senaryo 2'nin en iyi model olduğu görülmüştür.

Çalışmada yer alan hipotezlerden zorlayıcı gücün çatışmayı pozitif ve memnuniyeti negatif etkilediği, zorlayıcı olmayan gücün memnuniyeti pozitif etkilediği, çatışmanın güveni negatif etkilediği, memnuniyetin güveni pozitif etkilediği, güvenin bağlılığı pozitif etkilediği, çatışmanın memnuniyeti negatif etkilediği, memnuniyetin bağlılığı pozitif etkilediği, zorlayıcı gücün güveni negatif

etkilediği, bağlılığın memnuniyeti pozitif etkilediği ve güvenin memnuniyeti pozitif etkilediği bulunmuştur. Diğer hipotezler reddedilmiştir.

Çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında, çalışmanın bilimsel ve sektörel katkıları ele alınmış ve çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar sözcükler: Turizm dağıtım kanallarında alıcı-satıcı ilişkileri, dağıtım kanallarında alıcı-satıcı ilişkileri, dağıtım kanalları, alıcı-satıcı ilişkileri, belirleyiciler.

Kültür Mirasının Turizme Kazandırılması, Türkiye’de El Sanatlarının Turistlere Pazarlanması Sürecinde Kimlikler: Görece Örneği

Doktora Tezi

Zafer ÖTER

Perpignan Via Domitia Üniversitesi, CREC-Katalan Araştırma ve Eğitim Merkezi,
IFCT-Sınırlararası Fransız-Katalan Enstitüsü
E-posta: oter@hotmail.com

Danışman:

Dr. Christian BATAILLOU

Perpignan Via Domitia Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 10 Temmuz 2009

ÖZ

Kültür mirası (insan eseri çevreler); doğal kaynaklar (dağlar, denizler, güneş vb) ile birlikte turizm arzının ana çekicilik unsurlarından biridir. Kültür mirasını değerlendirmek temelde kültür varlıklarının toplumun farklı kesimleri – turistler dâhil- ile sürdürülebilir biçimde buluşması anlamına gelmektedir. Değerlendirme sürecinde kültür varlıklarının tasnifi, onarımı, yenileştirme, koruma, tanıtma, pazarlama gibi aşamalar bulunmaktadır. Kültür mirasını sınıflandırmada kullanılan yaygın bir ölçüt ise somut ve somut olmayan şeklindedir. Somut olmayan kültür mirası (SOKÜM) son yıllarda UNESCO tarafından daha fazla önemsenmektedir. Bunun nedeni, somut kültürel varlıkların (köprü, tapınak, anıt, tarihi bina vb) yenileme ve onarımlarla yaşam süresi uzatılabilirken SOKÜM kapsamına giren kültür varlıklarının dikkat edilmediği zaman kolayca yok olma riski taşımasıdır. SOKÜM kapsamına geleneksel etkinlikler, dil ve dile bağlı ifade ve etkinlikler, dans, müzik, yemek, sosyal davranışlar, adetler, kutlama ve törenler, yerel beceri ve yetenekler, el sanatları gibi çoğunlukla insanla ilgili ve yaşayan unsurlar girmektedir. El sanatları ürünleri tipik hediyelik eşya olarak turizm kanalıyla pazarlanabilir ve kültür mirasının değerlendirilmesinde turizmden yararlanılabilir.

Bu araştırmanın temel amacı; Türkiye’de somut olmayan kültür mirası (SOKÜM) kapsamında geleneksel el sanatlarının turizm kanalıyla pazarlanması ve oluşan sosyal etkileşimlerin bir örnek olay çalışması ile (nazar boncuğu, Görece Belde-si-Menderes-İzmir) ortaya konmasıdır. Araştırmada nitel yaklaşım benimsenmiş, neden ve nasıl sorularına odaklanılmıştır. Çoğul veri toplama tekniği (mülakat, doküman analizi, ses ve video kaydı, fotoğraf) kullanılmıştır. Literatürden elde edilen ikincil veriler ve uzman görüşlerinden yola çıkılarak yarı-yapılandırılmış görüşme formları hazırlanmış ve yöre halkı, el sanatçıları, işletmeler ile görüşmede kullanılmıştır. Formlarda önce genel çevresel bilgiler derlenmiş, devamında yöresel nazar boncuğu kültür mirası değerlendirme aşamaları bakımından (8 soru) ve turistlere pazarlanması yönüyle (90 soru) sorgulanmıştır. Görüşme formlarının geçerlilik düzeyi pazarlama ve kültür mirası konusunda referans kabul edilen kaynakların taranması ve farklı uzmanların görüşlerinin alınması yoluyla artırılmaya çalışılmıştır. Veri toplama sürecinde (2006-2007) elde edilen birincil verilere dayalı olarak çok katmanlı bir örnek olay analizi gerçekleştirilmiştir. Onbeş görüşme araştırmacının kendisi tarafından yöreye yapılan muhtelif ziyaretlerde çoğu yüz yüze ve sadece ikisi telefonla yapılmış, süreç zaman alıcı ve masraflı olmuştur. Ancak, görüşmelerde derinlemesine ve bol bilgi elde edilmiştir. Elde edilen veriler çalışmanın kuramsal kısmında oluşturulan kavramsal analitik modele dayalı olarak yorumlanmış ve mantıksal çıkarıma başvurulmuştur. Bulgulara göre el sanatçıları toplum içinde giderek azalmakta ve ürünlerini pazarlamada bir takım demografik, sosyal ve kültürel nedenlerden dolayı sorun yaşamaktadır. Yüksek kaliteye rağmen el sanatlarının turistlere pazarlanmasını el sanatçıları, turizm endüstrisinin işletmeleri ve turistler olumsuz etkileyebilmektedir. Kırsal yerel halkın kültür mirası bilinci zayıf, işbirliği becerisi zayıf olduğundan dış çevreden destek beklenmektedir. Kültür mirası değerlendirme aşamalarının sistematik olmaması, talep yapısı ve pazarlama karması elemanları konusunda strateji bulunmaması öne çıkan genel sorunlardır. Bu çalışma çok sayıda el sanatından sadece cama dayalı nazar boncuğu üretimine ve tek bir beldeye odaklandığından tüm kültür mirası türlerine ve tüm ülkeye genelleştirme yapılamaz. Farklı bölge ve kültür mirası türleri üzerinde benzer çalışmalar gerekmektedir. Sonuç olarak, sanayileşmenin tehdit ettiği el sanatlarını turizm dikkatli yönetildiği takdirde koruyabilecektir. Sürdürülebilirlik ve yaratıcılık kapsamında el sanatları desteklenerek alışveriş turizmine eklenmesi gerekmektedir. Türkiye turizmden yararlanarak birçok kültür mirasını koruma şansına sahiptir. Yerel toplum, kamu kurumları ve özel sektörün yeni biçimlerde işbirliği zorunlu görünmektedir.

Anahtar sözcükler: Görece, SOKÜM (soyut kültür mirası), turizm, el sanatı, pazarlama.

Doktora Tezleri

Türk Mutfak Kültürünün Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Örneği

Yüksek Lisans Tezi

Adem ARMAN

T. C. Düzce Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

E-posta: ademarmarman@hotmail.com

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Murat Selim SELVİ

T. C. Düzce Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Temmuz 2010

ÖZ

21. yüzyıl mutfak sanatı kriterleri ve dünya mutfakları göz önüne alındığında Türk Mutfağı, Türk tarihi kadar zengin bir geçmişe ve kültüre sahip olmasına rağmen dünya mutfakları arasında hak ettiği yeri bulamamıştır. Bunun en önemli nedenlerinden biri tanıtım eksikliğidir. Son derece önemli bir mutfağın günümüzde unutulmaya yüz tutmuş yemeklerinin mevcut olması düşündürücüdür. Eski görkemli durumundan uzak olan Türk mutfağının bugün diğer dünya mutfaklarıyla yarışabilir durumda olabilmesi için özellikle tanıtım ve pazarlama konusunda yapılması gerekenler vardır. Ülkemizde bugün aşçılık mesleği, Türk mutfağını hak ettiği yere gelmesinde, Türkiye ve Türk imajının olumlu yönde geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bugün ülkemizde aşçılık denildiğinde aklımıza Bolu-Mengen gelmesinin nedeni yüzyıllardır babadan oğla geçerek devam eden gelenekle pek çok ünlü aşçılar yetiştirmesidir.

Bilgi ve becerisiyle Mengenli aşçılar yüzyıllardır zengin Türk mutfağının tanıtılmasında büyük rol oynamaktadırlar. Bu çalışma doğrultusunda usta çırak

gelenegi içerisinde babadan oğla aktarılan bilgilerle devam eden yemek çeşitlerinin tespiti yanında, sosyal hayattaki süratli değişme sebebiyle her gün biraz daha özelliğini kaybederek yok olma tehlikesiyle karşı karşıya bulunan mahalli yemeklerimizin tanıtımı, derlenmesi ve tasnifindeki sorunları ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Çalışmada Türk mutfağının gerek ulusal gerekse uluslararası alanda tanıtım sorununa dikkat çekilmektedir. Ayrıca bu çalışma ile mahalli yemeklerin turizm işletmelerindeki ön plana çıkarılması gerektiği ve bunun önemi üzerinde durularak, ilgili, sorumlu ve görevlilere farklı bir bakış açısı kazandıracağı ümit edilmektedir. Bu çalışmanın yapacağı katkı bu çerçevede düşünülebilir. Ayrıca ilgili yazına değişik bir yönden yaklaşım getirerek bundan sonra yapılacak çalışmalara yardımcı olabilir. Araştırmada Türk Mutfak kültürünün içerdiği zenginliklere ve dünya mutfakları arasındaki yeri ve önemine bir kez daha vurgular yapılmaktadır. Türk Mutfağının tanıtım sorunu ve bu çerçevede Mengen yöresel mutfağının ele alınması ilgili yazına kendi çapında hatırı sayılır bir katkı yapacağı beklenmektedir.

Araştırmanın evrenini Türkiye’de otel ve restoran işletmelerinde çalışan yetki ve sorumluluk sahibi Mengenli aşçılar oluşturmaktadır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden İradi (yargısal) ve Kota örnekleme yöntemleri ile seçilerek örnek hacmi oluşturulacaktır. Mengenli aşçıların konu hakkındaki bilgi, görgü ve deneyimlerine başvurulmasının nedeni; araştırmacının bölgede yaşaması ve pek çok Mengen’li aşçı ile yakın ilişkileri olmasıdır. Bunun yanında aşçıların yörenin oldukça zengin mutfak kültürü ve tanıtımı konusunda bazı öngörülerinin olması etkili olmuştur.

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket formları kullanılacaktır. Anket formu 3 bölümden oluşacaktır. İlk bölümde (Mengenli) aşçıların Türk mutfak kültürü hakkındaki bazı ifadelerle ilişkin görüş ve tutumlarını belirlemeye yönelik yaklaşık 25 ifadenin bulunduğu likert tipi sorular yer alacaktır. İkinci bölümde yine aşçıların özellikli olarak Mengen yöresel mutfağına ilişkin geliştirilen 20 adet ifadeye yönelik görüş ve tutumları yer alacaktır. Üçüncü bölüm ise aşçıların demografik özellikleri ve Türk mutfağına ilişkin bazı genel sorulardan oluşmaktadır. Aşçıların Türk mutfağı ve Mengen yöresel mutfağına ilişkin görüş ve tutumlarının ortalamamaları gruplar arasında karşılaştırılacaktır. Buna göre, ikili gruplarda t-testi üç ve daha fazla gruplarda tek yönlü varyans analizi kullanılacaktır.

Aşçıları Türk mutfak kültürüne ilişkin ilgileri ile bazı demografik özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığı ki-kare bağımsızlık testi ile analiz edilecektir. Aşçıların demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımları şeklinde verilecek-

tir. Türk mutfağına ilişkin görüş ve tutumlar; frekans, yüzde dağılımları, ortalamalar ve standart sapmaları ile birlikte verilecektir. Bu tez çalışması ile Türkiye’de pek çok turizm işletmelerinde önemli görev yetki ve sorumluluk sahibi Mengen’li aşçıların Türk mutfağının tanıtım sorununda nerede bulundukları, bu sorunun çözümüne herhangi bir katkı yapıp yapmadıkları belirlenecektir. Ayrıca Mengen’li aşçıların kendi yöresel (Mengen mutfağı) yemeklerinin tanıtım sürecine nasıl katkı yaptıkları da araştırma sonucunda ortaya çıkacaktır.

Anahtar sözcükler: Türk mutfak kültürü, Mengen mutfağı, tanıtım sorunu.

Antalya Körfezi Batısında Kırsal Turizm: Potansiyel ve Geliştirme Stratejisi

Yüksek Lisans Tezi

Ahmet Salih ÖZTÜRK

T. C. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Coğrafya Anabilim Dalı
E-posta: ozm@erciyes.edu.tr

Danışman:

Prof. Dr. Füsun BAYKAL

T. C. Ege Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 09 Nisan 2010

ÖZ

Antalya, doğal güzellikleri, eşsiz kıyıları, dağları, yaylaları, elverişli iklim koşulları, zengin tarihsel ve kültürel değerleri ile Türkiye'nin en önemli turizm bölgelerinden biridir. Bu potansiyelin önemli bir bölümünü Antalya Körfezi'nin batısında yer alan kırsal alanlar ve bu kırsal alanlardaki kültürel, doğal ve tarihsel zenginlikler oluşturmaktadır. Araştırma alanımız sayısız kırsal turizm çekiciliğine sahiptir. Bu yerlerde kırsal turizmin geliştirilmesi, hem kırsal alanların kalkınmasına katkı yapacak, hem de Antalya Körfezi'nin batısındaki turizm etkinliklerini çeşitlendirmek yoluyla turizmin tüm yıla yayılmasını sağlayarak, mevcut turizm türlerini tamamlayıcı bir nitelik taşıyacaktır. Kırsal turizm açısından yeterince değerlendirilemeyen bölgenin, doğal, tarihsel ve kültürel zenginliklerine yönelik turizm talebinin artırılması kıyılardaki klasik turizm anlayışının ortaya çıkardığı çevresel baskıyı azaltabileceği gibi, kırsal alanlarda yaşayanlar için de bir geçim kaynağı olacaktır. Aynı zamanda bölgenin tanıtımına katkı yapacak ve turizmde bir marka olarak görülmesine olanak tanıyacaktır. Yılda 10 milyona yaklaşan turist sayısıyla Antalya, Türkiye'de kırsal turizmin geliştirilmesi olanakları bakımından en şanslı illerden biridir.

Anahtar sözcükler: Antalya, kırsal turizm, kırsal turizm gelişimi, sürdürülebilir turizm, tarım turizmi.

Turizm Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri - İstanbul Örneği

Yüksek Lisans Tezi

Ayşe ÇELİK

T. C. Gazi Üniversitesi,
Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı
E-posta: aysecelik85@gmail.com

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Selma MEYDAN UYGUR
T. C. Gazi Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 21 Ağustos 2009

ÖZ

Destinasyon bir turistin turistik gezisi sırasında, turistik deneyim kazandığı bir ya da birden fazla coğrafik alanlar bütünüdür. Etkinlikler destinasyonun önemli çekicilikleri arasında yer almakta ve turistlerin destinasyona ait kültürel, sosyal ve tarihi doku konusunda güncel bilgiler edinilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle etkinlikler destinasyon pazarlamasında kullanılabilecek önemli bir unsurdur. Bunun yanında, etkinliklerin destinasyonlar üzerinde bıraktığı birçok olumlu ve olumsuz etki bulunmaktadır. Bunlar; ekonomik, sosyo-ekonomik, kültürel, çevresel, politik etkiler ve destinasyon pazarlaması etkileridir.

Araştırmanın temel amacı, etkinliklerin destinasyon üzerinde meydana getirdiği etkilerden sosyo-ekonomik ve destinasyon pazarlamasına yönelik etkileri ortaya koymaktır. Uygulama alanı olarak etkinliklerin en yoğun düzenlendiği yer olan İstanbul ili belirlenmiş ve İstanbul ilinde bulunan ve etkinlik düzenleyen fuar organizatörlerine ve seyahat acentalarına yönelik araştırma yapılmıştır. Araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada 316 A grubu seyahat acentası ve 74 fuar organizatörü çalışanına ulaşılmıştır. Bu araştırmada, katılım-

cıların etkinliklerin sosyo-ekonomik ve destinasyon pazarlaması etkilerini belirlemek üzere faktör analizi yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler, Frekans Analizi, t-testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılarak SPSS 15.0 (Statistical Pocket Program For Social Science) programı yardımı ile değerlendirilmiştir. Anlamlılık düzeyi, 0,05 olarak kabul edilmiş ve buna göre yorumlanmıştır.

Araştırmada sosyo-ekonomik etkiler ve destinasyon pazarlaması etkilerine yönelik bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda sosyo-ekonomik etkiler; topluluk bağdaşımı, ekonomik yarar, sosyal yarar ve sosyal maliyet faktörleri olarak isimlendirilmiştir. Analizler sonucunda; İstanbul'daki etkinliklerin şehir projelerine katkı sağlamadığı, etkinliklerin İstanbul destinasyonunda eğitici olduğu ve farkındalık yarattığı, etkinlikleri suç oranını artırdığı ve yerel halk ile turistlerin karşılaşmasında İstanbul'da fuar organizatörü ve seyahat acentası çalışanlarının Doxey'in öfke indeksi modeline göre kaygı ve karşıtlık safhasında bulundukları sonuçları elde edilmiştir. Destinasyon pazarlamasına yönelik algılarda, etkinliklerin destinasyon pazarlamasında bir unsur olarak kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Etkinliklerin destinasyonun imajını, markasını, konumunu güçlendirdiği ve tanınırlığı artırdığı ortaya çıkmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda etkinlik turizmi destinasyon pazarlamasında kullanılabilecek bir pazarlama unsuru olduğu ve destinasyon markasını, imajını ve tanınırlığını pekiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: Destinasyon pazarlaması, etkinlik turizmi, sosyo-ekonomik etki, destinasyon pazarlaması etkisi.

Konaklama İşletmeleri Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Ankara Örneği

Yüksek Lisans Tezi

Bilal DEVECİ

T. C. Sakarya Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: bilaldeveci000@hotmail.com

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

T. C. Sakarya Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Mayıs 2010

ÖZ

Ağızdan ağıza iletişim; ticari bir amaç gütmeksizin bir marka, ürün veya hizmetle ilgili olan iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında sözlü iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim dünya üzerinde bulunan ve konuşmayı bilen herkes tarafından bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde kullanılabilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim bir sözlü iletişim şeklidir.

Ağızdan ağıza iletişim herhangi bir amaç içerisinde bulunmazken pazarlama alanına uyarlandığında ve kullanıldığında ticari bir amaç haline gelebilmektedir. Şirketler ve tanıtıma ihtiyacı olanların kullandığı hem ucuz hem de etkili bir yöntem olarak dünya üzerinde kullanılmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim sayesinde kitleleri etkileyebilir, yeni çıkarmış olduğunuz ürünü veya hizmeti herkese duyurabilmektesiniz. Ürünün veya hizmetin iyi yanlarının tanıtımını siz yaparsınız kötü ve kullanışsız yanlarının duyurulması işini de mal veya hizmeti alıp tüketen kişiler yapar. Ağızdan ağıza iletişim

medya araçları kullanılarak daha yaygın bir hale dönüştürülebilir. Günümüzde internet kullanıcılığı her geçen gün artış göstermektedir. İnternette dolaşan birçok insanın alacağı mal veya hizmet konusunda birçok araştırma yaptığına rastlamaktayız. Buralarda kullanılan ağızdan ağıza iletişim alt dalları ise viral pazarlama ve fısıltı pazarlamasıdır.

Günümüzde ağızdan ağıza iletişim hizmet sektöründe önemli bir yere sahiptir. Hizmet sektöründe ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin satın alma kararlarında oldukça etkili olabilmektedir. Bu kapsamda ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma kararlarında nasıl bir etkiye sahip olduğunun incelenmesi hedeflenmiştir.

Bu konuda yapılmış araştırmalar incelendiğinde ağızdan ağıza iletişimle ilgili olarak çalışmaların yapılmış olduğu fakat oteller üzerinde ve Ankara'ya yönelik uygulamaların yapıldığı tarafımızdan tespit edilememiştir. Bu konuyla ilgili olarak literatürde eksiklik olduğunu ifade edebilmekteyiz. Ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararlarına etkilerine yönelik bu çalışmanın saha araştırması olan hem yerli hem de yabancı beş ve dört yıldızlı otel işletmelerinin tümünün Ankara şubelerinde gerçekleştirilmiştir.

Saha araştırmasında sadece hizmet tüketicilerine yönelik anket yöntemi kullanılmıştır. Bu güne kadar elde edilen anket sayısı 392'dir.

Anahtar sözcükler: İletişim, satın alma karar süreci, konaklama işletmeleri, ağızdan ağıza iletişim, tüketici.

Turizmde Engelli Pazarının Değerlendirilmesi ve Bodrum Örneği

Yüksek Lisans Tezi

Burak ERYILMAZ

T. C. Sakarya Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: brkeryilmaz@gmail.com

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

T. C. Sakarya Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Mayıs 2010

ÖZ

Engelli kişi; günlük aktivitelerini yerine getirmesine olumsuz etki eden uzun dönemli ve önemli fiziksel veya zihinsel sakatlığı olan kişidir. Dünya’da toplam engelli sayısı 600 milyonun üzerindedir. Ülkemizde ise 8.5 milyondan fazla engelli bulunmaktadır. Dünya’nın en büyük azınlığı olarak nitelenen engelliler, turizm endüstrisi için Dünya’nın en büyük özel pazarı anlamına gelmektedir.

Çağdaş toplum olmanın gereği ve temel bir insan hakkı olarak toplumda yaşayan her bireyin bütün hizmetlere ve olanaklara eşit ulaşması sağlanmalıdır. Seyahat etmek, dinlenmek ve gezip görmek de bu haklardandır.

Çalışmada engellilerin Dünyada ve Türkiye’de; toplum içindeki oranları, engellilere yönelik yasal mevzuat ve engelli turizmi ile ilgili yasal mevzuat incelemelerle karşılaştırmalar yapılmıştır. Buna ilaveten ülkemizde ve dünyada turizm tesislerinde engelliler için yapılması gereken düzenlemelerin standartları belirtilerek Bodrum destinasyonundaki 4 ve 5 yıldızlı tesisler bu açıdan incelenmiştir. Turizm işletme belgeli tesislerin sayıca çokluğu ve gerek yurt içi gerekse yurtdışı

şısı turizm pazarında cazip bir destinasyon olması sebebiyle araştırma kapsamına Bodrum alınmıştır.

Bu alanda daha önce yapılan araştırmalar incelendiğinde ülkemizde engelli turizmi konusunda yapılan araştırmaların çok az sayıda ve bunların da yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Araştırma Bodrum’da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin engelli turizm pazarı açısından değerlendirilmesi ve bu tesislerin yöneticilerinin bu konudaki görüşlerini almak amacıyla yapılmıştır. Literatür taramasından sonra engelli bireylerle ve Bodrum’daki konuyla ilgili yetkililerle görüşmeler yapılmıştır. Son bölümde ise tesis yöneticilerine yönelik anket uygulaması yapılmıştır.

Elde edilen veriler frekans analizi, yüzde dağılımı, t testi, anova ile test edilmiştir. Bu analizler sonucunda otel yöneticilerinin bu pazarın öneminin farkında olmadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca turistik işletmelerin engellilerle ilgili yasal mevzuata genelde uydıkları ancak konu ile ilgili yasal mevzuatın gelişmiş ülkelere göre yetersiz olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar sözcükler: Engelli, engellilik, engelli turizm pazarı, otel, tatil köyü.

İç Müşteri Tatmininin Dış Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Antalya'da Bir Yiyecek İçecek İşletmesi Örneği

Yüksek Lisans Tezi

Burcu GÖK

T. C. Akdeniz Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
E-posta: brcgok@hotmail.com

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. V.Rüya EHTİYAR

T. C. Akdeniz Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Mayıs 2010

ÖZ

İşletmeler her ne kadar istihdam, ekonomik katkı, tanıtım gibi sosyal faydalar sağlasalar da asıl amaç, hedeflenen yüksek kârlılığa ulaşmak ve varlığını sürdürmektir. Yine turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmeleri de sosyal fayda sağlarken, aynı hedefe ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Turistik ürünleri satın alanlar, misafirler, turizm işletmelerinin asıl amacına ulaşmasını sağlamada önemli bir rol oynamaktadırlar. Günümüzde müşteri kavramı değişime uğramış ve ürünü satın alan kişi ya da kurum konumundan, ortaklar konumuna ulaşmıştır. Bu bağlamda işgörenler de müşteri olarak görülmeye başlanmış ve iç müşteri olarak adlandırılmışlardır. Turizm sektörü ise, emeğe dayalıdır ve insanlara hizmeti içerir. Bir insana hizmet, yine başka bir insan tarafından verildiği için çalışanlar ve misafirler arasındaki iletişim oldukça önemlidir. Çünkü misafir sadakati ve devamlılığı isteniyorsa öncelikle misafir memnuniyeti sağlanmalıdır. Turizm sektöründe ise misafir memnuniyetini sağlayacak olanlar, işgörenler ya da yeni ifadeyle iç müşterilerdir. Bunun gerçekleşmesi de öncelik-

le iç müşterilerin memnun edilmesi ile mümkün olabilir. Bu nedenle bu çalışmada iç müşteri tatmininin (işgören memnuniyeti) dış müşteri tatmini (müşteri memnuniyeti) üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla Antalya'da dört adet şubesi bulunan bir yiyecek-içecek işletmesiyle anlaşılmış ve 100 işgören anketi ile 260 müşteri anketine ulaşılmıştır. Örneklemeler, işletmenin müşteri yoğunluğu ve çalışan sayısı dikkate alınarak belirlenmiştir. Çalışmada Antalya ili, "turizm başkenti" olarak anılması, turizm faaliyetlerine katılan misafirlerce çok fazla tercih edilmesi sebebiyle çalışmaya dâhil edilmiştir. Turizm işletmeleri denildiğinde akla ilk gelen işletmeler, konaklama ve seyahat işletmeleri olduğundan; çalışma yiyecek içecek işletmelerine yönelik olarak yapılmış ve bu şekilde bu işletmeler üzerine de dikkat çekilmek istenmiştir. Çalışmada iç müşteri memnuniyetini belirlemek amacıyla Minnesota İş Doyum Ölçeği, dış müşteri memnuniyetini belirlemek amacıyla da 1999 yılında Jaksa Kivela ve meslektaşlarının geliştirdiği ölçekten uyarlanmış, ayrıca 2005 yılında Aysel Defne Koçbek'in yüksek lisans tezinde kullanmış olduğu yiyecek-içecek işletmesi müşterilerine yönelik olarak hazırlanmış müşteri memnuniyeti ölçeği kullanılmıştır. Bu konu ile ilgili yazın incelendiğinde iç müşteri memnuniyetinin dış müşteri memnuniyetini etkilediğinin çeşitli araştırmacılarca belirlendiği göze çarpmaktadır. Çalışmanın sonucunda iç müşterilerin memnuniyet düzeylerinin düşük; dış müşterilerin memnuniyet düzeylerinin de bu durumdan etkilenecek olması beklenmektedir. Çalışmanın sonuçları aynı zamanda bu çalışmaya katılmayı kabul etmiş olan işletme ile de paylaşılacaktır. İşletmenin adı, kendi isteği üzerine çalışmada yer almayacaktır. Bu çalışma, yiyecek içecek işletmeleri üzerinde ve Antalya'da gerçekleşmesi bakımından özgündür. Çalışmanın yiyecek içecek işletmelerine farklı bir bakış açısı kazandıracağı, onların da turizm sektöründe önemli bir yere sahip olduklarını düşünmelerini ve bu doğrultuda faaliyetlerini sürdürmeye çalışacaklarını sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın hazırlanması halen devam etmektedir. Bu nedenle analiz sonuçlarına henüz yer verilememiştir.

Anahtar sözcükler: İç müşteri, dış müşteri, tatmin, yiyecek içecek işletmesi, Antalya.

Likya Yolu ve Çevresinin Turizm ve Rekreasyon Potansiyelinin Araştırılması

Yüksek Lisans Tezi

Canan TANRISEVER BAŞTEMUR

T. C. Ankara Üniversitesi,
Fen Bilimleri Enstitüsü,
Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı
E-posta: canantanrisever@gmail.com

Danışman:

Prof. Dr. Hayran ÇELEM

T. C. Ankara Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 24 Aralık 2009

ÖZ

Stres ve yoğun çalışma temposundan bir süreliğine bile olsa uzaklaşmak isteyen bireyler dinlemek ve eğlenmek için turizm ve rekreasyon faaliyetlerine yönelirler. Çalışma saatlerinin düzenlenmesi, tatil kavramının lüks zihniyetinden çıkartılıp ihtiyaç olarak görülmeye başlanması, turizmin pek çok farklı kitleye alternatif tatil seçeneği sunmaya başlamasıyla, turizm sadece deniz, kum, güneş turizmi olmaktan çıkmıştır. Türkiye’de olduğu gibi dünya genelinde de turizme bakış açısının değişmesi alternatif turizm etkinliklerinin çeşitlenmesine yardımcı olmuştur. Ancak bu faaliyetlere artan ilgi bunların kaynağını oluşturan doğal ve kültürel kaynaklar üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır. Bu olumsuz etkinin devam etmesi halinde pek çok farklı olgunun devamından bahsedilemeyeceği gibi turizmden de bahsedilemeyecektir. Bu durumun farkına varılıp nihayetinde turizm sektöründe sürdürülebilirlik kavramı adeta bir kurtarıcı niteliğinde gündeme gelmiştir.

Küreselleşmenin her geçen gün derinleştiği dünyamızda sürdürülebilirlik kavramı ülke sınırları içinde kalmamış, hızla artan çevre sorunları uluslararası organizasyonlar tarafından da konu edilmeye başlanmıştır. Bu organizasyonlardan biri de bu çalışmaya konu olan Avrupa Konseyi tarafından oluşturulan Avrupa Kültür Rotaları programıdır. Bugüne kadar Avrupa Kültür Rotaları programı dahilinde Avrupa genelinde yirmiye yakın rota sahip oldukları doğal ve kültürel değerler ile taşıdıkları uluslararası anlam sebebiyle sertifikalandırılmıştır. Bu tez çalışmasında Avrupa genelinde sertifikalandırılan rotalardan ve özelliklerinden bahsedilmiştir.

Ülkemiz bulunduğu konum ve tarihi itibarıyla pek çok kültürel değere ve olası kültür rotasına sahiptir. Bu değerlerden biri ve kültür rotası olmaya en yakın bölge de Likya Yolu ve Çevresi’dir. Likya Yolu’nun bulunduğu bölge bugünkü Teke Yarımadası yani Fethiye Körfezi ile Antalya Körfezi arasında bulunan yerdedir. Likya Yolu 1999 yılında bir İngiliz tarafından Avrupa rota standartlarıyla işaretlenmiş Likya uygarlığının kentler arası ulaşımında ve ticarete kullandığı bir yoldur. Bu çalışmada Likya Yolu ve çevresinde yer alan doğal ve kültürel kaynaklar sadece yazılı kaynaklardan değil deneyimlerle de belirlenmiştir. Yapılan alan çalışması, bir aylık rotaya bağlı kalmak koşuluyla yapılan yürüyüş ve kamp sonucu Likya Bölgesi’nin her şehrine ait detaylı fotoğraf arşivi oluşturulmuş, gezi envanter çalışması yapılmıştır. Ayrıca yapılan ve bundan sonra yapılabilecek alternatif turizm etkinliklerine ve kültür turizmi kapsamında gezilebilecek yerlerin tarihi detaylarına da bu tez çalışmasında yer verilmiştir. Tek bir bölge olarak bile kuş gözlemciliğinden raftinge, scuba divingten kampçılığa kadar pek çok farklı turizm aktivitesine ev sahipliği yapan bu bölgenin tanıtımının sadece deniz, kum, güneş turizmine yönelik yapılmaması sahip olduğu değerlerin işaretlenmiş Likya Yoluyla bir tur rotasyonu çıkardığının bilinmesi ve bu yolun sadece ülkemiz için değil tüm kültür rotaları dahilinde kültürel ve doğal bir değere sahip olduğunun farkına varılması amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucu olarak da gerekli tüm özelliklere ve hatta fazlasına sahip olan Likya Yolu rotasının, Avrupa Kültür Rotaları listesine girmesi önerilmiş ve bu kapsamda yapılabilecekler tartışılmış, öneri sunulmuştur.

Anahtar sözcükler: Turizm, alternatif turizm, doğal ve kültürel kaynaklar, avrupa kültür rotaları, likya yolu.

Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkileri (Kuşadası Örneği)

Yüksek Lisans Tezi

Cihan DEMİR

T. C. Gazi Üniversitesi,
Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı
E-posta: cdemir86@hotmail.com

Danışman:

Yard. Doç. Dr. Ali YAYLI

T. C. Gazi Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Aralık 2010

ÖZ

Turizm endüstrisinin temel işlevlerinden biri de yemek hizmeti sağlamaktır. Mutfak turizmi, yemek turizmi veya gastronomi turizmi, seyahat etmekte olan insanlarca oluşturulan yemek yeme ve yemek yapma deneyimi ile ilişkilidir. Diğer yandan, tatil veya kısa seyahat boyunca bazı ziyaretçiler evlerindeki gibi benzer yiyecek türlerini aramaktadırlar.

Yemek turizmi turlarının tercih edilmesinin en önemli sebeplerinden bir tanesi, bu turlar sayesinde seyahat edilen ülkenin yöresel yemeklerini ve yerel halkını yörenin yemekleri aracılığıyla tanıma fırsatı bulabilme ve yeni deneyimler kazanılmasıdır. Günümüzde yemek turizmi birçok değişik turlar halinde organize edilmektedir. Bunlara birkaç örnek vermek gerekirse:

Yöresel yemek turları: Gidilen ülkenin yöresel yemeklerinin yapılışını öğreten, gruplar halinde yapılmaktadır. Türkiye'de yöresel yemek turlarıyla ilgili aklıma ilk gelen; mutfağıyla ile meşhur şehirler; Adana, Antakya, Aydın, Gaziantep, Malatya, Trabzon, İzmir ve Kayseri gibi destinasyonları sayabiliriz.

Şarap Turları: Ülkenin kendine özgü şaraplarıyla bölgenin yöresel yemeklerini eşleştirilmesi ile yapılan turlardır. İtalya, Fransa ve Amerika, bu turlarda başı çekmektedir. Şili, Arjantin, Yeni Zelanda ve Avustralya'da yeni popüler destinasyonlar olarak ilgi çekmektedir.

Sokak Yemekleri Turları: Özellikle Asya ve Uzakdoğu bölgelerinde başta Japonya, Tayland, Vietnam, Hong Kong ve Endonezya gibi ülkelerde popüler sokak yemekleri turları düzenlenmektedir.

Gurme yemek sınıfları: Gezilen şehirlerin başta gelen büyük otellerinin ve restoranlarının mutfaklarında baş şefler ile birlikte hazırlanan gurme yemek sınıfları.

Restoran sahipleri ve aşçıların düzenlediği özel yemek turları: Günümüzde bazı restoran işletmecileri özel olarak bu turlara katılmaktadır. Örneğin Amerika'da Meksika yemekleri sunan bir restoran sahibi, ekibini Meksika'ya götürüp yemeklerin nasıl yapıldığını, yemeklerde kullanılan malzemenin nereden, nasıl geldiğini ve kendi yaptıkları Meksika yemekleri ile yörede yapılan yemekler arasındaki farklı tatları, o bölgenin yerel insanları tarafından bizzat öğrenme fırsatını yakalamaktadır. Bu aynı zamanda çalışan elemanlar için de çok verimli bir eğitim fırsatı yaratmaktadır.

Bu çalışmanın amacı yemek turizminin, bir turistin yeme-içme aktivitesinin destinasyona ilgisi olarak tanımlanmıştır. Tıpkı akşam yemeği, satın alınan yerel veya bölgesel yemek ürünleri ve eşsiz yemek ürünlerinin karakteristik özellikleri gibi. Buna ek olarak mutfak turisti, özel ilgi turizmi çerçevesinde, destinasyon seçiminde yemek turizminin önemli olduğu ve bunların seyahat davranışlarını etkilediği bir turist çeşidi olarak tanımlanmıştır. Bu çalışma iki temel amaç üzerine kurulmuştur; ilk bölümü yemek turizmi ile ilgilidir. Yemek turizminin boyutlarını açıklamaya önem verilecektir. Turizm literatüründe yemek üzerine odaklanan çalışmaların temel amacı yemek turizmine katılım gösteren konseptlerin açıklamasını yapmaktır. İkinci bölüm ise mutfak turizmi pazarındaki bölümleri kapsamaktadır. Bu bölümde yemek turizmine katılan turistlerin sınıflandırılması ve mutfak turistlerinin kimliklerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak sınıflandırılan mutfak turistlerinin aynı destinasyonu seçme oranları ölçülecektir.

Çalışmanın amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Yemek turizminin temel boyutlarını tanımlamak,
- Yemek turizmine katılanların demografik özelliklerinin etkisini incelemek,
- Yemek turizmine katılan turistlerin temel eğilimini belirlemek,
- Mutfak turizmine katılan turistlerin aynı destinasyonu tercih etme olasılıklarını belirlemek,
- Destinasyonların yemek imajları ile turistlerin ziyaret amaçları arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Anahtar sözcükler: Mutfak, mutfak turizmi, destinasyon pazarlaması.

Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi: 2009 Küresel Ekonomik Krizine Yönelik Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

Didar SARI

T. C. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: didarsari@sakarya.edu.tr

Danışman:

Prof. Dr. Muhsin HALİS

T. C. Sakarya Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Mayıs 2010

ÖZ

Yirmibirinci yüzyılda küreselleşmenin artan etkisi, dünya piyasalarının giderek girift bir hal almasına yol açarken; sektörler arası etkileşimi daha duyarlı kılmaktadır. Her tür ve ölçekteki işletme için artan rekabet ortamı da göz önünde bulundurulduğunda, günümüzde işletmelerin yaşamlarını devam ettirebilmelerinin, giderek daha sık karşılaşılan kriz süreçlerinden başarıyla çıkabilmelerine bağlı olduğu görülmektedir. Bu durum, içsel ve dışsal tüm kriz türlerinde; etkin kriz yönetimi uygulamalarını gerekli kılmaktadır.

Para ve sermaye piyasalarındaki çalkantılardan, örgüt içi sorunlara; doğal afetlerden salgınlara kadar geniş bir yelpazede çeşitlilik gösteren krizler, turizmin de dahil olduğu tüm sektörlerde etkisini hissettirmektedir. Çağdaş yönetim tekniklerinin ışığında gelişen kriz yönetiminin zamanında ve doğru uygulanması ile işletmelerin krizlerin dezavantajlarını avantaja çevirebildikleri görülmektedir.

2009 Küresel ekonomik krizi, diğer endüstrilerle birlikte, talep esnekliğinin oldukça yüksek olduğu turizmde de olumsuz etkilerini göstermiştir. Bununla

beraber, turizmin kimi dallarında pek çok sektörden farklı olarak krize karşın büyümenin yaşandığı saptanmıştır. Ödemeler dengesini sağlama, istihdam yaratma, cari açığı kapatma gibi ülke ekonomilerine makro ölçekte oldukça önemli faydaları olan turizm sektörünün kriz dönemlerinde de etkinliğini sürdürebilmesi, ekonomilerde olası durgunluk riskinin azalmasına katkı sağlayacaktır. Bu durum; karakteristik özellikleri gereği ani ve beklenmedik şekil ve büyüklüklerde ortaya çıkan krizlerle baş edebilmede, turizm sektöründe başarılı kriz yönetimi uygulamalarının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde kriz kavramı; işletmelerde kriz oluşumuna yol açan faktörler, kriz süreçleri, yönetimi ve sonuçları üzerinde durularak tanıtlmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde turizm sektörü ve kriz ilişkisi üzerinde durularak sektörde krizlere yol açan faktörler ve krizlerin görüldüğü başlıca alanlardan bahsedilmiş, devamında sektörün en önemli paydaşlarından olması açısından konaklama işletmelerindeki kriz yönetimi uygulamalarına yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise 2009 küresel ekonomik krizi incelenerek, turizm sektörüne yansımaları üzerinde durulmuştur. Bölümün devamı olan araştırma kısmında, küresel krize yönelik olarak İstanbul'da bulunan uluslar arası zincir konaklama işletmelerindeki kriz yönetimi uygulamalarının ve krize karşı olası faydalarının tespiti için anket uygulaması ile sonuçlarına yer verilmiştir. Kriz yönetiminin küresel krizler karşısında da etkin olabileceği savı, yapılan araştırmayla sınanmıştır.

Anahtar sözcükler: Kriz, kriz yönetimi, turizmde kriz, küresel ekonomik kriz.

Erciyes Dağı'nın Turizm ve Rekreasyon Bakımından Kayseri Kenti İçin Önemi

Yüksek Lisans Tezi

Didem IŞIK

T. C. Ege Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Coğrafya Anabilim Dalı

E-posta: didem-isik@hotmail.com

Danışman:

Prof. Dr. Mustafa MUTLUER

T. C. Ege Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 01 Nisan 2010

ÖZ

Sanayileşme ile ortaya çıkan kentleşme olgusu toplum ve kişi üzerinde çok çeşitli etkiler yaratmıştır. Ekonomik olarak gelişmeye uğrayan kentler beraberinde sosyal, kültürel, psikolojik, değişimleri de getirmiştir. Bu değişimler yeni hayat tarzlarının oluşmasında etken olmuştur. Kentlerin sanayileşmeye bağlı olarak bir çekim merkezi haline gelmesi, buraların nüfusça kalabalıklaşmasına, buna bağlı olarak konut sayısının artmasına neden olmuştur. Bununla beraber kentleşme aynı zamanda artan çevre kirliliği, gürültü, trafik gibi sorunlar ile beraber, doğal ortamların daralması gibi olumsuzlukları da beraberinde getirmiş, tüm bu etkenler rekreasyon ve turizmin temel bir ihtiyaca dönüşmesine neden olmuştur. Kentlerde oluşan yeni yaşam tarzına bağlı olarak esnekleşen çalışma koşulları ve buna bağlı olarak ortaya çıkan boş zaman kavramı, düzenli gelir ve ücretlerin artması, teknolojinin gelişmesi, eğitim seviyesinin artmasıyla ortaya çıkan sağlık ve çevre bilinci insanların rekreasyon ve turizme olan talebini artırmıştır. Yüzyılımızda önem kazanan sağlık bilinci''sağlıklı iklimde bulunma'' olgusunu beraberinde getirmiştir. 800m.-2000m. arasındaki yerlerin insan sağlığı

ğı için çok büyük öneme sahip olması ayrıca bu sahalarda çeşitli sportif faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi dağlık sahalara olan ilgiyi artırmıştır. Dinlenme, eğlenme, spor, güç geliştirme gibi etkinliklere olanak sağlayan dağlık alanlar sürekli kullanım alanına dönüşmeye aday yerlerdir.

Sanayileşmeye bağlı olarak giderek büyüyen ve çevresinde bir çekim merkezi olan Kayseri, kent merkezindeki nüfusu ile yakın bir gelecekte metropol olmaya aday bir kenttir. Kayseri'nin güneyinde, kente yaklaşık olarak 25 km uzaklıkta bulunan Erciyes Dağı, Kayseri kenti için ekolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda bir yaşam kaynağı oluşturmaktadır. Erciyes Dağı sahip olduğu özellikler bakımından hem kış hem yaz olmak üzere iki devreli bir turizm potansiyeli sunmaktadır. Nitekim alan kışın dağ sporları ve özellikle dağ sporları ve özellikle kayak sporu için son derece uygun koşullara sahip iken, yaz devresinde de yükseltisinin fazla olması sahip olduğu doğal güzelliği, temiz ve serin havası, gürültüsüz ve sakin ortamı ile özellikle yakın çevresinde bulunan kent insanı için bir cazibe merkezidir. Ayrıca dağlık alanlardaki atmosfer koşullarının sağlık açısından da önem taşıması önemini bir kat daha artırmaktadır.

Kayseri halkının %80'den fazlası Erciyes Dağı'na boş zamanlarında gitmekte özel ilgi alanlarına bağlı olarak çok çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Erciyes Dağı tüm Kayseri halkının ilgisini çekmekte, dinlenme, doğa yürüyüşü, gezinti, kayak, manzara seyretme, piknik, temiz hava alma, tırmanma gibi amaçlarla halk tarafından kullanılmaktadır. Kayseri kent halkının konaklamadan günübirlik yararlandığı bu alan Kayseri kentinin en önemli rekreasyon alanıdır.

Anahtar sözcükler: Turizm, rekreasyon, Erciyes dağı, Kayseri.

Şehirlerin Turizm Ürünü Olarak Markalaştırılması: Hatay Örneği

Yüksek Lisans Tezi

Duygu BABAT

T. C. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

E-posta: duyugubabat@gmail.com

Danışman:

Yard. Doç. Dr. Mahmut DEMİR

T. C. Muğla Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Haziran 2011

ÖZ

Çağımızın en hızlı gelişme kaydeden ve gayri safi yurtiçi hâsılanın önemli bölümünü oluşturan sektörlerinden biri turizmdir. Turizm, ülkelerin kalkınmaları ve büyümeleri açısından itici güç olan ve önemli derecede sinerji oluşturan bir sektördür (Yılmaz 2007). Sahip olunan imaj ve algıyla turizm faaliyetleri, ülke için etkin bir pazarlama ve reklam olma özelliğine de sahip olmaktadır. Dünyada gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkeler arasında turizm pazarından daha fazla pay alabilmek için büyük bir rekabet yaşanmaktadır (Aymankuy ve Aymankuy 2003). Şehirler de turistlerin dikkatini çekebilmek açısından çok güçlü bir rekabetle karşılaşır (Mansfeldt, Vestager, Iversen 2008). Şehirler tarihsel ya da güncel olan insan faaliyetlerinin en son mekânsal ürünleri olarak turizmde önem arz ederler (Tayler 1998). Kerimoğlu ve Çıracı (2007) şehirlerin en önemli turizm kaynakları ve başlı başına önemli varış noktaları olduklarını belirtmiştir. Bu nedenle şehir turizmi, modern şehir yönetiminin temel parçası haline geldiğini belirtmişlerdir.

Ülkeler kendilerini tek bir destinasyon olarak değil, ülke içindeki farklı turizm arz potansiyeli olan bölge ve şehirler olarak ayrı ayrı destinasyonlar şeklinde pazarlamaya başlamıştır (Tosun ve Bilim 2004). Bir destinasyonun dünya pazarındaki başarısı, sahip olduğu rekabet gücünden etkilenir. Orijinal ve güçlü

çekiciliklerle, daha sağlam bir tabana oturtulan pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması daha kolaydır. Bu nedenle kentlerin bir destinasyon olarak markalaşıp kendi tanıtımlarını yapmaları ve bu yönde pazarlama politikaları belirlemeleri gerekmektedir. Çünkü gerçekte talebi oluşturan çoğunlukla ülke değil destinasyondur (İlban 2007).

Marka, bir girişimcinin mal veya hizmetleriyle özdeşleştirilen ve diğer girişimcinin mal veya hizmetlerinden ayıt edilmesini sağlayan bir isim, simge, sembol, işaret, tasarım ya da bu elementlerin bir bileşimi olarak tanımlanabilir (Kotler 1999). Turizm açısından marka; sunulan turizm ürünleri hakkında tüketicilerin ya da ziyaretçilerin algılarında bir kimlik oluşturma çabasıdır (İlban 2007). Destinasyon markalaşması; yöreye özgü ve tutarlı unsurlar/özellikler karması oluşturularak, ilgili destinasyonu diğerlerinden farklı kılan ve ona kimlik kazandıran bir yapı ile olumlu bir imaj inşa edilmesidir (Markalaşma Yolunda Side/Manavgat 2007). Şehirler insanların dikkatini çekmek için rekabet halindedirler ve bunu başarmak için güçlü ve sürekli bir markaya ihtiyaçları vardır (Winfield-Pfefferkorn 2005). Hızla artan rekabet koşulları içerisinde şehirler farklılıklarını ortaya koyup kendilerine kimlik kazandırarak markalaşma faaliyetlerinde bulunmalıdırlar (Ertuğrul ve Demirkol 2007).

Bu çalışma ile marka kimliğini oluşturan bileşenler araştırılarak marka ve kent kimliği ilişkisi incelenecektir. Marka kimliği ve imajı oluşturulabilmek için kullanılacak markalaşma stratejilerinin neler olabileceği belirlenmeye çalışılacaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri kullanılacaktır. Kente uygun bir imaj ve kimliğin nasıl olacağına dair yapılacak alan araştırmasında kente gelen turistlere ve yerel halka anket uygulanması planlanmaktadır. Kentin markalaşma yolunda mevcut durumunu sahip olduğu fırsatları, dezavantajları, tespit edebilmek için ise yerel yöneticiler, sektör temsilcileri ve sivil toplum kuruluşları ile birebir görüşmeler yapılacaktır. Böylelikle, yapılan anketlerin görüşme sonucu elde edilecek nitel verilerle desteklenmesi hedeflenmektedir. Bu çalışmanın sonucunda örneklem olarak seçilen Hatay'a uygun bir marka imajı ve kent kimliği için markalaşma stratejileri oluşturmak, kenti etkin bir biçimde pazarlamak, şehrin başarılı ve dinamik bir turizm destinasyonu olmasını sağlamak, yaratılacak marka sayesinde kentin çekici özelliklerini ön plana çıkararak yatırım potansiyeli yüksek bir kent haline getirmek, yatırımcıları ve turistleri çekebilmek için öneriler geliştirilmesi öngörülmektedir.

Anahtar sözcükler: Şehir, marka, markalaşma stratejileri, şehir markalama.

Fiziksel Engelli Fertlere Sahip Ailelerin Tatil Kararlarında Fiziksel Engelli Fertlerin Etkisi

Yüksek Lisans Tezi

Emin UYGUN

T. C. Gazi Üniversitesi,
Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı
E-posta: hydropolis@gmail.com

Danışman:

Doç. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ

T. C. Gazi Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Haziran 2010

ÖZ

Engelli turizm pazarı Türkiye’de ve dünyada önemli bir niş pazardır. Fiziksel engelli fertlere sahip ailelerin tatil satın alma karar süreçlerine engelli fertlerin etkisi araştırmasıyla Türkiye’deki engelli nüfusun tatil alışkanlıklarının tespiti, hangi amaçlarla seyahate katıldıkları, kimlerle tatil yapmayı tercih ettikleri, tatil harcamaları, tatil satın alma karar sürecinde ailelerinin düşünce ve kararlarını ne yönde etkilediklerini, tatil planı yapma sırasında hangi yolları (seyahat acentası, internet, turizm ofisleri, rehber kitaplar/broşürler, vb.) kullanmayı tercih ettiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca bu araştırma ile Türkiye’de faaliyet gösteren fiziksel engelli derneklerin engellilerin seyahatleri yönünde etkili çalışıp çalışmadıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla Ankara’da yaşayan fiziksel engellilerin tatil satın alma karar sürecine bakış açılarını ortaya çıkarmak için nitel araştırma yöntemi kullanılacaktır. Bu araştırmada veri toplamak için bireysel görüşme tekniği tercih edilecektir. Araştırmanın amacına ulaşmada daha uygun olduğu düşünülerek sorular görüşme formu yaklaşımı ile oluşturulacaktır ve görüşme sırasında hem yazılı kayıt hem de

sesli kayıt yapılarak veriler toplanacaktır. Elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulacak ve bu verilerin sistematik bir şekilde işlenerek araştırma bulgularının genellenebilmesi için bilgisayar destekli nitel veri analiz programlarından yararlanılacaktır. Bu araştırma ile fiziksel engelli bireylere sahip ailelerin tatil satın alma kararlarıyla fiziksel engellilerin kişisel ve psikolojik faktörleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığı tespit edilecektir. Ayrıca fiziksel engellilere sahip ailelerin tatil satın alma kararlarıyla internet kullanımı, banka tatil kredileri kullanma, konaklama işletmelerinin hizmetleri ve reklamları ile fiziksel engelli dernekleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı tespit edilecektir.

Anahtar sözcükler: Engelli, tatil, satın alma karar süreci, otel, ankara.

Kırsal Alanlardaki Sivil Toplum Kuruluşlarının Turizme Etkisi: Düzce İli Örneği

Yüksek Lisans Tezi

Ekrem AYDIN

T. C. Düzce Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: ekrem_aydin81@hotmail.com

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Murat Selim SELVİ
T. C. Düzce Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Temmuz 2010

ÖZ

Bilindiği üzere kırsal alanlar, kentsel yerleşimlerin dışında, ekonomisi tarım ve hayvancılık yanında balıkçılık ve turizm gibi aktivitelere dayanan, fazla tahrip edilmemiş ve yapılaşmanın çok olmadığı, teknolojik gelişmelerin düşük düzeyde kaldığı, insanlar arası ilişkilerin daha sıcak ve yüz yüze ortamlarda gerçekleştiği alanlardır. Dünyanın pek çok bölgesinde olduğu gibi Türkiye’de de gelişimini turizm sayesinde sürdürebilecek çok farklı özelliklere sahip kırsal alanlar mevcuttur. Kırsal alanların kalkınması çerçevesinde yöredeki turistik arz verilerinin tanıtımı, turizm yatırımlarının teşvik edilerek artması, istihdam olanaklarının yaratılması, aktif kalifiye işgücünün kırsal alanlara çekilmesi ve/veya yetiştirilmesi gibi turizm endüstrisini doğrudan etkileyen girişimlerin başlatılması kaçınılmazdır. Ancak kırsal turizm gelişiminde yerel yönetimler, yerel halk, esnaf, turizm işletmeleri, sivil toplum kuruluşları ve üniversiteler gibi oyuncuların birlikte hareket ederek bu girişimlerde aktif rol oynayarak öncülük yapmaları ve bu konularda yeteri kadar etkin olmaları beklenmektedir.

Kırsal alanlardaki Sivil Toplum Kuruluşları (STK), kırsal alanların gelişiminde rol oynayan önemli oyunculardan biri olabilirler. Örneğin, kırsal alandaki STK’lar kırsal turizm gelişimine katkı yapmak üzere; organize ettikleri etkinliklerle yöredeki turizm değerlerinin tanıtımına ve pazarlamasına doğrudan veya dolaylı ciddi katkılar sağlayabilirler. Kırsal alandaki STK’lar yukarıda bahsedilen diğer oyuncularla birlikte ortak hareket ederek turizme ilişkin projeler geliştirebilir ve bölge turizminin planlama çalışmalarında aktif görev alabilirler. Örneğin, STK’lar turizm yatırımlarının yöreye çekilmesinde büyük şehirlerdeki sermaye sahipleri ile toplantılar düzenleyerek, yörenin yatırımcılar için cazibeli yönlerini anlatabilirler. STK’lar kırsaldaki turizm eğitim kurumları ile kalifiye elaman yetiştirilmesi, esnafın ve yerel halkın eğitilmesi ve proje geliştirmede bir başka önemli rol oynayabilir. STK’lar yöredeki muhtarlıklar, belediyeler ve Kaymakamlıklarla turizmi ilgilendiren her konuda rahatlıkla işbirlikleri yapabilirler. Sivil Toplum Örgütleri, çeşitli kurum ve kuruluşlarla işbirliği yaparak, yöredeki doğal, tarihi, sosyal, kültürel değerlerin korunması, tanıtılması ve sürdürülebilirliğine katkı sağlayabilir.

Bu çalışmada özellikle kırsal alanlardaki STK’ların bölge turizmi üzerindeki etkilerinin neler olabileceği incelenmektedir. Bu amaçla kırsal alanlarda bulunan STK’ların;

- Bulundukları bölgelerde yapılanma şekli, faaliyet süresi, amaçları,
- Bulundukları çevrede turizmin gelişiminden duydukları memnuniyet düzeyleri,
- Diğer yerel, ulusal ve uluslararası STK’lar ile nasıl bir ilişki içinde oldukları,
- Turizm konusunda yapılan eylem ve etkinlikler konusunda nasıl görüş ve tutumlara sahip oldukları,
- Turizmin gelişmesi için yıl içinde neler yaptıkları tespit edilecektir.

Çalışmada kırsal alandaki STK’ların turizm gelişimi üzerinde ne tür olumlu ya da olumsuz etkilerinin olabileceği, nasıl katkılar sağlayabileceği araştırılarak, ilgili, sorumlu ve görevlilere farklı bir bakış açısı kazandıracağı ümit edilmektedir. Bu çalışmanın yapacağı katkı bu çerçevede düşünülebilir. Ayrıca ilgili yazıya değişik bir yönden yaklaşım getirerek bundan sonra yapılacak çalışmalara yardımcı olabilir.

Tez çalışmasının uygulaması kapsamında Düzce ilinde faaliyet gösteren Sivil Toplum Kuruluşları ele alınacaktır. Başka bir deyişle Düzce ili ve ilçelerindeki tüm sivil toplum kuruluşları araştırmanın evrenini oluşturacaktır. İrادی örnek-

leme yöntemine göre belirlenecek ve evreni tespit edecek STK'lar üzerinde anket çalışması yapılarak elde edilen veriler üzerinde gerekli istatistiksel analizler yapılacaktır. Anket formunun geliştirilmesinde ilgili literatür, daha önceki yapılan çalışmalar, uzman akademisyen ve STK temsilcilerinin görüşleri dikkate alınacaktır. Anket üç bölümden oluşmaktadır: Anketin ilk bölümünde Düzce İli kırsalında yer alan Sivil Toplum Kuruluşlarının turizm faaliyetlerine yönelik değerlendirmelerini içeren likert tipi sorulara yer verilecektir. İkinci bölümde sivil toplum kuruluşları ile ilgili (Ör. Faaliyet alanları, faaliyet süresi, kuruluş yapısı, ulusal ve uluslar arası STK'larla ilişkileri, yöredeki turizm faaliyetlerine katılma düzeyleri vb.) sorular yer alacaktır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini içeren bilgilere yer verilecektir.

Uygulama alanı olarak düzce ilinin seçilmesinde araştırmacının bölgede yaşamaması ve pek çok STK yöneticileri ile yakın ilişkileri olması yanında yörenin oldukça zengin turizm değerleri hakkında geniş bilgilere sahip olması etkili olmuştur. Ayrıca araştırmacının Düzce ili ve çevresinde yapılacak olması zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik açısından araştırmacıya kolaylık sağlayacaktır.

Araştırma üç bölümden oluşacaktır. İlk bölüm kırsal alan, kırsal turizm, STK'lar gibi konuyla ilgili genel tanım ve kavramlar ve özellikleri yer alacaktır. İkinci bölümde STK'ların turizm ile ilişkisi kurulacak, son bölümde ise Düzce İlinde bir uygulama yapılacaktır. Toplanan veriler bilgisayar ortamında SPSS for Windows programı kullanılarak analiz edilecektir. Araştırmada frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalamalar verilecek, değişkenler arasında ilişki olup-olmadığı ki-kare bağımsızlık testi ile çözümlenecek, grup ortalamaları arasında farklılık olup-olmadığı ikili gruplarda T-testi, üç ve daha fazla gruplarda ANOVA yapılacaktır.

Araştırma sonucunda kırsal alandaki sivil toplum kuruluşlarının, turizmin tanıtımında, pazarlanmasında, yerel halkın bilinçlendirilmesinde, turizm eğitim faaliyetlerinde, yerel halkın istihdamında, esnafın bilinçlendirilmesinde, yatırımcıların bölgeye çekilmesinde ve daha birçok konuda ne tür etki/katkılarının olduğu/olacağı ortaya çıkarılacaktır.

Anahtar sözcükler: Kırsal alan, turizm, kırsal turizm, sivil toplum kuruluşları, düzce.

Otel Müşterilerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya Belek'te Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

Gülay BULGAN

T. C. Afyon Kocatepe Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
E-posta: gbulgan@sdu.edu.tr

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI
T. C. Afyon Kocatepe Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 07 Ocak 2010

ÖZ

Turizm sektöründe turistik ürün üreten otel işletmeleri, gerek üretim gerekse mal ve hizmeti sunum koşullarıyla diğer işletmelerden farklı bir konuma sahiptir.

Otel işletmelerinde turistik ürün üretilmekte, bu üretimin temelinde de müşteri beklentileri yatmaktadır. Otel işletmeleri ürettikleri turistik ürünleri depolayamazlar. Bu nedenle ürettikleri mal ve hizmetin eş zamanlı tüketimini sağlamaları gerekmektedir. Bu da ancak müşterilerin hizmet beklentilerine uygun mal ve hizmeti sunarak müşteri memnuniyetini yaratabilmeleriyle sağlanmaktadır. Tüm bunlar göz önünde bulundurularak otel işletmelerinin mevsimsel talep dalgalanmalarıyla da mücadele ettikleri görülmektedir. Müşteriler farklı sebeplerden dolayı yılın belli zamanlarında mevsimsel yoğunluğa neden olacak tarzda seyahat etmektedirler. Düşük sezon diye adlandırılan mevsimsel yoğun-

luğun yaşanmadığı aylarda ise otel işletmeleri mal ve hizmet sunacak kısıtlı sayıda müşteriye sahiptir.

Bu çalışma; otel müşterilerinin yüksek ve düşük sezonda hizmet beklentilerini ve memnuniyet düzeylerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada; Antalya Belek'te bulunan beş yıldızlı otel işletmelerindeki, işlevsel ve genel hizmetler bölümlerinde müşteri hizmet beklentileri ile memnuniyet düzeyleri yüksek ve düşük sezonda ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmada verilere ulaşmada anket yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda müşterilerin beklenti ve memnuniyet düzeylerinin ölçülebilmesi için yüksek sezon olarak turistlerin Belek bölgesinde konakladıkları en yoğun dönem olan Ağustos ayı ve düşük sezon olarak da en az yoğunluğun yaşandığı Ocak ayı tercih edilmiştir. Araştırmada önbüro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri, işgören, mevsimsellik ve genel adını verdiğimiz özelliklerin her biri belirli sayıda sorulara verilen puanların ortalaması alınarak parametrik testlere uygun hale getirilmiştir. Bu ortalamalara Faktöriyel Düzende Tekrarlanan Ölçümlü Varyans Analizi Tekniği uygulanmıştır. Tekrarlanan ölçümler memnuniyet ve beklenti olarak iki anketle gerçekleştirilmiş ve Varyans Analizi her defasında iki faktörlü olarak yürütülmüştür. Bağımsız faktörlerin her biri ile bağımlı faktör olan anket tipi faktörü her defasında ayrı ayrı varyans analizine tabi tutulmuştur. Grup ortalamaları arasındaki farkların belirlenmesinde Tukey testi kullanılmıştır.

Kozak (2001), Süklüm (2006), Emir (2007) ve Özgüven (2007) daha önceden yaptıkları çalışmalarında; müşteri memnuniyet düzeylerinin yükseltilmesi, hizmet sektöründe çalışan işletmelerin hizmet kalitelerinin artırılması gerekliliğini ortaya koymuşlardır. Ancak bu çalışmanın müşterilerin otel işletmelerindeki hizmet beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin düşük ve yüksek sezonda kıyaslanmasını içerdiği için daha önceki çalışmalardan farklılık gösterdiği düşünülmektedir.

Araştırmanın ortaya çıkardığı sonuçlara göre; beklenti ve memnuniyet bakımından demografik sorular açısından müşteriler arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Yine beş yıldızlı otel işletmelerinde yüksek sezonda konaklayan müşterilerin otel hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin, düşük sezonda konaklayan müşterilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Yüksek ve düşük sezonda müşteri beklentilerinin yüksek olduğu ancak düşük sezonda bu yüksek beklentilerinin karşılanamadığı görülmektedir. Bunun sebebinin ise otel işletmelerinin her iki sezonda da aynı kalitede hizmet sunmayışı, personel sayılarında kısıtlamaya gidişi ve sunulan yiyecek-içecek hizmetlerindeki kalite

standartlarının düşük olmasıdır. Yüksek ve düşük sezonda müşteri memnuniyetini sağlamayı hedefleyen otel işletmelerinin, hizmet kalitesini belli bir standart dâhilinde her iki sezonda da sunmaları gerekmektedir.

Anahtar sözcükler: Yüksek sezon, düşük sezon, müşteri, beklenti, memnuniyet.

İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetiminin(CRM) Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama

Yüksek Lisans Tezi

Gülsüm ÇAY

T. C. Gazi Üniversitesi,
Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı
E-posta: gulsumcay@yalova.edu.tr

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Ali YAYLI
T. C. Gazi Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Haziran 2010

ÖZ

Müşteri ilişkileri ve müşteri sadakati günümüzün rekabetçi dünyasında giderek artan bir öneme sahiptir. İşletmeler pazar payı yerine müşteri payı anlayışını izlemektedirler. Bunun için en çok kullanılan yöntem müşteri ilişkileri yöntemidir. Bu çalışma, müşterinin öneminin en fazla hissedildiği hizmet sektöründe müşterilerin sadakatini, sadakatlerine etki eden etmenleri ve müşteri ilişkileri yönetimi değişkenlerinin bu etmenler arasındaki yerini araştırmaktadır.

Son yıllarda işletmecilik anlayışında “Müşteri İlişkileri Yönetimi” kavramı giderek önem kazanmakta ve uygulamaya geçirilmektedir. Müşteriyi anlamak, onun ihtiyaçları çerçevesinde ürün ve hizmeti sunarak müşteri memnuniyeti yaratabilmenin en temel yolu “Müşteri ilişkileri Yönetimi”ni en etkili şekilde uygulayabilmekten geçmektedir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşteri davranışının anlaşılması, takip ve analizi sonucunda gerçekleştirilen davranışlarının bütünüdür. Bütün çabaların müşteri üzerinde bıraktığı etki ise müşterilerimizin memnun olma-

rını ve işletmemizi tekrar tercih etmelerini sağlar. İşte bu yüzden “Müşteri ilişkileri” nin yönetilmesi çok önemlidir.

Bu çalışmada işletmelerin varlıklarını sürdürebilmek için kendilerini her gün daha da zorlaşan yerel global rekabet ortamına ayak uydurabilmek, daha doğrusu faaliyet gösterdikleri sektörde kendilerine rekabet avantajı yakamalarını sağlayabilmek için kullandıkları yeni bir uygulama olan, “Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ve rekabet konusu ele alınmıştır. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), satış maliyetlerini azaltmak gelirleri arttırmak yeni pazarlar oluşturmak, satış, servis kanallarını genişletmek, müşteri ile ilişkileri arttırarak müşteri sadakatini ve memnuniyetini sağlamak için işletmelerin oluşturduğu müşteri odaklı stratejiler grubu olarak tanımlanabilir. Bu stratejiler çerçevesinde müşterinin istediği mal ve hizmeti sağlayabilmek için önce müşteriler tanınmalı sonra da müşteriler için hangi malların nasıl sunulacağına karar verilmeli; sürekli ilişkiler kurularak sadakatleri sağlanmalıdır. Çünkü, yapılan araştırmalar yeni bir müşteri edinmenin mevcut bir müşteriyi elde tutmaktan beş kat daha fazla maliyetli olduğunu ortaya koymuştur.

İşletmeler artık ürün merkezli yönetim anlayışından müşteri merkezli bir yönetim anlayışına geçmektedirler. Artık müşterisini tanıyan onun istek ve beklentilerini bilen işletmeler ayakta kalabilmektedirler. Bu amaçla günümüzde müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi daha çok bir işletme felsefesi, müşteri merkezli yönetim anlayışının öne çıktığı, teknolojinin müşteri ilişkilerinde etkin olarak kullanıldığı bir yaklaşımdır. Müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin önceden tahmin edilerek müşteri memnuniyeti sağlayacak ürün ve hizmetlerin sunulması işletmenin, müşteri sadakati yaratmadakki en önemli çabası olmaktadır. Sadık bir müşteri portföyünün işletmenin karlılığına etkisi olduğu kadar gelecekte doğabilecek ekonomik krizlere karşıda sağlam bir müşteri tabanı sahip olmasına yol açmaktadır. Bu çalışmada öncelikle müşteri ve işletme ilişkilerinin günümüzdeki durumu ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramının ortaya çıkışı ve rekabet üstünlüğü yaratan müşteri sadakati ile müşteri ilişkileri yönetiminin ilişkisi kavramsal olarak incelenmiştir. Hizmet sektöründe bir uygulamayla, işletmelerde müşteri ilişkileri yönetimi çabaları ve müşterilerine ne tür değer yaratıcı faaliyetlerde bulundukları öğrenilmeye çalışılmıştır.

Anahtar sözcükler: Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, rekabet avantajı, turizm işletmeleri.

Keder Turizminin Turizmde Ürün Çeşitlendirmesi ve Gelir Getirici Etkisi Bakımından Turizm Talebindeki Yeri ve Önemi: Çanakkale Örneği

Yüksek Lisans Tezi

Hande AKYURT

T. C. Muğla Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: hande_akyurt84@hotmail.com

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN

T. C. Muğla Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Haziran 2011

ÖZ

Dünya küreselleşmenin etkilerine bağlı olarak değişimler yaşamaktadır. Gün geçtikçe toplumlar ülkeler ekonomiler arasında ilişkiler giderek yoğunlaşmaktadır. Ayrıca küreselleşme süreci ile etkileşim süreci uluslararası bir hal almıştır. Son yıllarda, küreselleşme kavramı ile birlikte küresel teknoloji küresel iletişim küresel turizm küresel sermaye söz edilmektedir. Birçok sektör gibi turizm sektörü de küreselleşme sürecine bağlı olarak dünya genelinde hızlı bir gelişme sergilemiştir (Çeken vd. 2008).

Türkiye farklı turizm türlerinin gerçekleştirilebileceği bir ülkedir. Ülke sahip olduğu doğal güzellikleri kültürel varlıkları gelenekleri görenekleri iklimi flora ve faunası gibi birçok ayırt edici özellikleri ile turizm açısından şanslı bir konumdadır. Özellikle son yıllarda turizm talebine bağlı olarak turizm alışkanlıklarında çeşitlilik yaşanmıştır. Özel ilgi turizm türleri ortaya çıkmıştır (Alaeddinoğlu ve Aliağaoğlu 2007). Keder turizmi özel ilgi turizmine örnek gösterilebilir.

Ölüm ve yıkım unsurları insanları etkilemektedir. Bu unsurları barındıran yerleri birçok turist ziyaret etmektedir. 1990'lı yıllarda keder turizmi Lennon ve Foley tarafından ortaya konulmuştur (Alaeddinoğlu ve Aliağaoğlu 2007). Bu turizm türü ile ilgili net bir tanım yoktur. Foley ve Lennon (2000) bu turizm çeşidini "dark turizm" olarak adlandırırken Seaton (1996) "ölüm turizmi (thanatourism)" olarak isimlendirmiş ve Blom (2005)'da "morbidity turizm" kavramını geliştirmiştir. Marcel (2003) keder turizmini "hayata etkisi olan ölüm olaylarının ve trajedilerin meydana geldiği yerlere yapılan ziyaretler" diye tanımlamıştır. Keder turizmi kavramı farklı sınıflara ayrılmıştır. Savaş alanları hapishaneler doğal felaketler keder turizminin alt başlıklarından sayılabilmektedir.

Savaş alanları tarihi ve kültürel öneme sahiptir. Savaş alanları turizmi keder turizminin bir parçasıdır. Miras turizminin bir çeşidi olan keder turizmi insana keder veren yerlerin turizm amacıyla tüketilmesidir. Savaş alanları turizm hareketlerinin gerçekleştiği yerlere örnek olabilmektedir (Aliağaoğlu 2008). Türkiye'de Kurtuluş Savaşındaki cephe keder turizminin ürünü olarak görülebilir. Özellikle Çanakkale Kurtuluş Savaşının temel noktalarındandır. Araştırmanın temel amacı Türkiye'de yapılabilecek olan turizm çeşitlerinden keder turizminin nasıl gerçekleştirileceğini belirlemek ve bu turizm çeşidinin Çanakkale bölgesinde yapılabilirliğini araştırmaktır. Turizm ürün çeşitliliği açısından keder turizminin ülkenin turizm gelirlerine etkisinin olup olmadığı araştırılarak çeşitli verilerle desteklenmesi planlanmaktadır.

Araştırmanın iki aşamada yapılması planlanmaktadır. Birinci aşama için ikinci kaynaklardan veri toplanacaktır. İkinci aşamasında; nitel ve nicel araştırma yöntemleri kullanılacaktır. Anket çalışması yerli ve yabancı turistlere uygulanacaktır. Anket verileri ilgili birimlerle yapılan mülakatlarla desteklenmesi planlanmaktadır. Çalışmada elde edilen anket verileri SPSS paket programıyla değerlendirilecektir. Bu çalışma sonucunda turizm talebine bağlı olarak keder turizminin turizm ürün çeşitliliği konusunda değerlendirilmesi ve turizm gelirlerine olan etkisinin ölçülmesi hedeflenmektedir.

Anahtar sözcükler: Ürün çeşitlendirme- gelir- turizm talebi-keder turizmi- Çanakkale.

Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Örneği

Yüksek Lisans Tezi

Harun ÇALHAN

T. C. Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

E-posta: haruncalhan@hotmail.com

Danışmanlar:

Prof. Dr. Cevat TOSUN

T. C. Mustafa Kemal Üniversitesi

Doç. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

T. C. Erciyes Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 11 Şubat 2010

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, bireyleri tatil amaçlı seyahate iten ve çeken faktörlere bağlı olarak tüketici memnuniyetine dayalı destinasyon performansını Önem-Başarım Analizi aracılığıyla değerlendirmektir. Bu kapsamda, bireyleri tatil amaçlı seyahate iten ve çeken faktörlerin önemleri ile tüketici memnuniyetine dayalı başarı düzeyleri Kapadokya destinasyonunda yabancı turistlere uygulanan anket yöntemi ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. Toplanan veriler Önem-Başarım Analizi yöntemi ile değerlendirilerek Kapadokya destinasyonunun tüketicilere yönelik performansı değerlendirilmiştir. Buna ilaveten yapılan analizler sonucunda itme ve çekme faktörlerinin birtakım demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar gösterdiği ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda Kapadokya destinasyonunun itme ve çekme faktörlerine bağlı destinasyon performansı yüksek bulunmakla birlikte geliştirilmesi gereken alanlar tespit edilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar sözcükler: Destinasyon performans ölçümü, itme ve çekme faktörleri, önem-başarım analizi.

Otel Çalışanlarının Mesleki ve Turizmci Kişilik Özellikleri Uyumunun Kariyer Hedeflerine Etkisi (İstanbul Örneği)

Yüksek Lisans Tezi

Hüseyin Murat YALÇIN

T. C. Sakarya Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: nobel2023@hotmail.com

Danışman:

Prof. Dr. Muhsin HALİS

T. C. Sakarya Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 11 Şubat 2010

ÖZ

Günümüzde, bilim ve teknolojiadaki gelişmeler, sosyal ve siyasi değişimler, rekabet; sosyal ve ekonomik çevrelerde, özellikle örgütsel yapılarda önemli değişimleri beraberinde getirmektedir. Küreselleşme, teknoloji, değişim ve bilgi toplumu kavramlarının etkisiyle örgütsel yapıların değişmesi, bireylerin eğitim ve beklentilerindeki gelişmeler kariyerin anlamını da değiştirmektedir. Bilgi çağında, yaşam boyu iş olanaklarının, fonksiyonel unvanların ve gelir açısından sürekli yükselmenin yerini, yaşam boyu öğrenme, kendi kendini sürekli geliştirme ve sürekli istihdam edilebilir kalmaya gereksinim duyma almıştır. Bu çalışmanın amacı turizm sektöründe çalışan bireylerin mesleki kişilik özelliklerini mesleğin gerektirdiği kişilik özellikleri ile karşılaştırarak olası uyum veya uyumsuzluğun kariyer hedefleri üzerinde ne gibi etkileri olduğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla İstanbul bölgesinde bulunan otellerde, Holland Mesleki Kişilik envanteri ile Duman'ın geliştirdiği kariyer isteği ölçeği kullanılarak hazırlanmış anket yardımı ile kişilik özellikleri ile kariyer yapma isteği arasındaki ilişki incelenmiştir. Evreni belirlemek için İstanbul bölgesi otellerinde

bulunan yatak sayısı 2008 turizm ve işletme belgeli tesis istatistikleri ve 2006 belediye belgeli tesis istatistiklerinden faydalanarak oluşturulmaya çalışılmıştır. Yatak sayısı İstanbul'da 118500 çıkmıştır. Otellerde yatak başına düşen personel sayısı 0,50'dir(sbe.balikesir.edu.tr/dergi). Buna göre evren 59250 personel olarak bulunmuş ve (Altunışık ve Diğerleri 2002: 59) tarafından oluşturulan tabloya göre en az 382 anket uygulanması gerektiği saptanmıştır.

Anahtar sözcükler: İnsan kaynakları yönetimi, kariyer yönetimi, kariyer, kariyer hedefleri, mesleki kişilik.

Konaklama İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Tatmininin İlişkisel Pazarlama Bağlamında İncelenmesi: Zincir Otel İşletmesi Örneği

Yüksek Lisans Tezi

İlker ÖZTÜRK

T. C. Sakarya Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: nobel2023@hotmail.com

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN
T. C. Sakarya Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: Ağustos 2009

ÖZ

Modern pazarlama anlayışlarından biri olan İlişkisel Pazarlama özellikle hizmet sektöründe önemli bir yere sahiptir. Hizmet sektöründe iç ve dış müşteri tatmini sağlanmasında, ilişkisel pazarlama yeni yer bulmaya başlamıştır. Bu kapsamda iç ve dış müşteri tatmininin sağlanmasına yönelik ilişkisel pazarlama uygulamalarının incelenmesi hedeflenmiştir.

Daha önceki araştırmalar incelendiğinde iç ve dış müşteri tatminine yönelik araştırmaların yapıldığı, fakat bu kapsamda zincir otellere yönelik uygulamaların yapıldığı tarafımızdan tespit edilememiştir. Bu konuya yönelik literatürde eksiklik olduğunu ifade edebiliriz. İç ve dış müşteri tatminine yönelik olan bu çalışmanın saha araştırması yerli bir zincir otel işletmesi olan Dedeman Otellerinin İstanbul, Ankara, Antalya, Nevşehir ve Erzurum'daki şubelerinde gerçekleştirilmiştir.

Saha araştırmasında çalışana ve müşterilere yönelik iki farklı yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler Frekans Analizi, Yüzde Dağılımı, t testi, Anova, Korelasyon, Kruskal Wallis ve Faktör analizleri ile test edilmiştir. Bu analizler sonucunda ilişkisel pazarlama bağlamında iç ve dış müşteri tatminine yönelik uygulamaların olumlu yönde gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Pazarlama dönüşüm evresi, ilişkisel pazarlama, iç müşteri, dış müşteri.

WEB Tabanlı CBS ile Bergama'nın Turizm Coğrafyasında Kültürel Miras Değerlendirmesi

Yüksek Lisans Tezi

Meryem SÖNMEZ GÜDÜCÜLER

T. C. Ege Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Coğrafya Anabilim Dalı

E-posta: meryemsonmez@hotmail.com

Danışman:

Doç. Dr. Gözde EMEKLİ

T. C. Ege Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 2008

ÖZ

Turizm endüstrisinin temel işlevlerinden biri de yemek hizmeti sağlamaktır. Mutfak turizmi, yemek turizmi veya gastronomi turizmi, seyahat etmekte olan insanlarca oluşturulan yemek yeme ve yemek yapma deneyimi ile ilişkilidir. Diğer yandan, tatil veya kısa seyahat boyunca bazı ziyaretçiler evlerindeki gibi benzer yiyecek türlerini aramaktadırlar.

Günümüzde bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, birçok sektörde olduğu gibi turizmde de etkisini göstermektedir. Bu teknolojiler içinde en çok dikkat çekenlerden biri olan coğrafi bilgi sistemleri turizm ve tanıtım etkinliklerinde önemli bir avantaj sunmaktadır. Bergama'da turizmin temelini oluşturan birçok çekicilik bulunmaktadır. Kozak yaylası ve çevresinin sahip olduğu vejetasyon zenginliği, ilçenin çeşitli yerlerinde yer alan termal su kaynakları, bunun yanında tarihi ve kültürel çekicilikler sınıflandırılmasında yer alan kültürel mirasını oluşturan Akropol, Asklepion, Kızılavlu, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerini yansıtan çeşitli yapılar başta olmak üzere, kültürel yapısı, kermesi, yiyecekleri, el dokuması halılar gibi etnografik özellikleri ile ön plana çıkmaktadır.

Bergama'nın antik dönemden günümüze tarihle, kültürle yaşayan ve kültürü yaşatan bir ilçe olması, buradaki tarihi ve kültürel varlıklara paha biçilmez değer katmakta, bu nedenle Dünya Kültürel Miras Listesinde yer almaları gerekmektedir. Bu gereklilik üzerine kültür varlıklarının tespiti, korunması, izlenmesi, sergilenmesi, yayınlanması ve yönetimi aşamalarının tümünde, kültür varlıklarının envanteri ve kültürel miras haritalarının oluşturulmasında ve bunların gelecek nesillere korunarak aktarılmasında bilgi teknolojilerinin etkin olarak kullanımında CBS uygulaması önemli araçlardan biridir.

Bergama'da kültürel mirasın tanıtımında CBS'nin kullanılması birçok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar; kaliteli grafik veri tabanı sağlaması, zengin görsel öğeler içermesi, bilgiye ulaşmayı ve bilginin güncellenmesini ayrıca yönetimini kolaylaştırması, kültürel miras olarak değerlendirilen alanların düzgün ve doğru bir şekilde kayıt altına alınmasını, kültürel miras değerlerinin fiziki ve beşeri çevre ile ilişkili sorgulamalarının yapılabilmesi ve kültürel miras envanterinin mekansal ve sözel sorgulamaları kolayca yapılabilmesi şeklinde sıralanabilir.

Bergama Kültürel Varlıklar Envanter Bilgi Sisteminin Web tabanlı CBS'ne entegre edilmesi ile kullanıcıların sistemde yer alan verilere kolayca ulaşip, çeşitli uygulama ve sorgulamaları internet ortamında yapabilmeleri sağlanmıştır. Sonuç olarak Bergama'nın sahip olduğu turistik çekiciliklerin tanıtımı, zaman ve paradan tasarruf edilerek, turizme olan ilginin artmasına katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Anahtar sözcükler: Turizm, çekicilik, kültürel miras, cbs, bergama.

Türkiye’de SPA Merkezi İçeren Otel İşletmelerinin Genel Müdür Profiline İncelenmesi

Yüksek Lisans Tezi

Nurcan BEKTAŞ

T. C. Gazi Üniversitesi,
Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
Kuaforluk ve Güzellik Bilgisi Eğitimi Anabilim Dalı
E-posta: meryemsonmez@hotmail.com

Danışman:

Doç. Dr. Celalettin Rumi ÇELEBİ

T. C. Gazi Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Mayıs 2010

ÖZ

Günümüzde SPA hizmeti oldukça kapsamlı bir hal almıştır. SPA özünde rahatlamayı ve vücudun yenilenmesini hedefler. Bu yüzden öncelikle Batı Avrupa da SPA merkezlerinin içeriği oldukça genişlemiştir. Ülkemizde de SPA sektörü her geçen gün daha da kuvvetlenmektedir. Değişik türlerde masaj terapilerini, suyun sıcak, soğuk ya da buhar olarak kullanılmasını, mineral ve doğal ürünler ile desteklenen terapileri, çeşitli spor aktivitelerini ve sağlıklı beslenme tavsiyelerini günümüz SPA içeriklerinden sayabiliriz.

Yoğun rekabet ortamının yaşandığı turizm sektöründe, gelişen teknoloji ile birlikte işletmeler farklılaşma ve alternatif ürünler sunma çabası içine girmişlerdir. Otel işletmeleri, bu alternatif ürünlerin içerisine, çağın yoğun ilgi gösterdiği SPA hizmetlerini de yerleştirmişlerdir. SPA merkezleri ile konuklarına farklı bir hizmet sunmayı amaçlayan işletmelerin kaliteden ödün vermemeleri gerekliliği tartışma götürmeyecek bir gerçektir. Günümüzde birçok otel işletmesi konuklarına SPA merkezlerinde çeşitli vücut bakım hizmetleri sunmaktadır. Bu bakım-

dan SPA merkezi içeren otel yöneticilerinin kimlikleri, formasyonları, deneyimleri ve vizyonları önem arz etmektedir.

Bu çalışmada Türkiye’de bulunan SPA merkezi içeren otel işletmelerindeki genel müdür profillerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de bulunan yaklaşık 400 SPA merkezi içeren otel işletmesinin genel müdürleri oluşturmaktadır. Örneklem grubumuzu ise, coğrafik ve yığılma özelliklerinin göz önünde bulundurulduğu 50 SPA otelinin genel müdürleri oluşturmaktadır. Belirlenen otel işletmelerinin genel müdürleri ile birebir görüşmeler yapılmış, bu görüşmeler esnasında otel işletmelerinin genel müdürlerine kimlik bilgileri, formasyon, deneyim ve vizyonlarına yönelik anket çalışması yapılmıştır. Anket tekniğinden elde edilen veriler SPSS 15.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve araştırmanın bulguları yorumlanmıştır. Bulgulardan çıkan sonuçlar, literatür çalışmaları ile kıyaslanarak öneriler sunulmuştur.

Anahtar sözcükler: SPA merkezi, otel, işletme, yönetici, profil.

Motor Sporlarının Turizm İşletmeleri Üzerine Etkileri: İstanbul Formula 1 Pisti Örneği

Yüksek Lisans Tezi

Sait DOĞAN

T. C. Gazi Üniversitesi,
Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı
E-posta: dogansait@gmail.com

Danışman:

Yard. Doç. Dr. Bilgehan GÜLCAN
T. C. Gazi Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 19 Haziran 2009

ÖZ

Bu çalışmada, motor sporlarının turizm işletmeleri üzerine etkileri incelenerek, İstanbul'da düzenlenen Formula 1 yarışlarının İstanbul turizmi açısından önemi ortaya konmaya çalışılmıştır. Formula 1 dünya çapında büyük bir izleyici sayısına sahip olmasının yanında tv ve bilgisayar ekranlarının dünyanın her tarafına ulaşması ve bu ekranlarla Formula 1'in oldukça önemli saatleri kapsamı nedeniyle tanıtım açısından önemli bir olaydır.

Araştırmada spor ve turizm arasındaki ilişkiden; sporun tarihi gelişiminden; spor turizminin ekonomik, sosyal, sağlık ve tanıtım etkilerinden bahsedilmiştir. Bunlardan başka Türkiye'de faaliyet gösteren otomobil sporları federasyon ve kulüplerinden bahsedilmiş, Türkiye ve Dünya'da düzenlenen ulusal ve uluslararası motor sporları ve bu motor sporlarının turizm içerisindeki yeri incelenmiştir. Bu bağlamda Dünya'da Formula 1 yarışlarının yapıldığı diğer ülkeler de incelenmeye tabi tutulmuştur. Araştırmanın uygulama alanı olan ve İstanbul'da yer alan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerine; Genel olarak Formula 1 organizas-

yonu ve Formula 1 turistlerine ilişkin görüşleri ve Formula 1'in pazarlanmasına ilişkin olarak hazırlanan anket sorularına ait cevaplar çözümlenerek, elde edilen veriler yorumlanmıştır. Bu kapsamda ayrıca İTO, TURSAV ve TURSAB gibi kuruluşlarla da görüşülmüş ve yapılan mülakat sonuçları da değerlendirmeye alınmıştır. Ulaşılan sonuçlar doğrultusunda konu ile ilgili önerilerde de bulunulmuştur.

Anahtar sözcükler: Spor turizmi, motor sporları ve formula 1 grand prix, otel işletmeleri.

Üniversite Sektör İşbirliği Bağlamında Mevcut Turizm Eğitiminin Değerlendirilmesi

Yüksek Lisans Tezi

Seda AYDIN

T. C. Sakarya Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: sedaydin@yahoo.com

Danışman:

Prof. Dr. Muhsin HALİS

T. C. Sakarya Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Mayıs 2010

ÖZ

Turizm, küreselleşmenin şiddetini giderek artırdığı yoğun rekabet ortamında, ülke ekonomilerini harekete geçiren ve muhtemel sorunların aşılmasında önem teşkil eden bir faktör olarak görülmektedir. Hem sanayi alanında gelişmiş ülkeler hem de bu ülkelerin gerisinde yer alan az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler turizmin faydalarından yararlanmaktadır. Ödemeler dengesi açıklarının azaltılmasında, istihdam sorunlarının ve çeşitli sosyal, kültürel ve çevresel faydaların sağlanmasında turizm ön plana çıkan bir sektördür. Bu bakımlardan, Türkiye’de turizm sektörüne verilen değer de, tüm dünyada olduğu gibi günden güne artmaktadır. Bu değere paralel olarak ülkemiz de dünya turizm pasta-sından hakettiği payı almak için uğraşmakta ve rakip ülkelere karşı rekabet üstünlüğü sağlamak için son hızla çalışılmaktadır. Turizm sektörünün gün geçtikçe gelişmesi ve büyümesi sonucunda da bu sektörde çalışacak eğitimli kişilere olan talep artmaktadır. Sürekli değişen çalışma koşullarında çalışanların yeni yetenek ve becerileri elde etmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı turizm bölümlerinde lisans eğitimi veren akademisyenlerin, turizm müfredatında verilmekte olan derslere, kazandırılması hedeflenen yetenek ve becerilere ve eğitim koşullarının değerlendirilmesine ilişkin kanaatlerinin değerlendirilmesidir. Akademisyenlerin bu konudaki görüşlerinin alınması suretiyle uygulanmakta olan turizm eğitimi veren okul müfredatlarının buna uygun düzenlenmesi mümkün olabilecektir. Turizm fakülte ve yüksekokullarında görev yapan toplam 421 akademisyen içerisinde 100 kişiye mail yoluyla anket gönderilmiş ve 53 adet akademisyenden geri dönüş sağlanmıştır. Toplanan veriler istatistiksel paket program (SPSS) aracılığıyla çözümlenmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulgularında “Yabancı Dil” ve “Turizme Giriş” en fazla önem atfedilen dersler olarak belirlenmiştir. Ayrıca “Yabancı Dil Becerisi”, “Sözlü İletişim” ve Çalışanlarla İlişkiler” turizm eğitiminde kazandırılması amaçlanan önemli beceri ve yetenekler olarak tespit edilmiştir. Akademisyenler tarafından büyük önem atfedilen “Yabancı Dil Becerisi” dersinin öğrencilere daha faydalı olacak şekilde yeniden gözden geçirilmesi ve gerekirse ders saatlerinin artırılması düşünülmelidir.

Anahtar sözcükler: Turizm, eğitim, müfredat, akademisyen, beceriler.

Efsanelerin Turistik Çekicilik Üzerine Etkileri: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

Semra AKTAŞ

T. C. Sakarya Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: saktas@sakarya.edu.tr

Danışman:

Doç. Dr. Orhan BATMAN

T. C. Sakarya Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 18 Haziran 2009

ÖZ

Anadolu'nun dört bir yanında geçmişin birikintilerini taşıyarak bazısı bir takım değişikliklere uğrayarak, bazısı değişikliğe uğramadan günümüze kadar ulaşan efsaneler bazen bir şehre, bir taş, bir dağa, bir camiye, bazen ise bir tapınağa, kiliseye, bir mağaraya konu olmuştur. Belki de bir kişide hayat bulmuştur.

Efsaneler, medeniyetler beşiği olarak adlandırılan Anadolu için önemli bir tanıtım aracı olabilecektir. Kapısı aralanan her bir turistik destinasyon hakkında çeşitli efsaneler anlatılması muhtemeldir. Araştırma, efsanelerin turistik çekicilik üzerinde etkisinin olup olamayacağı problemi üzerine kurgulanmış ve bu bağlamda turizmde efsane aktarımlarını yapan turist rehberlerine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu problem çerçevesinde hazırlanan çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, turistik ürünü oluşturan faktörlere değinilerek bu faktörlerden çekicilik faktörleri üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, efsane kavramı

ve efsanenin diğer benzer kavramlarla ilişkisine değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise, efsaneler ile turizm ilişkilendirilmeye çalışılarak, efsaneler; kültür turizmi, inanç turizmi ve sağlık turizmi kapsamında değerlendirildikten sonra efsane ve turistik çekicilik ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Dördüncü bölümde, turisti rehberleri ile yapılan çalışma sonuçları analiz edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda, efsanelerin turist rehberleri tarafından tur programlarında kullanıldığı, efsanelerin turistik çekicilik üzerinde daha önceden dile getirilmemiş bir etkisinin olduğu, efsanelerden turizm konusunda tanıtım yoluyla bir pazarlama aracı olarak kullanılabileceği, efsaneler yardımıyla yapılacak olan tanıtım ile efsanelerin bazı bölgeler için bir sembol olabileceği görülmüştür.

İncelemeler sonucunda efsanelerin, turistik ürünü oluşturan faktörlerden çekicilik faktörlerinin yanı sıra etkinlikler faktörü ile imaj faktörü üzerinde de etkisinin olduğu, turistik ürünü oluşturan çekicilik faktörünü oluşturan alt unsurlardan ise; doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, psikolojik unsurlar hatta fiyat unsurları üzerinde de bir etkisi olabileceği kanısına varılmıştır. Bu doğrultuda çeşitli öneriler sunularak çalışmaya son verilmiştir.

Anahtar sözcükler: Turizm pazarlaması, turistik ürün, turistik çekicilik, efsane, turist rehberliği.

Spa Yöneticisi Eğitim Programı İçeriğinin Belirlenmesi

Yüksek Lisans Tezi

Şehriban ATEŞ

T. C. Gazi Üniversitesi,
Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
Kuaförlük ve Güzellik Bilgisi Eğitimi
E-posta: seriates@gmail.com

Danışman:

Prof. Fatma ÖZTÜRK

T. C. Gazi Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: Mart 2010

ÖZ

İnsanlar, antik çağlardan beri sağlıklı, uzun ve mutlu bir yaşam sürmeyi arzulamaktadırlar. Günümüz modern dünyasında iş yaşamının getirdiği yoğun çalışma temposu ve stres nedeniyle ruhen ve bedenen çok fazla yıpranmak, insanları bu tempodan uzaklaşıp kendilerini daha rahat hissedebilecekleri, tazelenebilecekleri arayışlara itmektedir. Farklı yaşam biçimleri ve imkânlar, farklı vücut bakım alternatiflerini de beraberinde getirmektedir. Bunlardan en güncel ve popüler olanı Spa&Wellness seçeneğidir.

Spa&Wellness merkezlerinde farklı uygulamalardan sorumlu olan terapistlerin verimli şekilde çalışabilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için Spa işletmelerinin doğru kişiler tarafından yönetilmesi önem arz eder. Gerek Spa çalışanlarının motivasyonunu sağlayacak, gerekse hizmet pazarlamasını yapacak, müşteriye sağlayacak kısaca Spa &Wellness merkezini yönetecek beceriye sahip kadrolar gerekmektedir.

Ancak ülkemizde Spa &Wellness yöneticisine yönelik eğitimler özel eğitim kurumları tarafından verilmektedir. Bu özel eğitim kurumlarının verdiği eğitimin içeriği, süresi ve eğitim kaliteleri ise tartışmalıdır.

Bu araştırmada, Spa Yöneticisi Eğitim Programı içeriğinde yer alması gereken derslerin ve bu derslerin konularının belirlenmesi amaçlanmıştır. İçerik belirlemek için, konu ile doğrudan veya dolaylı olarak ilgilenen akademisyenler, Kua. ve Güz. Bil. Eğt. bölümü mezunu öğretmenler, Spa yöneticileri ve bünyesinde Spa &Wellness merkezi bulunan otel genel müdürleri olmak üzere toplam 153 kişinin konu ile ilgili görüşleri alınmıştır.

Araştırma, Tarama Modeline Dayalı Betimsel Araştırma Yöntemleri ile yapılmıştır. Araştırmada kullanılan anket, Spa Yöneticisi Eğitim Programının içeriğini belirlemek üzere uzman görüşlerinden yararlanılarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Hazırlanan anket örneklem grubunun tamamına uygulanmıştır. Araştırma verilerinin analizi yapılmış olup çıkan sonuçlar neticesinde örnek bir Spa yöneticisi eğitim programı içeriği belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Spa, yönetim, eğitim.

Destinasyon Yönetim Organizasyonu Üzerine Bir Model Önerisi

Yüksek Lisans Tezi

Tuğba GÜNER CABAEL

T. C. Muğla Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: tugbaguner06@hotmail.com

Danışman:

Prof. Dr. Metin KOZAK

T. C. Muğla Üniversitesi

Olası tamamlanma tarihi: Şubat 2011

ÖZ

Turizmin, gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde küreselleşmenin etkisiyle birlikte diğer sektörlerle oranla daha hızlı gelişen bir sektör konumuna geldiği görülmektedir. Turizm sektörü pek çok ülke için kalkınmada itici güç olarak algılanmakta ve gelişimi için önemli ölçüde çaba harcanmaktadır. Uluslararası rekabetin güçlendiği, müşteri beklenti ve isteklerinin sürekli değiştiği bu ortamda; turizm bölgelerinin başarılı olması, ürünlerini ve pazarlama yöntemlerini sürekli geliştirmesine bağlıdır. Rekabetçi yapısını koruyamayan, kendini farklılaştıramayan veya geliştiremeyen destinasyonlar turistlerin ilgisini ya hiç kazanamaz ya da kısa zamanda kaybeder (Buhalis 2000). Bu nedenle, özellikle gelişmiş ülkelerde, bölgedeki turizm hareketlerine yön verecek 'Destinasyon Yönetim Örgütleri' (DYÖ) oluşturulmaktadır (Bornhorst, Ritchie ve Sheehan 2009).

Turizm destinasyonu, geçici bir süre kalmak amacıyla ziyaretçileri çeken, pek çok kurum ve kuruluşun doğrudan veya dolaylı olarak hizmet sağladığı dinlen- ce amacıyla kurulan bir kıta, ülke, şehir, bölge, köy veya yöre olarak tanımlanır

(Pike 2009, Özdemir 2008). Bu turizm destinasyonlarını, yönetmek ve pazarla- maktan sorumlu örgütler Dünya Turizm Örgütü (2004) tarafından destinasyon yönetim örgütleri olarak tanımlamakta. Destinasyon yönetim örgütleri; ulusal anlamda turizm yönetiminden ve pazarlamasından sorumlu ulusal turizm ör- gütleri, coğrafi bir bölgenin turizm yönetiminden ve pazarlamasından sorumlu olan ve eyalet bazında faaliyet gösteren bölgesel yönetim örgütleri ve kent ya da kasaba gibi daha küçük coğrafi alanların turizm yönetiminden ve pazarlama- sından sorumlu olan yerel yönetim örgütleri olmak üzere üç temel kategoride toplanmaktadır (Ritchie ve Crouch 2003).

Destinasyonların küresel pazarda rekabet edebilmesi pek çok faktöre bağlı olmakla birlikte, destinasyon yönetim örgütlerinin etkinliği ile doğru orantılıdır. Bir bölgede destinasyon temelli bir yönetim ve pazarlama stratejisinin benim- senmesi, bölgenin 'sistemli ve bir bütün olarak' çekiciliklerinin belirlenmesi, mevcut ve potansiyel müşteri profilinin bilinmesi ve hedef pazara yönelik etkin şekilde satış, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesine olanak sağla- yarak rekabet gücünün artmasına imkân sağlar. Böyle bir stratejinin benimsen- mesinde, yerel turizm faaliyetlerinin planlayıcısı ve yöneticisi konumundaki bir DYÖ'nün oluşturulması ilk adımdır. Başarılı bir destinasyon yönetimi ancak yerel hükümet ile özel turizm örgütlerinin işbirliği ve bölgesel bir strateji doğ- rultusunda, ortak amaç ve misyonun varlığı ile mümkün olabilir (Heath ve Wall 1992).

Bu çalışmanın amacı, destinasyon yönetim organizasyonu üzerine bir model önerisi ile bölgedeki turizm sektörünün yönlendirilmesinde DYÖ unsurlarının ve görevlerinin neler olması gerektiğini ve başarılı bir destinasyon yönetimi için destinasyon yönetim örgütlerinin faaliyetlerinin hangi yönde yoğunlaşması gerektiğini saptamaktır. Bu amaç doğrultusunda, birincil verilerin, veri çeşitlili- ğini artırmak amacıyla maksimum çeşitlilik örneklemesi ve veri kaynaklarına ulaşma problemlerinin en aza indirilmesi amacıyla kartopu örneklem yöntemi bir arada kullanılarak, Marmaris bölgesinde faaliyet gösteren kamu, özel sektör ve turizm ile ilişkili sivil toplum kuruluşlarının yetkilileri ile yapılacak görüş- meler sonucu elde edilmesi planlanmaktadır. Çalışmanın sonucunda bir bölge- nin destinasyon olarak daha etkili yönetilmesi ve pazarlanması için neler yapı- labileceği konusunda önerilere yer verilecektir.

Anahtar sözcükler: Destinasyon, destinasyon yönetimi, destinasyon yönetim ör- gütleri (dyö), destinasyon pazarlaması.

İşgörenlerin Eğitim Düzeylerinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi

Yüksek Lisans Tezi

Yasin KELEŞ

T. C. Gazi Üniversitesi,
Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: yasinkeles@gazi.edu.tr

Danışman:

Doç. Dr. Mehmet YEŞİLTAS

T. C. Gazi Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 17 Haziran 2009

ÖZ

Küresel rekabet, günümüzde işletmeleri, uzun dönemli başarı ve verimlilik sağlayabilmeleri için değişim, yenilik ve kendine özgü olma gibi yetenekleri elde etmeye yöneltmiştir. Bu yetenekleri ortaya çıkarabilecek en önemli unsur ise insandır. Bir örgüt için önemli olan insan unsuru, ancak eğitim yoluyla nitelikli hale getirilebilir. Ayrıca söz konusu eğitilmiş ve nitelikli insanların fazladan ortaya koyacakları gönüllü davranışlar, örgütlerin verimliliğine ve geleceğine çok önemli bir şekilde etki etmektedir. Bu bağlamda biçimsel iş tanımlarında yer almayan ancak bir örgüt için çok önemli olan örgütsel vatandaşlık davranışının önemi ortaya çıkmaktadır.

İşgörenlerin eğitim düzeyleri ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi saptamaya yönelik yapılan araştırmalara rastlanamaması bu araştırmanın yapılmasında belirleyici olmuştur. Araştırmada üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde yapılan bir uygulama ile eğitim ve örgütsel vatandaşlık davranışı

arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla Ankara'daki üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 556 işgörene anket uygulanmıştır.

Söz konusu amaca yönelik olarak uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işgörenlerin bireysel ve çalıştıkları işletmeye ilişkin çeşitli sorular yer almakta olup, ikinci bölümde eğitim düzeylerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise örgütsel vatandaşlık davranışlarını belirlemeye ilişkin 19 ifade bulunmaktadır.

Bu araştırmada, katılımcıların örgütsel vatandaşlık davranışlarına ilişkin görüşlerinin bireysel ve çalıştıkları işletmeye özgü özellikleri, eğitim düzeyleri, turizm eğitimi alma durumları ve hizmet içi eğitim alma durumlarına göre bir farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklemeler için t testi ve varyans analizi ile test edilmiştir.

Araştırmada, katılımcıların örgütsel vatandaşlık davranışı alt boyutlarından vicdanlılık davranışlarını en fazla gösterdiği, eğitim düzeylerinin örgütsel vatandaşlık davranışının centilmenlik ve üyelik erdemi alt boyutlarında, turizm eğitimi alma durumlarının üyelik erdemi alt boyutunda ve hizmet içi eğitim alma durumlarının özgecilik, vicdanlılık ve üyelik erdemi boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bayan işgörenlerin daha fazla özgecilik davranışı ve dört yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin daha fazla nezaket davranışı sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: Eğitim, örgütsel vatandaşlık davranışı, hizmet içi eğitim, turizm eğitimi.

Alternatif Turizm Çeşitlerinin Turizm Potansiyeline Etkisi: Konya Örneği

Yüksek Lisans Tezi

Yeliz ULUSAN

T. C. Sakarya Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: yeliz_ulusan@hotmail.com

Danışman:

Doç. Dr. Orhan BATMAN

T. C. Sakarya Üniversitesi

Tamamlanma tarihi: 23 Haziran 2009

ÖZ

Son yıllarda hem dünyada hem de Türkiye’de birçok turizm türünün ortaya çıktığı görülmektedir. Turistik ürün çeşitlendirilmesi kapsamında önem kazanan bu turizm türleri, günümüz turistinin gürültü ve beton yığınlarından uzaklaşması, doğal çevreyi ve kaliteli hizmeti araması, turizm bilincinin ve eğitim düzeyinin öneminin artması turizmde yenilikler arayışında etkili olmuştur. Bütün bu arayışların sonucunda ortaya çıkan alternatif turizm kavramı, alışılmış tatil anlayışlarının değişmesine ve yeni turizm çeşitlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Konya ili de alternatif turizm açısından eşsiz değerlere ve avantajlı bir konuma sahip bulunmaktadır. Bu avantajın turizm sektörüne en iyi biçimde yansıtılması şehrin potansiyelini daha iyi kullanmasını sağlayarak ekonomik, sosyal ve kültürel kazanımlarını arttıracaktır.

Bu çalışma ile coğrafi konumu, geçmişte değişik uygarlıklara ve kültürlerle sahne olmuş toprakları, önemli doğal ve kültürel kaynaklarıyla Konya ilinin alternatif turizm potansiyeli incelenerek bu potansiyelin nasıl turizm sektörüne

kazandırılabilceği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan araştırma Konya bölgesinin alternatif turizm potansiyeli hakkında fikir vermesi, bu potansiyelin geliştirilmesi sayesinde turizme sağlayabileceği katkıların önemini ortaya koyması ve buna yönelik çözüm önerileri sunması açısından önem teşkil etmektedir.

Çalışma üç bölüm halinde tasarlanmıştır. Birinci bölümde konuyla ilgili kuramsal açıklamalara yer verilmiştir. İkinci bölümde alternatif turizm kavramı incelenmiş ve konu itibarıyla araştırılmakta olan Konya bölgesinin tarihçesi, coğrafi konumu, ulaşımı, alt yapısı, mevcut turizm potansiyeli ve alternatif turizm potansiyeli ele alınmıştır. Araştırmanın uygulama aşaması olan üçüncü bölümünde ise yerli-yabancı turistlere ve turizm işletmecilerine yönelik mevcut turizm potansiyelinin tespiti, alternatif turizm olanaklarının saptanması ve geliştirilmesine yönelik bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket uygulaması 150 adet yerli turiste, 100 adet yabancı turiste ve 100 adet turizm işletmesi yöneticisine uygulanmak üzere üç kategoride gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS programında yüzde, frekans ve ki-kare One-way Anova yöntemleri kullanılarak analiz edilmiş, sonuçlar tablolar halinde değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Bu çerçevede yapılan çalışmalar sonucunda Konya bölgesinin ulusal ve uluslararası turizm hareketliliğini sağlayacak yeterli alternatif turizm potansiyeline sahip olduğu ancak bu potansiyelden yeteri kadar faydalanamadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar sözcükler: Eğitim, örgütsel vatandaşlık davranışı, hizmet içi eğitim, turizm eğitimi.

Indeksler

İsim İndeksi

Acar Gürel, D. 104, 504
Aikokul, O. 455
Akdağ, G. 504
Akdağ, G. 229
Akgündüz, Y. 229, 504, 516
Aksoy, Ş. 578
Aksöz, E. O. 548
Aktaş, S. 632
Akyurt, H. 617
Alkış, H. 557
Arman, A. 585
Atay, L. 152
Ateş, Ş. 634
Avcıkurt, C. 342
Avcioğlu, S. 474
Aydın, E. 609
Aydın, İ. Z. 277
Aydın, S. 377, 630
Aytemiz Seymen, O. 563
Babat, D. 605
Balta, S. 468
Bardakoğlu, Ö. 516
Bataillou, C. 581
Batman, O. 632, 640
Baykal, F. 588
Bektaş, N. 626
Binan, C. 565, 569
Birdir, K. 58
Bulgan, G. 612
Büyüker İşler, D. 538
Cihangir, T. S. 213

Coşar Y. 489
Coşkun, K. 408
Çalhan, H. 619
Çalışkan, O. 572
Çatyol, M. 172
Çay, G. 615
Çeken, H. 617
Çelebi, C. R. 626
Çelem, H. 597
Çelik, , A 589
Çelik, E. 172
Çiçek, D. 104
Çimen, H. 266
Demir, C. 599
Demir, M. 561, 605
Demirtaş, N. 441
Deveci, B. 591
Dilek, S. E. 152
Dilsiz, B. 77
Doğan, H. 256
Doğan, S. 628
Dölarslan, E. Ş. 551
Dönmez, B. 58, 131
Dündar Akçay, , A 356
Dündar, , A 529
Ehtiyar, V. R. 545, 595
Elif Çelebi, M. 565
Emekli, G. 624
Emeksiz, M. 394
Ergüven, , M. H. 328
Eryılmaz, B. 593

Gök, B. 595
Gökçe, F. 213
Gülcan, B. 628
Gündoğan, A. 1
Güner Cabel, T. 295, 311, 636
Günlü, E. 131, 576
Halis, M. 377, 601, 620, 630
Işık, D. 603
Karamustafa, K. 567, 619
Kaşlı, M. 563
Keleş, Y. 638
Koçak, , A 551
Korkmaz, E. 120, 543
Kozak, M. 295, 311, 489, 576, 636
Kozak, M. A. 356, 543, 559
Kozak, N. 89, 533, 535
Meydan Uygur, S. 589
Miral, C. 131
Mutlu, Ç. 426
Mutluer, M. 603
Nizamiev, A. 455
Ömüriş, E. 131, 545
Öney, H. 559
Öter, Z. 581
Öz, M. 567
Özel, Ç. H. 533
Özlem Çalık, A. 44
Öztürk, A. S. 548
Öztürk, A. S. 588
Öztürk, F. 634
Öztürk, İ. 622
Öztürk, Y. 557
Saltık, A. 295, 311, 489
Sarı, D. 601
Sarioğlu, M. 342
Sayar, S. 474
Selvi, M. S. 408, 426, 585, 609

Serbes, N. B. 569
Sevil, G. 555
Sevim, B. 531
Sezgin, E. 191
Somuncu, M. 533
Soybalı, H. H. 612
Sönmez Güdücüler, M. 624
Şahin, M. 540
Şahin, T. 426
Şen Demir, Ş. 576
Tanrısever Baştemur, C. 597
Temizkan, R. 574
Timur, M. M. 529
Toker, A. 15
Tokmak, A. 213
Tosun, C. 619
Tunca, M. Z. 538
Tütüncü, Ö. 561
Ulusay, Y. 640
Uygun, E. 607
Ünlüönen, K. 531
Ünüsan, Ç. 572
Üsküdar, Ş. 15
Varnacı Uzun, F. 533
Yalçın, H. M. 620
Yaylı, , A 615, 599
Yeşiltaş, M. 574, 607, 638
Yıldız, A. 33
Yıldız, S. 256
Yılmaz, E. G. 198
Yılmaz, H. 240
Yılmaz, Y. 578
Yüncü, D. 89, 535
Yüncü, H. R. 555
Zengin, B. 591, 593, 622
Zengin, B. 593

Kurum/Kuruluş İndeksi

Adnan Menderes Üniversitesi	1
Afyon Kocatepe Üniversitesi	172, 198, 612
Akdeniz Üniversitesi	256, 545, 578, 595
Anadolu Üniversitesi	15, 89, 104, 120, 191, 240, 356, 394, 455, 529, 533, 535, 540, 543, 548, 555, 559
Ankara Üniversitesi	44, 441, 551, 553, 597,
Balıkesir Üniversitesi	342, 563,
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	152
Dokuz Eylül Üniversitesi	131, 229, 504, 516, 561, 576
Düzce Üniversitesi	408, 426, 585, 609
Ege Üniversitesi	588, 603, 624
Erciyes Üniversitesi	567, 619
Ergüven GbR	328
Gazi Üniversitesi	531, 557, 574, 589, 599, 607, 615, 626, 628, 634, 638
Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü	474
İstanbul Üniversitesi	77
Kafkas Üniversitesi	266
Karadeniz Teknik Üniversitesi	277
Mersin Üniversitesi	33, 58
Muğla Üniversitesi	295, 311, 474, 576, 605, 617, 636
Mustafa Kemal Üniversitesi	619
Mustafa Kemal Üniversitesi	213
Perpignan Via Domitia Üniversitesi	581
Sakarya Üniversitesi	377, 591, 593, 601, 630, 632, 640
Selçuk Üniversitesi	572, 620, 622
Süleyman Demirel Üniversitesi	538
Yaşar Üniversitesi	468
Yıldız Teknik Üniversitesi	474, 565, 569